

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Usaha Coffee Roastery di Kota Banda Aceh

Nurulia Dimitha¹, Vaudhan Fuady^{2*}, Muhammad Mursal³

^{1,3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia

² Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received Mar 30, 2026 Revised Apr 14, 2026 Accepted Apr 27, 2026 Keywords: Customer Satisfaction Index Importance Performance Analysis Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Roastery	Usaha kedai kopi roastery di Kota Banda Aceh terus berkembang seiring meningkatnya konsumsi kopi dan minat masyarakat terhadap produk kopi berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada usaha kedai kopi roastery di Kota Banda Aceh. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 129 konsumen yang dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan menggunakan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) sebesar 83,08%, yang mengindikasikan bahwa konsumen berada pada kategori sangat puas terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh usaha kedai kopi roastery di Kota Banda Aceh. Hasil <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) menunjukkan bahwa atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki meliputi promosi melalui media sosial, promosi melalui media massa, pemberian potongan harga, program keanggotaan (member), penggunaan brand ambassador, serta ketersediaan online shop. Sementara itu, atribut kualitas dan cita rasa kopi, kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, keramahan karyawan, penampilan karyawan, dan ketersediaan daftar harga merupakan atribut yang perlu dipertahankan karena memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi. Oleh karena itu, pengelola kedai kopi roastery perlu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan serta meningkatkan strategi promosi dan pemasaran digital guna meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing usaha. <i>This is an open access article under the CC BY-NC license.</i> 

Corresponding Author:

Vaudhan Fuady,
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Syiah Kuala,
Jalan Tgk. Hasan Krueng Kalee No. 3, Kopelma Darussalam, Banda Aceh 23111
Email: vaudhanfuady@usk.ac.id

1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian penting di Indonesia yang memiliki nilai ekonomi besar dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat, mulai dari petani, pengolahan, hingga pengusaha yang terlibat dalam proses produksi selanjutnya. Industri kopi dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang positif, karena adanya peningkatan jumlah orang yang minum kopi dan perubahan cara hidup masyarakat yang membuat minum kopi menjadi bagian dari kebutuhan sosial dan hiburan. Fenomena itu mendorong berkembangnya usaha kedai kopi di berbagai wilayah di Indonesia dan memicu persaingan yang semakin sengit di antara para pengusaha kopi (Kholifah et al., 2023; Ruslim et al., 2024).

Provinsi Aceh adalah salah satu daerah utama di Indonesia yang terkenal sebagai penghasil kopi arabika terbaik yaitu kopi Gayo. Kopi Gayo mendapat pengakuan di pasar internasional karena

memiliki rasa yang unik dan kualitas yang bagus. Permintaan kopi yang tinggi baik dari pasar dalam negeri maupun luar negeri mendorong banyak usaha pengolahan dan pemasaran kopi berkembang di Aceh. Kota Banda Aceh sebagai pusat kegiatan ekonomi dan perdagangan di Provinsi Aceh menjadi salah satu daerah yang mengalami pertumbuhan usaha kedai kopi yang cukup cepat, termasuk kedai kopi yang menerapkan konsep roastery atau melakukan sendiri proses penyangraian biji kopi sebelum dijual kepada pembeli.

Peningkatan jumlah toko kopi memberi pilihan yang lebih banyak bagi pembeli untuk menikmati berbagai jenis produk kopi. Di sisi lain, kondisi ini juga membuat persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, sehingga setiap kedai kopi harus mampu memberikan kualitas produk dan pelayanan yang memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, serta suasana tempat tinggal menjadi beberapa hal yang memengaruhi seberapa puasnya konsumen dalam memilih suatu kedai kopi (Salsabillah et al., 2024; Rahmah et al., 2025).

Kepuasan pelanggan adalah salah satu tanda penting dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha karena pelanggan yang bahagia biasanya akan membeli lagi, merekomendasikan kepada orang lain, dan tetap setia pada merek atau usaha tersebut. Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan mereka. Dalam usaha kedai kopi, kepuasan pelanggan sangat penting karena persaingan di industri ini sangat tinggi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti kualitas kopi, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan suasana kedai sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan di kedai kopi (Ruslim et al., 2024; Abdichianto & Ruslim, 2024).

Kedai kopi roastery berbeda dari kedai kopi biasa karena mereka memproses biji kopi mulai dari awal hingga menjadi kopi yang siap diminum. Keunggulan tersebut memungkinkan para pengusaha membuat rasa yang lebih khas dan mempertahankan kualitas produk secara konsisten. Namun, keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada kualitas hasil roasting saja, tetapi juga pada kemampuan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen terhadap berbagai aspek yang ditawarkan, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan tempat, serta fasilitas pendukung lainnya.

Penelitian tentang kepuasan pelanggan di usaha kedai kopi sudah banyak dilakukan dan untuk mengukurnya para peneliti menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) serta Importance Performance Analysis (IPA). Penelitian oleh Sunarya et al., (2023) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di Warkop WAW Kota Bandar Lampung termasuk dalam kategori puas, berdasarkan nilai CSI yang mencapai 83,44%. Sementara itu, Jufriyanto (2020) menemukan bahwa pendekatan IPA mampu mengenali atribut pelayanan yang perlu diperbaiki terlebih dahulu di usaha kedai kopi. Penelitian Rizkilawati et al., (2024) juga menunjukkan bahwa menggunakan gabungan metode CSI dan IPA bisa membantu mengukur seberapa puasnya konsumen, serta mengetahui atribut-atribut yang harus tetap dipertahankan atau dikembangkan oleh pemilik usaha.

Meskipun sudah banyak penelitian tentang kepuasan konsumen di usaha kedai kopi, penelitian yang secara khusus membahas tingkat kepuasan konsumen di usaha kedai kopi roastery di Kota Banda Aceh masih kurang banyak. Padahal, usaha roastery yang fokus pada proses penggorengan dan kualitas biji kopi bisa membuat para konsumen memiliki preferensi dan penilaian yang berbeda dibandingkan dengan kedai kopi pada umumnya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang bisa mengukur seberapa senangnya konsumen serta menemukan faktor-faktor yang harus diperbaiki oleh pengelola usaha.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa puasnya konsumen terhadap usaha kedai kopi roastery di Kota Banda Aceh dengan menggunakan dua metode yaitu Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai acuan bagi para pengelola usaha dalam merancang strategi untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, sehingga dapat memperbaiki kepuasan pelanggan serta meningkatkan kemampuan usaha dalam bersaing.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bisa menghasilkan angka-angka yang bisa dianalisis menggunakan statistik untuk mengetahui

seberapa tinggi kepuasan pelanggan terhadap usaha kedai kopi roastery di Kota Banda Aceh. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang sudah disusun rapi dengan skala Likert lima tingkat untuk mengetahui sejauh mana kepentingan dan tingkat kinerja dari setiap atribut yang dinilai oleh para konsumen.

Penelitian ini dilakukan di 10 usaha kedai kopi roastery yang sedang beroperasi di Kota Banda Aceh. Penentuan tempat penelitian menggunakan metode purposive sampling dengan pertimbangan kedai kopi tersebut memiliki operasi usaha yang sedang berjalan, dikenal oleh masyarakat sekitar, serta memiliki banyak pelanggan yang cukup banyak dan berasal dari berbagai usia.

Data yang digunakan meliputi data primer serta data sekunder. Data primer didapatkan dengan mengamati langsung di lapangan, bertanya kepada pemilik usaha, serta memberikan kuesioner kepada para pelanggan toko kopi roastery. Selain itu, data sekunder didapatkan dari hasil publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), buku ilmiah, serta berbagai sumber referensi yang terkait dengan topik penelitian tersebut.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang telah disusun secara terstruktur berdasarkan atribut-atribut dalam bauran pemasaran. Dilakukan pengukuran terhadap 25 atribut untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang diberikan oleh usaha kedai kopi roastery. Sebelum dilakukan analisis, alat penelitian diuji untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya, agar semua pernyataan dalam instrumen dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Product Moment Pearson, yaitu dengan membandingkan nilai koefisien korelasi yang diperoleh (r -hitung) dengan nilai r -tabel pada tingkat signifikansi 5%. Sebuah pernyataan dikatakan valid jika nilai r yang dihitung lebih besar daripada nilai r yang terdapat pada tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha mencapai lebih dari 0,60.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Metode CSI digunakan untuk menilai seberapa puas konsumen secara keseluruhan berdasarkan penilaian terhadap pentingnya dan kemampuan produk dalam memenuhi setiap atributnya. Perhitungan CSI dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu menentukan Mean Importance Score (MIS), Mean Satisfaction Score (MSS), Weight Factor (WF), Weight Score (WS), Weight Total (WT), dan Customer Satisfaction Index (CSI). Nilai CSI yang diperoleh kemudian diinterpretasikan berdasarkan kategori tingkat kepuasan konsumen.

