

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan konsumen secara umum

Rata-rata kepuasan konsumen ( $\bar{X}$ ) sebesar 4,03 berada pada kategori puas, sedangkan rata-rata tingkat kepentingan ( $\bar{Y}$ ) sebesar 4,23 berada pada kategori sangat penting. Terdapat gap sebesar -0,20, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan kinerja Jalani Kopi masih berada di bawah harapan pelanggan.

2. Tingkat kesesuaian (TKI)

Sebagian besar atribut memiliki nilai TKI di bawah 100%, yang berarti pelayanan belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen.

- a. Atribut dengan TKI terendah adalah keamanan dan kebersihan bahan baku (A2) serta harga sesuai dengan kualitas produk (H1) sebesar 91,3%.
- b. Atribut dengan TKI tertinggi adalah karyawan mengenali pelanggan tetap (E3) sebesar 102,9%, yang berarti kinerjanya telah melebihi harapan pelanggan.

3. Hasil analisis Diagram Kartesius IPA

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi namun kepuasan rendah, yaitu:

kerapuhan seragam barista (T2), kecepatan pelayanan (RS1), respon terhadap keluhan (RS4), keamanan bahan baku (A2), keramahan barista (E1), dan harga sesuai kualitas (H1).

Atribut ini menjadi fokus utama perbaikan karena memiliki kesenjangan terbesar.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Atribut dengan kepentingan dan kepuasan tinggi, seperti konsistensi rasa (R1), kesesuaian pesanan (R3), metode pembayaran (A4), kemudahan pemesanan (E2), serta harga terjangkau (H2).

Atribut ini telah memenuhi harapan pelanggan dan harus dipertahankan.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Atribut dengan kepentingan dan kepuasan rendah, seperti kebersihan kendaraan (T1), kebersihan area duduk (T3), ketersediaan menu (R2), dan pengetahuan barista tentang menu (A1).

Atribut ini tidak menjadi perhatian utama pelanggan.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Atribut dengan kepuasan tinggi namun kepentingan rendah, seperti desain kemasan (T4), kecepatan membersihkan meja (RS3), dan karyawan mengenali pelanggan tetap (E3).

Kinerja sudah sangat baik, namun bukan faktor penentu utama kepuasan.

4. Faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan  
Faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan adalah keamanan produk, kecepatan pelayanan, keramahan barista, dan kesesuaian harga dengan kualitas.
5. Tujuan penelitian telah tercapai, yaitu:
  - a. Mengukur tingkat kepuasan konsumen
  - b. Mengidentifikasi atribut yang dianggap penting
  - c. Menentukan prioritas perbaikan berdasarkan analisis IPA

## 6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan keamanan dan kebersihan bahan baku  
Menyusun dan menerapkan SOP yang ketat terkait penyimpanan dan pengolahan bahan baku untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.
2. Melakukan evaluasi persepsi harga terhadap kualitas  
Meningkatkan value for money melalui peningkatan kualitas rasa, penyajian, atau pelayanan agar harga dinilai sebanding dengan kualitas.
3. Meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan  
Melakukan pelatihan service excellence kepada barista serta menetapkan standar waktu pelayanan terutama pada jam ramai.

4. Meningkatkan sikap profesional dan keramahan barista  
Memberikan pembinaan rutin mengenai pelayanan prima dan etika komunikasi dengan pelanggan.
5. Mempertahankan atribut pada Kuadran II  
Menjaga konsistensi rasa, kemudahan pembayaran, dan kesesuaian pesanan agar tetap menjadi keunggulan kompetitif.
6. Melakukan evaluasi berkala terhadap kepuasan pelanggan  
Survei kepuasan dapat dilakukan secara periodik untuk memantau perubahan harapan dan persepsi pelanggan.
7. Saran untuk penelitian selanjutnya  
Disarankan menambahkan metode lain seperti *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau *Quality Function Deployment* (QFD) agar analisis lebih mendalam dan komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. (2003), *Secrets of Customer Relationship Management. It's all About How You Make Them Feel*. New York
- Grifiin, jill. 2010. *Customer Loyalty*, Menumbuhkan dan Mempertahakan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta.
- Inews. 2019. Data dan Fakta Tren Menjamur Kedai Kopi Kekinian di Indonesia. Diakses 17 Desember 2019
- Irawan, Handi. 2002. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta.
- Kompas. 2024. 3 Harapan Pemerintah untuk Kemajuan Sekadar Ekspor. Diakses 22 Maret 2024.
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran, jilid I, Edisi Kesebelas, Jakarta, PT Indeks Gramedia.
- Lopiyoadi. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, edisi I. Jakarta. Salemba
- Mowen, John C. Michael Minor, (2001), Perilaku Konsumen (Jilid 1) Edisi Kelima. Jakarta.
- Sudarso, E. 2016. Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen: Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Tjiptono, F. dan Diana, A. (2004), *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Manajemen Jasa. Yogyakarta.
- Zikmund, William G. et.al. (2003), *Customer Relationship Management: Integrating. Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and. Sons.
- Cronin, J. Joseph, & Taylor, Steven A.. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York: Pearson Education.
- Martilla, John A., & James, John C.. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79.

- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., & Berry, Leonard L.. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi