ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN 7P PADA VSC COFFEE ROASTERY

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD NABIL AL RASYID

NPM. 215009092

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS SILIWANGI

TASIKMALAYA

2025

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN 7P PADA VSC COFFEE ROASTERY

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi Tasikmalaya

Oleh:

MUHAMMAD NABIL AL RASYID

NPM. 215009092

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS SILIWANGI

TASIKMALAYA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa	:	Muhammad Nabil Al Rasyid
NPM	:	215009092
Jurusan	:	Agribisnis
Judul	:	Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran 7P Pada VSC Coffee Roastery

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Siliwangi maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebut nama pengarang dan dicantumkan dalam pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Tasikmalaya, Juli 2025
Yang membuat pernyataan

Muhammad Nabil Al Rasyid
NPM. 215009092

ABSTRAK

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN 7P PADA VSC COFFEE ROASTERY

Oleh

Muhammad Nabil Al Rasyid

215009092

Dosen Pembimbing:

Rina Nuryati

Enok Sumarsih

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia terhadap konsumsi kopi menyebabkan peningkatan permintaan masyarakat terhadap komoditas kopi beserta produk turunannya. Perubahan gaya hidup masyarakat terhadap konsumsi kopi menyebabkan meningkatnya jumlah kedai kopi. Kabupaten Tasikmalaya memiliki jumlah kedai kopi sebanyak 30 kedai kopi. Salah satu diantarnya yakni VSC Coffee Roastery. Kedai kopi ini melakukan upaya peningkatan pemasaran dengan *diferensiasi* produk dan layanan berupa adanya perkenalan, pembelajaran, penelitian, dan inovasi kepada konsumen mengenai kopi dan pengolahannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja serta tingkat kepuasan konsumen dengan pendekatan bauran pemasaran 7P. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metodei survei. Alat analisis yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengukut tingkat kepentingan dan kinerja dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukan rata-rata tingkat kesesuaian seluruh atribut bauran pemasaran 7P yakni, sebesar 95,57 dengan rata-rata tingkat kepentingan sebesar 3,54 serta rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,39 dan tingkat kepuasan konsumen sebesar 80,93 persen nilai tersebut berada pada rentang $75 \leq CSI \leq 100\%$ sehingga memiliki kriteria sangat puas.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Kedai Kopi

ABSTRACT

Customer Satisfaction Analysis With 7P Marketing Mix Approach at VSC Coffee Roastery

By

Muhammad Nabil Al Rasyid

215009092

***Supervised By*:**

Rina Nuryati

Enok Sumarsih

The change in the lifestyle of Indonesian society towards coffee consumption has led to an increase in demand for coffee commodities and their derivative products. The change in lifestyle regarding coffee consumption has resulted in a rise in the number of coffee shops. Tasikmalaya Regency has a total of 30 coffee shops. One of the them is VSC Coffee Roastery. This coffee shop employs a marketing approach with product and service differentiation through introduction, education, research, and innovation to consumers regarding coffee and its processing. This study aims to analyze the alignment between interests and performance as well as the level of consumer satisfaction with the 7P marketing mix approach. The data used in this study is both primary and secondary. The method used in this study employs a survey method. The analytical tools used are Importance Performance Analysis (IPA) to measure the levels of importance and performance, and Customer Satisfaction Index (CSI) to measure consumer satisfaction. The results indicate that the average conformity level of all 7P marketing mix attributes is 95.57 with an average level of importance of 3.54 and an average level of performance of 3.39, and a consumer satisfaction level of 80.93 percent. These values fall within the range of 75≤ CSI ≤ 100%, thus having the criteria of being very satisfied.

Keywords: Marketing Mix, Customer Satisfaction, Coffee Shop

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	:	Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran 7P Pada VSC Coffee Roastery
Nama	:	Muhammad Nabil Al Rasyid
NPM	:	215009092
Jurusan	:	Agribisnis
Fakultas	:	Pertanian

Menyetujui Komisi Pembimbing

Ketua Pembimbing	Anggota Pembimbing
Dr. Hj. Rina Nuryati, Ir., MP.	**Hj. Enok Sumarsih, Ir., MP.**
NIP. 196602122021212001	NIP. 196408012021212001

Mengesahkan,	Mengetahui,
Dekan Fakultas Pertanian	Ketua Jurusan Agribisnis
Dr. Hj. Rina Nuryati, Ir., MP.	**Hj. Tenten Tedjaningsih, Ir., M.Si**
NIP. 196602122021212001	NIP. 196509192021212001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat Rahmat dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran 7P Pada VSC Coffee Roastery". Sholawat serta salam semoga tercurah limpahkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Dr. Hj. Rina Nuryati, Ir., MP. dan Hj. Enok Sumarsih, Ir., MP., selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terima kasih kepada seluruh jajaran dosen penguji kepada Dwi Apriyani, S.P., M.Si. dan Leny Yuliani, S.Stat., M.Si., penelaah dan ketua siding H. Unang, Ir., M.Sc. yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis untuk menyempurnakan penulisan skripsi. Penulis sampaikan banyak terima kasih kepada ibu, ayah, serta keluarga lainnya yang telah memberikan doa, dorongan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.

Teman-teman satu perjuangan kepada yang telah membantu, memberi saran dan masukan serta memberi motivasi kepada penulis. Kepada Niken, Mazin, Andhika, Aldo, Agim, Ichwan, Ari, Alpian, Ghazi serta seluruh rekan-rekan angkatan 21 yang membersamai penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi dan Baskara Putra yang selalu memotivasi dan membersamai penulis selama melakukan penelitian.

Penulis menyadari atas segala kekurangan yang dimiliki didalam skripsi ini, maka dari itu saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Tasikmalaya, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ..... **i**

ABSTRAK ..... **ii**

ABSTRACT ..... **iii**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **iv**

KATA PENGANTAR ..... **v**

DAFTAR ISI ..... **vi**

DAFTAR GAMBAR ..... **viii**

DAFTAR TABEL ..... **ix**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **x**

BAB I. PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 3
1.3 Tujuan Penelitian 3
1.4 Manfaat Penelitian 4

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH **5**
2.1 Tinjauan Pustaka 5
2.1.1 Kopi 5
2.1.2 Kedai Kopi/*Coffee Shop* 5
2.1.3 Manajemen Pemasaran 6
2.1.4 Bauran Pemasaran 6
2.1.5 Kepuasan Konsumen 9
2.2 Penelitian Terdahulu 11
2.3 Pendekatan Masalah 12

BAB III. METODE PENELITIAN **15**
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian 15
3.2 Metode Penelitian 15
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 15
3.4 Teknik Penentuan Sampel 16
3.5 Definisi dan Operasional Variabel 17
3.5.1 Definisi Variabel 17
3.5.2 Operasional Variabel 18
3.6 Kerangka Analisis 19
3.6.1 Pengukuran Skala 19
3.6.2 Analisis Data 20

BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN **27**
4.1 Sejarah Singkat Kedai Kopi VSC Coffee Roastery 27
4.2 Struktur Organisasi VSC Coffee Roastery 28

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN **30**
5.1 Karakteristik Responden 30

5.1.1 Usia 30
5.1.2 Jenis Kelamin 31
5.1.3 Pekerjaan 31
5.1.4 Frekuensi Kedatangan 32
5.2 Tingkat Kesesuaian Antara Kepentingan dan Kinerja 33
5.3 Tingkat Kepuasan Konsumen 43

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN 46
6.1 Kesimpulan 46
6.2 Saran 46

DAFTAR PUSTAKA 47

LAMPIRAN 51

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 80

DAFTAR GAMBAR

No. **Judul** **Hal**

1. Data Pendapatan VSC Coffee Roastery 2
2. Proses Manajemen Pemasaran 6
3. Bagan Pendekatan Masalah.....14
4. Diagram Kartesius.....23
5. Struktur Organisasi VSC Coffee Roastery.....29
6. Diagram Kartesius IPA 38

DAFTAR TABEL

No. Judul Hal

1. Penelitian Terdahulu 11
2. Waktu Penelitian 15
3. Operasional Variabel 19
4. Skor Tanggapan Responden 21
5. Interpretasi Jawaban Responden 22
6. Kriteria Tingkat Kepuasan 26
7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia 30
8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin 31
9. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan 31
10. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Kedatangan 32
11. Analisis Tingkat Kesesuaian Antara Kinerja dan Kepentingan 33
12. Nilai Rata-Rata Setiap Atribut 35
13. Kuadran II 40
14. Kuadran III 41
15. Kuadran IV 42
16. Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) VSC Coffee Roastery 43

DAFTAR LAMPIRAN

No. **Judul** **Hal**

1. Peta Lokasi VSC Coffee Roastery 51
2. Data Responden Kepentingan 55
3. Data Responden Kinerja 62
4. Dokumentasi 69
5. Uji Validitas 70
6. Uji Reliabilitas 71
7. Perhitungan Analisis IPA 72

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

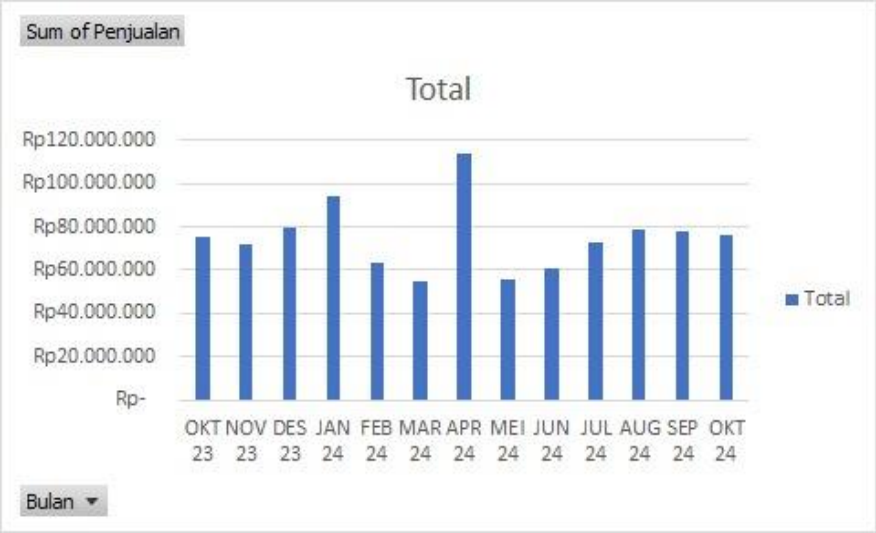
Kopi merupakan komoditas hasil perkebunan yang banyak dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Kebiasaan konsumsi minuman kopi di Indonesia mengalami perkembangan semenjak dikenalkan oleh pemerintah kolonial Hindia Belanda pada akhir abad ke-16. Pada awalnya, kopi hanya dikonsumsi oleh kalangan dewasa untuk menghangatkan tubuh, kini mulai di konsumsi oleh kalangan muda yang menjadi sebuah kebiasaan dan gaya hidup (Budiyanti, 2022). Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia terhadap konsumsi kopi menyebabkan peningkatan permintaan masyarakat terhadap komoditas kopi beserta produk turunannya.

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2023) menyatakan konsumsi kopi rumah tangga dan non rumah tangga di Indonesia diperkirakan akan mengalami peningkatan pada periode 2023-2027 dengan rata-rata peningkatan sebesar 0,83 persen per tahun. Meningkatnya permintaan produk kopi dan produk turunannya yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan meningkatnya jumlah kedai kopi atau *coffee shop* (Adiwinata, *et al*., 2021)

Kedai kopi atau *coffee shop* merupakan tempat yang menyediakan kopi sebagai menu utama, menyajikan produk kopi olahan dengan berbagai rasa dan harga yang terjangkau, serta memberikan suasana yang nyaman bagi konsumen (Adiningrum, *et al*., 2022). Selain menjual kopi, *coffee shop* juga menjual tempat dan layanan yang mereka miliki (Azzahra, *et al*., 2023). Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2021) menyatakan terdapat 30 usaha kedai kopi atau *coffee shop* di Kabupatan Tasikmalaya pada tahun 2018, terjadi peningkatan sebesar 2900 persen dibandingkan pada tahun 2017 dengan satu *coffee shop*. Banyaknya *coffee shop* yang ada menunjukan adanya perkembangan bisnis *coffee shop*. Namun, perkembangan yang pesat dalam suatu bisnis dapat menjadi sebuah ancaman untuk keberlanjutan dari suatu usaha apabila tidak ditangani dengan baik.

Perkembangan *coffee shop* di Kabupaten Tasikmalaya menandakan adanya peningkatan minat masyarakat Kabupaten Tasikmalaya terhadap *coffee shop* dan memunculkan persaingan bisnis yang ketat. Niar, *et al*., (2023) menyatakan

persaingan usaha memberikan ancaman dan tantangan untuk keberlangsungan suatu bisnis. Selain itu, persaingan usaha perlu dianalisis untuk membantu perusahaan memahami pasar, mengantisipasi strategi yang dilakukan oleh pesaing, dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu *coffee shop* yang berada di Kabupaten Tasikmalaya adalah VSC Coffee Roastery tepatnya di Kecamatan Leuwisari. Peneliti memilih *coffee shop* ini karena memiliki inovasi dalam pengolahan kopi nya. Sesuai dengan slogan yang diusung oleh VSC Coffee Roastery adalah *artisan, research, innovation*. VSC Coffee Roastery memberikan *diferensiasi* produk dan layanan berupa adanya perkenalan, pembelajaran, penelitian, dan inovasi kepada konsumen mengenai kopi dan pengolahannya. Ditengah ketatnya persaingan dalam bisnis *coffee shop*, VSC Coffee Roastery tetap bertahan dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda. Data omzet VSC Coffee Roastery pada Gambar 1 menunjukan adanya pendapatan kotor atau omzet yang fluktuatif dibeberapa bulan pada periode 2023-2024.



Gambar 1. Data Omzet VSC Coffee Roastery
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dampak yang terjadi secara langsung dari banyaknya pesaing adalah menurunnya jumlah pendapatan (Kotler, *et al*., 2019). Pada Gambar 1 menjelaskan bahwa penurunan omzet mulai terjadi pada bulan Februari 2024, namun terdapat peningkatan yang signifikan pada bulan April 2024 dan kemudian terjadi penurunan yang signifikan pada bulan Mei 2024. Fenomena yang terjadi mengharuskan industri kedai kopi atau *coffee shop* untuk melakukan pendekatan

pemasaran dengan menyesuaikan terhadap keinginan dan kepuasan konsumen untuk menarik kembali minat konsumen.

Salah satu cara yang dapat diterapkan pada kedai kopi atau *coffee shop* untuk mengantisipasi persaingan usaha yaitu dengan melakukan peningkatan produk dan layanan dengan menyesuaikan terhadap keinginan dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dilihat melalui teori bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. Bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bentuk fisik (*physical evidence*) (Kotler, *et al*., 2019).

Berdasarkan latar belakang, maka dilakukan penelitian dengan judul "Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Pendekatan Buaran Pemasaran 7P Pada VSC Coffee Roastery" yang dianalisis dengan menggunakan metode *Importance and Performane Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penelitian ini penting untuk mengevaluasi produk serta layanan dan mengetahui keinginan serta kebutuhan konsumen VSC Coffee Roastery ditengah persaingan bisnis *coffee shop* di Kabupaten Tasikmalaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasikan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1) Bagaimana tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja dengan menggunakan pendekatan bauran pemsaran 7P di VSC Coffee Roastery?
2) Bagaimana tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P di VSC Coffee Roastery?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1) Menganalisis tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P di VSC Coffee Roastery.
2) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P di VSC Coffee Roastery.

1.4 Manfaat Penelitian

Dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1) Bagi pemilik kedai kopi VSC Coffee Roastery diharapkan dapat memberikan masukan dan wawasan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai keinginan, kebutuhan, dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan daya saing.
2) Bagi penulis, diharapkan menjadi ilmu pengetahuan baru terkait dengan pemasaran, manajemen pemsaran, bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P, dan kepuasan konsumen, serta dapat mengetahui secara spesifik alur sebuah penelitian dilaksanakan.
3) Bagi pembaca, penelitian dapat menjadi referensi untuk pembaca mengenai kepuasan konsumen, sebagai bahan bacaan, dan acuan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kopi

Randriani & Dani (2018) menyatakan kopi merupakan tanaman tahunan yang berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etiopia. Selain itu, tanaman kopi merupakan tanaman yang termasuk kedalam famili *Rubiaceae*, genus *Coffea*, terdapat 100 jenis spesies yang termasuk kedalam genus *Coffea*. Masyarakat Indonesia mulai mengenal tanaman kopi sejak tahun 1696 (Budiyanti, 2022). Jenis kopi yang pertama kali di tanam di Indonesia adalah kopi arabika (Gumulya & Helmi, 2017).

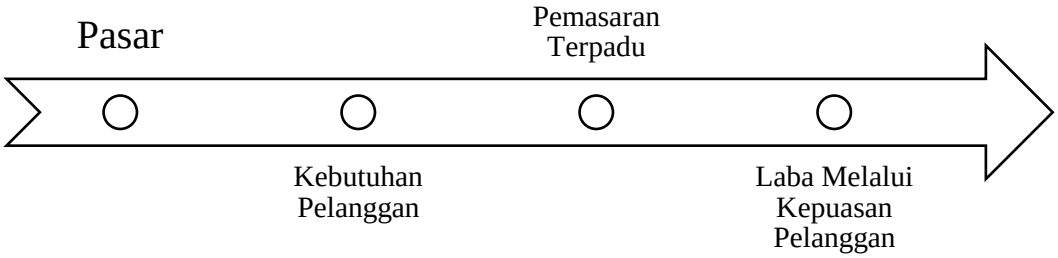
Indonesia memiliki beberapa jenis kopi yang temasuk jenis kopi khusus (*speciality coffee*), seperti kopi gayo, kopi mandailing, kopi lampung, kopi bajawa, dan sebagainya (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2022). Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian yang berkontribusi besar dalam penerimaan devisa negara yakni sebesar USD 1,15 milyar dengan volume ekspor sebesar 437,56 ribu ton pada tahun 2022. Selama periode tahun 2021-2022, neraca volume perdagangan kopi di tahun 2022 mencapai USD 1,09 milyar (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2023).

2.1.2 Kedai Kopi/*Coffee Shop*

Kedai kopi atau *coffee shop* pada awalnya berasal dari Amerika Serikat. Selain itu, kedai kopi atau *coffee shop* dikategorikan sebagai restoran informal yang menyediakan berbagai jenis produk olahan kopi dan minuman non alkohol, memiliki suasana yang santai, tempat yang nyaman, desain interior dan eksterior yang khas, pelayanan yang ramah, serta beberapa diantaranya menyediakan koneksi nirkabel atau *wifi* (Aryani, *et al*., 2022). Selain menjadi tempat yang menyediakan produk olahan kopi, kedai kopi juga merupakan sebuah tempat yang menjadi pusat interaksi sosial dimana masyarakat berkumpul, bersantai atau sekedar melakukan aktifitas ringan seperti diskusi, membaca buku, menyelesaikan tugas, hingga bersenang-senang (Khalida & Fauji, 2020).

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Rahmawati (2023) menyatakan manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi atau mengendalikan suatu kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Selain itu, manajemen pemasaran memiliki fungsi untuk mengetahui pasar atau konsumen serta lingkungan pemasaran, sehingga perusahaan dapat memperoleh data untuk menentukan pasar dan seberapa besar ancaman yang akan dihadapi.



Gambar 2. Proses Manajemen Pemasaran

Sumber: (Rahmawati, 2023)

Manajemen pemasaran menyatakan bahwa pencapaian sasaran atau tujuan perusahaan bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran atau konsumen, serta bagaimana perusahaan memenuhi keinginan konsumen melalui metode yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seluruh faktor-faktor yang dapat memepengaruhi permintaan konsumen mengenai barang atau jasa (Fakhrudin, *et al*., 2022). Rahmawati (2023) menyatakan faktor-faktor pada bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence.*

1) *Product*

Rahmawati (2023) menyatakan salah satu komponen pada bauran pemasaran adalah produk. Faktor produk pada bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan penentu bagi faktor-faktor bauran pemasaran lain.

Selain itu, produk merupakan salah satu faktor yang esensial untuk memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen.

2) *Price*

Rahmawati (2023) menyatakan bahwa harga atau *price* dalam arti sempit adalah jumlah atau tagihan atau penggunaan suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti yang lebih luas harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari pemakaian produk atau jasa. Selain itu, harga merupakan faktor yang fleksibel atau dapat berubah dengan cepat pada bauran pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

3) *Place*

Fakhrudin, *et al*., (2022) menyatakan *place* pada bauran pemasaran merupakan seluruh rangkaian distribusi yang saling bergantung satu sama lain pada suatu proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi konsumen atau pengguna industrial. Selain itu, *place* meliputi kebijakan distribusi dan desain saluran yang diterapkan.

4) *Promotion*

Rahmawati (2023) menyatakan bahwa promosi merupakan sebuah komunikasi pemasaran, aktifitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan agar konsumen bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

5) *People*

Rahmawati (2023) menyatakan bahwa *people* pada bauran pemasaran mengacu pada orang yang terdapat di dalam perusahaan (karyawan) dan di luar perusahaan (konsumen). Selain itu, perusahaan perlu melihat konsumen secara utuh sebagai individu, bukan hanya sebagai orang yang membeli dan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

6) *Process*

Rahmawati (2023) menyatakan bahwa *process* mencerminkan kreativitas, disiplin, dan inovasi yang ada pada pemasaran. Perusahaan perlu memiliki kreativitas dan inovasi dalam membuat dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen yang dinamis serta menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

7) *Physical evidence*

Ambarawati, *et al*., (2022) menyatakan bukti fisik atau *physical evidence* adalah karakteristik tak berwujud dari layanan yang menyebabkan konsumen dapat menilai layanan sebelum mengkonsumsi produk atau jasa yang diterima. *Physical evidence* dalam bauran pemasaran mencakup lingkungan fisik seperti bangunan fisik, peralatan dan perlengkapan, serta suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain (Baihaqqy, 2023).

Ainurrofiqin (2023) menyatakan bauran pemasaran memiliki peran serta fungsi penting untuk membantu perusahaan mencapai keberhasilan, yaitu:

1) Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Melalui analisis pasar perusahaan dapat mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik dan membangun hubungan dengan konsumen.

2) Pengembangan produk dan layanan

Perusahaan perlu mempertimbangkan manfaat yang diberikan produk bagi konsumen, serta memberikan harga yang sebanding dengan nilai yang diberikan, sehingga nilai yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.

3) Mempengaruhi persepsi pelanggan

Penggunaan strategi promosi yang baik akan memudahkan perusahaan dalam menyampaikan pesan dan merubah persepsi konsumen.

4) Pengoptimalan distribusi produk dan layanan

Optimlaisasi proses ditribusi dalam bauran pemsaran dapat membantu perusahaan dalam memastikan produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen selalu tersedia dan dapat diakses dengan mudah, sehingga dapat

membantu perusahaan untuk mencapai target pasar yang lebih luas, meningkatkan produk dan layanan yang dimiliki, serta meningkatkan kepuasan konsumen.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen setelah menerima produk dan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Selain itu, kepuasan konsumen dapat dicapai apabila perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Wardhana, 2024). Priyowibowo *et al*., (2022) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi harapan konsumen, maka pelayanan dapat sangat memuaskan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan menjadi alat untuk mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumen.

2) Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, penetapan harga oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Perusahaan perlu melakukan pemetaan target pasar dan daya beli pasar agar perusahaan dapat menentukan harga yang tepat, sehingga dapat menarik perhatian pasar.

3) Kualitas produk

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi. Kepuasan konsumen yang semakin tinggi, maka dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Wardhana (2024) menyatakan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan berorientasi terhadap kepuasan konsumen, keuntungan yang didapat diantaranya:

1) Membangun loyalitas konsumen

   Perusahaan perlu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan membangun loyalitas yang kuat pada pihak konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung untuk lebih setia dan dapat melakukan pembelian kembali.

2) Mengurangi biaya pemasaran

   Konsumen yang merasa akan merekomendasikan produk atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen lainnya mengenai produk terkait, sehingga perusahaan dapat mengurangi biaya operasional untuk melakukan pemasaran yang intensif.