Selanjutnya, metode Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk menemukan atribut-atribut yang harus diberi prioritas dalam usaha meningkatkan kualitas produk dan layanan. Analisis IPA melihat seberapa penting dan seberapa baik performa setiap atribut yang dinilai oleh konsumen. Nilai rata-rata dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja digunakan sebagai titik tengah pada diagram kartesius, sehingga setiap atribut bisa ditempatkan ke dalam empat kuadran, yaitu prioritas tinggi, pertahankan prestasi, prioritas rendah, dan berlebihan. Hasil pemetaan itu dipakai sebagai acuan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di usaha kedai kopi roastery di Kota Banda Aceh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Konsumen pada penelitian ini adalah yang pernah membeli produk bubuk kopi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 129 orang yang juga merasakan pelayanan di kedai kopi roastery Kota Banda Aceh. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai segmen konsumen yang mendominasi pasar kedai kopi roastery sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik Konsumen		Jumlah	
Jenis Kelamin	Angka	Persentase (%)	
Laki-Laki	69	53.49	
Perempuan	60	46.51	
Pendidikan			
SMA	12	9.3	
Diploma	3	2.33	
S1	72	55.81	
S2/S3	42	32.56	
Pekerjaan			
PNS	15	11.63	
Karyawan Swasta	42	32.56	
Pengusaha	12	9.3	
Pelajar/Mahasiswa	12	9.3	
Lainnya	48	37.21	

Berdasarkan jenis kelamin konsumen yang membeli bubuk kopi antara laki-laki dan Perempuan tidak berbeda jauh, hanya 69 (53,49%) orang laki-laki dan 60 (46,51%) orang Perempuan. Tingkat Pendidikan konsumen yang membeli bubuk kopi sebagian besar berpendidikan S1 dengan jumlah 72 orang (55.81%). Konsumen yang memiliki pendidikan S2/S3 sebanyak 42 orang (32.56%). Konsumen yang memiliki pendidikan SMA berjumlah 12 orang (9.3%), dan Diploma 3 orang (2.33%), menunjukkan mayoritas konsumen memiliki pendidikan tinggi. Tipe pekerjaan yang paling umum di kalangan konsumen adalah karyawan swasta, sebanyak 42 orang (32.56%), PNS sebanyak 15 orang (11.63%), serta pengusaha dan pelajar/mahasiswa masing-masing 12 orang (9.3%). Kategori lainnya mencakup 48 orang (37.21%), menunjukkan keberagaman dalam jenis pekerjaan konsumen. Tipe pekerjaan yang paling umum di kalangan konsumen adalah karyawan swasta, sebanyak 42 orang (32.56%). Dengan menganalisis karakteristik responden ini, dapat dipahami siapa yang menjadi pelanggan kedai kopi roastery dan bagaimana karakteristik mereka dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode *Pearson Product Moment*, yaitu dengan membandingkan nilai *r*-hitung yang didapat dengan nilai *r*-tabel pada tingkat keberartian 5%. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 129 orang, didapatkan nilai *r*-tabel sebesar 0,176. Sebuah pernyataan dianggap valid jika nilai *r*-hitungnya lebih besar dari nilai *r*-tabel.

Tabel 2. Uji Validitas Pernyataan Kinerja dan Kepentingan

No	Pernyataan	r Hitung Kinerja	r Hitung Kepentingan	r Tabel <i>Product Moment</i>	Keterangan
1	Bubuk kopi yang ditawarkan sangat bervariasi sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.	0,418	0,677	0,176	Valid
2	Bubuk kopi memiliki kualitas dan rasa yang khas.	0,583	0,538	0,176	Valid
3	Bubuk kopi dikemas dalam kemasan yang menarik.	0,686	0,579	0,176	Valid
4	Bubuk kopi bisa dipesan dalam berbagai ukuran sesuai keinginan konsumen.	0,508	0,698	0,176	Valid
5	Bubuk kopi tidak akan berubah rasa walupun sudah disimpan	0,639	0,690	0,176	Valid

No	Pernyataan	r Hitung Kinerja	r Hitung Kepentingan	r Tabel Product Moment	Keterangan
	dengan waktu yang cukup lama.				
6	Karyawan mampu menjelaskan produk kepada konsumen dengan bahasa yang mudah dimengerti.	0,670	0,735	0,176	Valid
7	Karyawan cepat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.	0,790	0,727	0,176	Valid
8	Karyawan tepat memberikan bubuk kopi yang diinginkan konsumen.	0,780	0,720	0,176	Valid
9	Karyawan bersikap ramah dan sopan dalam melayani konsumen.	0,658	0,636	0,176	Valid
10	Karyawan berpenampilan rapi dalam melayani konsumen.	0,748	0,596	0,176	Valid
11	Harga bubuk kopi sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan	0,881	0,703	0,176	Valid
12	Harga bubuk kopi terjangkau bagi konsumen.	0,778	0,676	0,176	Valid
13	Banyak pilihan harga bubuk kopi dalam berbagai ukuran.	0,839	0,716	0,176	Valid
14	Harga bubuk kopi bersaing dengan kedai kopi yang lain.	0,811	0,710	0,176	Valid
15	Kedai kopi menyediakan menu harga untuk semua varian bubuk kopi yang dijual.	0,842	0,719	0,176	Valid
16	Kedai kopi berada di lokasi strategis sehingga mudah dijangkau.	0,801	0,736	0,176	Valid
17	Lokasi kedai kopi mudah dilalui dan dijangkau dengan kendaraan.	0,696	0,729	0,176	Valid
18	Kedai kopi memiliki papan nama kedai untuk mempermudah konsumen menemukan kedai kopi.	0,722	0,695	0,176	Valid
19	Kedai kopi memiliki tempat parkir untuk konsumen.	0,724	0,614	0,176	Valid
20	Kedai kopi memiliki <i>online shop</i> untuk penjualan bubuk kopi seperti Shopee.	0,743	0,552	0,176	Valid
21	Kedai kopi memiliki akun media social sebagai media promosi seperti Instagram dan TikTok.	0,836	0,608	0,176	Valid
22	Kedai kopi melakukan promosi di media masa seperti Koran, Radio atau Televisi.	0,731	0,566	0,176	Valid
23	Kedai kopi melakukan promosi dengan memberikan potongan harga kepada konsumen.	0,700	0,631	0,176	Valid
24	Kedai kopi menawarkan program keanggotaan atau member kedai kopi.	0,681	0,596	0,176	Valid

No	Pernyataan	r Hitung Kinerja	r Hitung Kepentingan	r Tabel Product Moment	Keterangan
25	Kedai kopi menggunakan Bintang Iklan atau <i>Brand Ambassador</i> untuk promosi.	0,746	0,566	0,176	Valid

Semua item pernyataan kinerja dan kepentingan memiliki nilai r-hitung yang lebih tinggi daripada nilai r-tabel yang adalah 0,176. Nilai r-hitung berkisar antara 0,418 hingga 0,881. Nilai r-hitung yang paling rendah ditemukan pada atribut "Bubuk kopi yang ditawarkan sangat bervariasi sehingga konsumen memiliki banyak pilihan" dengan angka 0,418, sedangkan nilai r-hitung tertinggi ada pada atribut "Harga bubuk kopi sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan" dengan angka 0,881.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua 25 item pernyataan kinerja dan kepentingan dianggap valid karena memenuhi kriteria di mana nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Oleh karena itu, semua item pernyataan tersebut mampu mengukur aspek yang ingin diteliti dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Validitas alat penelitian yang baik menunjukkan bahwa setiap atribut yang digunakan dalam penelitian tersebut mampu secara tepat menggambarkan persepsi konsumen terhadap kemampuan usaha kedai kopi roastery di Kota Banda Aceh.

Uji reliabilitas dilakukan agar dapat mengetahui sejauh mana instrumen penelitian konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha. Sebuah alat dianggap bisa diandalkan jika memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Kinerja dan Kepentingan

Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Pernyataan Kinerja	25	0,960	Reliabel
Pernyataan Kepentingan	25	0,944	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,960 untuk variabel kinerja dan 0,944 untuk variabel kepentingan. Nilai tersebut lebih tinggi dari batas minimum yang ditentukan, yaitu 0,60. Sehingga semua item pernyataan dalam penelitian ini dianggap reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa alat penelitian memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dalam mengukur persepsi konsumen terhadap kinerja dan pentingnya berbagai atribut pada usaha kedai kopi roastery di Kota Banda Aceh.

Tingkat Kepuasan Konsumen

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah cara untuk mengetahui seberapa puas konsumen secara keseluruhan, berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat performa dari atribut-atribut yang dinilai oleh konsumen. Analisis ini menjelaskan sejauh mana produk dan layanan yang diberikan oleh usaha kedai kopi roastery di Kota Banda Aceh mampu memenuhi keinginan dan harapan para konsumen. Semakin besar nilai CSI yang didapat, semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap atribut yang ditawarkan (Aritonang, 2005).

Tabel 4. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Komponen	Nilai
Weight Score Total (WT)	415,40
Customer Satisfaction Index (CSI) (%)	83,08
Kategori Kepuasan	Sangat Puas

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) mencapai 83,08%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa para konsumen merasa sangat puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh usaha kedai kopi roastery di Kota Banda Aceh. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kinerja usaha kedai kopi roastery telah berhasil memenuhi harapan konsumen terhadap berbagai atribut yang dinilai.

Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi menunjukkan bahwa produk, pelayanan, harga, lokasi, dan promosi yang diterapkan oleh usaha kedai kopi roastery telah memberikan pengalaman

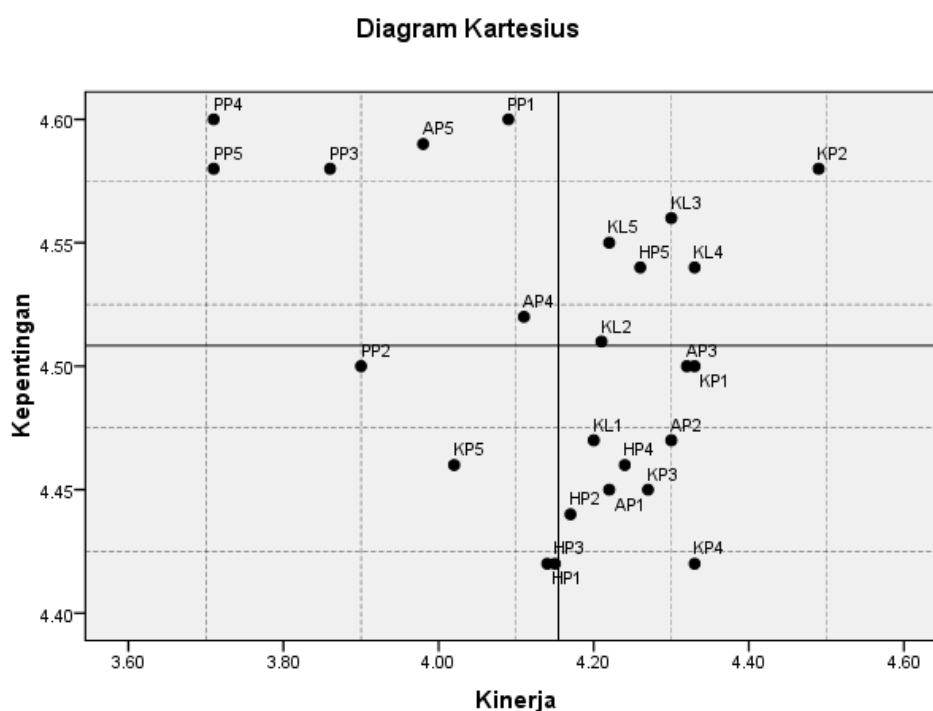
yang baik bagi para pelanggannya. Kepuasan pelanggan muncul setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan yang ada sebelumnya. Jika kinerja yang diterima dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian kembali serta menyarankan produk kepada orang lain (Kotler & Keller, 2009).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sunarya et al., (2023) yang menunjukkan bahwa para konsumen kopi memberikan penilaian baik terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh kedai kopi. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Sihombing et al., (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk kopi adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen saat membeli produk kopi. Selain itu, Ruslim et al., (2024) menemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, serta kesesuaian harga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di usaha coffee shop.

Nilai CSI sebesar 83,08% menunjukkan bahwa usaha kedai kopi roastery di Kota Banda Aceh sudah berhasil memberikan pengalaman minum kopi yang menyenangkan kepada para pelanggannya. Kondisi ini sangat penting untuk menjaga keberlanjutan usaha karena konsumen yang merasa puas biasanya akan lebih setia dan terus membeli produk atau layanan yang ditawarkan dibandingkan konsumen yang tidak merasa puas. Penelitian yang dilakukan oleh Abdichianto dan Ruslim tahun 2024 menunjukkan bahwa rasa puas pelanggan berdampak positif pada ketaatan mereka sebagai pelanggan, seperti keinginan untuk membeli kembali dan merekomendasikan toko kopi kepada orang lain.

Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang harus diperbaiki terlebih dahulu agar kepuasan konsumen meningkat. Metode ini membandingkan seberapa penting dan seberapa baik suatu atribut dinilai oleh konsumen. Hasil analisis kemudian digambarkan dalam diagram kartesius yang memiliki empat bagian, yaitu Kuadran I yang menunjukkan prioritas utama, Kuadran II untuk menjaga prestasi yang sudah ada, Kuadran III untuk prioritas yang rendah, dan Kuadran IV yang menunjukkan hal-hal yang terlalu banyak. Memetakan atribut ke dalam setiap kuadran bisa menjadi dasar dalam merancang strategi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan di kedai kopi roastery di Kota Banda Aceh.



Gambar 1. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis (IPA)*

Berdasarkan Gambar 1, atribut yang berada di Kuadran I mencakup media sosial (PP1), promosi lewat media massa (PP2), pemberian diskon (PP3), program keanggotaan (PP4), penggunaan brand ambassador (PP5), dan adanya toko online untuk menjual bubuk kopi (AP5). Atribut-atribut tersebut sangat penting menurut konsumen, tetapi performanya masih rendah dari yang diharapkan, sehingga harus menjadi fokus utama dalam upaya peningkatan. Atribut promosi yang mendominasi di kuadran ini menunjukkan bahwa pelanggan menantikan aktivitas promosi yang lebih aktif dan kreatif dari usaha kedai kopi roastery. Di zaman digital sekarang, promosi lewat media sosial, program loyalitas bagi pelanggan, dan kemudahan belanja secara online menjadi hal penting yang bisa meningkatkan keterlibatan konsumen serta membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelola kedai kopi roastery harus meningkatkan cara promosi dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, memberikan diskon secara rutin, membuat program loyalitas pelanggan, serta memperluas cara berjualan melalui media digital.

Atribut yang berada di Kuadran II meliputi kualitas dan cita rasa kopi (KP2), pelayanan yang cepat (KL2), ketepatan karyawan dalam memberikan produk (KL3), sikap keramahan dan kesopanan karyawan (KL4), penampilan karyawan yang rapi (KL5), serta tersedianya daftar harga produk (HP5). Atribut-atribut tersebut memiliki tingkat penting dan performa yang sama-sama tinggi, sehingga menjadi keuntungan yang harus tetap dijaga oleh usaha kedai kopi roastery. Kualitas dan rasa kopi di kuadran ini menunjukkan bahwa para pelanggan sangat menghargai produk yang diberikan. Selain itu, pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah juga merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Oleh karena itu, pengusaha harus tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan dengan baik agar konsumen tetap merasa puas.

Atribut yang ada di Kuadran III mencakup kesesuaian harga dengan kualitas dan pelayanan (HP1), harga yang mudah dijangkau (HP2), variasi harga tergantung ukuran produk (HP3), lokasi yang mudah diakses (AP1), serta daya tahan rasa bubuk kopi setelah disimpan dalam jangka waktu tertentu (KP5). Atribut-atribut tersebut memiliki tingkat penting dan hasil kerja yang tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan atribut lainnya. Posisi atribut di kuadran ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menganggap atribut tersebut sebagai hal penting dalam menilai kepuasan mereka. Meskipun begitu, pengelola usaha tetap harus memperhatikan kinerja atribut tersebut agar tidak menurun, karena hal ini bisa memengaruhi cara konsumen memandang usaha tersebut di masa depan.

Atribut yang berada pada Kuadran IV terdiri atas kemampuan karyawan menjelaskan produk (KL1), harga yang bersaing (HP4), kemudahan akses kendaraan (AP2), keberadaan papan nama kedai (AP3), ketersediaan tempat parkir (AP4), variasi bubuk kopi (KP1), kemasan yang menarik (KP3), dan ketersediaan berbagai ukuran produk (KP4). Atribut-atribut tersebut memiliki performa yang bagus, tetapi tingkat pentingnya tidak terlalu tinggi dibandingkan atribut lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha kedai kopi roastery sudah memperhatikan dengan baik berbagai atribut tersebut. Oleh karena itu, pengelola dapat menjaga kinerja yang sudah bagus tanpa perlu menambah sumber daya secara berlebihan, sekaligus mengalihkan sebagian fokus dan sumber daya ke atribut di Kuadran I yang membutuhkan peningkatan lebih lanjut. In this section, it is explained the results of research and at the same time is given the comprehensive discussion. Results can be presented in figures, graphs, tables and others that make the reader understand easily (Grieshaber, 2020). The discussion can be made in several sub-chapters.

4. KESIMPULAN

Tingkat kepuasan konsumen pada usaha kedai kopi roastery di Kota Banda Aceh berada pada kategori sangat puas, yang ditunjukkan oleh nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 83,08%. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum kinerja usaha kedai kopi roastery telah mampu memenuhi harapan konsumen terhadap atribut produk, pelayanan, harga, kemudahan mengakses produk, dan promosi.

Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA), atribut yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan meliputi promosi melalui media sosial, promosi di media massa, pemberian potongan harga, program keanggotaan (member), penggunaan brand ambassador, serta ketersediaan online shop untuk penjualan bubuk kopi. Sementara itu, atribut kualitas dan cita rasa kopi, kecepatan pelayanan, ketepatan pelayanan, keramahan karyawan, penampilan karyawan,

serta ketersediaan daftar harga merupakan atribut yang perlu dipertahankan karena telah memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi.

Oleh karena itu, pengelola usaha kedai kopi roastery di Kota Banda Aceh disarankan untuk mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang telah baik serta meningkatkan strategi promosi dan pemasaran digital guna meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat daya saing usaha di masa mendatang. Pengelola kedai kopi roastery di Kota Banda Aceh perlu memprioritaskan penguatan strategi pemasaran digital melalui optimalisasi media sosial, pengembangan program loyalitas pelanggan, pemberian promosi berkala, serta perluasan saluran penjualan berbasis online. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar usaha kedai kopi roastery.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdichianto, V. V., & Ruslim, T. S. (2024). Fostering loyalty: Investigating the coffee shop with satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(3), 1–14.
- Aritonang, L. R. (2005). *Kepuasan pelanggan: Pengukuran dan penganalisisan dengan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kholifah, S. H., Rusti, N., & Nur, K. M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus Coffee Shop Kopi Pelarian). *Jurnal Javanica*, 2(2), 114–124. <https://doi.org/10.57203/javanica.v2i2.2023.114-124>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Lim, J., Fahlevi, R., & Aidnilla, F. (2024). Analisa pengaruh komponen customer satisfaction terhadap revisit intention pada coffee shop di Kota Batam. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 253–265. <https://doi.org/10.36985/vd8cq08>
- Ruslim, T. S., Sukaman, J. V., Siswanto, H. P., & Saktiana, G. M. (2024). The antecedents of coffee shop customers' satisfaction (A case study on Kopi Kenangan outlet in West Jakarta, Indonesia). *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3772–3779. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3772-3779>
- Sihombing, V. U., Fariyanti, A., & Pambudy, R. (2023). Perilaku konsumen kopi: Proses keputusan dan kepuasan konsumen membeli minuman kopi berlabel fair trade. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(2), 181–191. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.2.181>
- Sunarya, O., Endaryanto, T., & Nugraha, A. (2023). Sikap dan kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di Warkop WAW di Kota Bandar Lampung. *Indonesian Journal of Socio Economics*, 2(1), 37–46.