3) Memperluas pangsa pasar

   Perusahaan dapat mengembangkan dan melakukan inovasi produk serta layanan yang dimiliki bagi segmen pasar tertentu, menyediakan pengalaman yang memuaskan, membuat perusahaan menonjol di pasar, dan menyesuaikan strategi pemasaran serta produk untuk merespon perubahan pasar. Perusahaan mendapatkan keuntungan dengan meningkatnya pangsa pasar dan menarik lebih banyak konsumen baru.

4) Meningkatkan reputasi perusahaan

   Konsumen yang merasa puas cenderung untuk berbagi pengalaman yang didapatkan setelah menerima produk atau layanan kepada orang lain. Fenomena ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan bagi calon konsumen dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

5) Meningkatkan keuntungan

   Peningkatan kepuasan konsumen dapat berdampak pada peningkatan pendapatan yang diterima oleh perusahaan melalui peningkatan penjualan secara signifikan, peningkatan retensi atau pembelian kembali konsumen, dan peningkatan jumlah konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Jurnal	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	(Wisudawati, *et al*., 2023)	Penggunaan Metode *Importance-Performance Analysis* (IPA) Untuk Menganalisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Administrasi Kependudukan Kecamatan Lengkiti	Hasil penelitian menunjukan perhitungan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) memiliki tingkat kesesuaian sebesar 91% dari 25 atribut yang terdapat pada diagram kartesius. terdapat 8 atribut prioritas utama yang memerlukan perbaikan.	**Persamaan** Menggunakan alat analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling* **Perbedaan** Alat analisis yang digunakan tidak menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI)
2.	(Nurzaman & Aprilina, 2023)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (Ipa) Pada Caffe & Resto Wirajuara 2023	Hasil penelitian menunjukan nilai rata-rata kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan sebesar 63,13%, menandakan kualitas pelayanan sangat relevan. Nilai rata-rata harapan menunjukan 70,06% menunjukan pentingnya harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Terdapat kesenjangan antara kenyataan (*performance*) dan harapan (*importance*) sebesar -0,31, menunjukkan bahwa Caffe & Resto Wirajuara belum mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan konsumen	**Persamaan** Menggunakan alat analisis *Importaance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI), **Perbedaan** Tidak menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P,
3.	(Anggraini, *et al*., 2015)	Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*	Hasil penelitian menunjukan kualitas kinerja Ria Djenaka Coffee & Resto belum memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, ditunjukan melalui atribut-atribut yang terdapat pada kuadran I, meliputi penyajian, keramahan, pramusaji, kesigapan pramusaji, kemudahan	**Persamaan** Menggunakan alat analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI), menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P **Perbedaan**

No.	Identitas Jurnal	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			dalam pembayaran dan kecepatan penyajian. Nilai CSI menunjukan 66,51%, sehingga disimpulkan secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap kinerja Ria Djenaka Coffee & Resto	Jumlah sampel ditentukan melalui metode Slovin
4.	(Pratiwi & Santoso, 2020)	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Viva Beauty Center Dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA)	Hasil penelitian menunjukan nilai CSI sebesar 69,64% atau sebesar 0,6964. Berdasarkan kriteria penilaian CSI konsumen Viva Beauty Center merasa puas atas pelayanan yang dilakukan, tetapi masih belum maksimal. Perhitungan IPA yang diperoleh yaitu tingkat kepuasan sebesar 3,482 dan tingkat kepentingan sebesar 4,061.	**Persamaan** Menggunakan alat analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) **Perbedaan** Menggunakan teori tingkat kepuasan pelanggan sebagai pendekatan penelitian
5.	(Rastryana, *et al*., 2022)	Analisis IPA Dan CSI Terhadap Kepuasan Pelanggan Market Place Pada Pelayanan J&T Express Indonesia	Hasil penelitian menunjukan pelanggan J&T Express Indonesia merasa puas tetapi tidak terlalu berharap dengan kinerja yang dilakukan. Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode CSI pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan dengan menunjukan nilai 80,35%	**Persamaan** Alat analisis menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) **Perbedaan** Menggunakan isntrumen kepuasan pelanggan sebagai pendekatan penelitian

2.3 Pendekatan Masalah

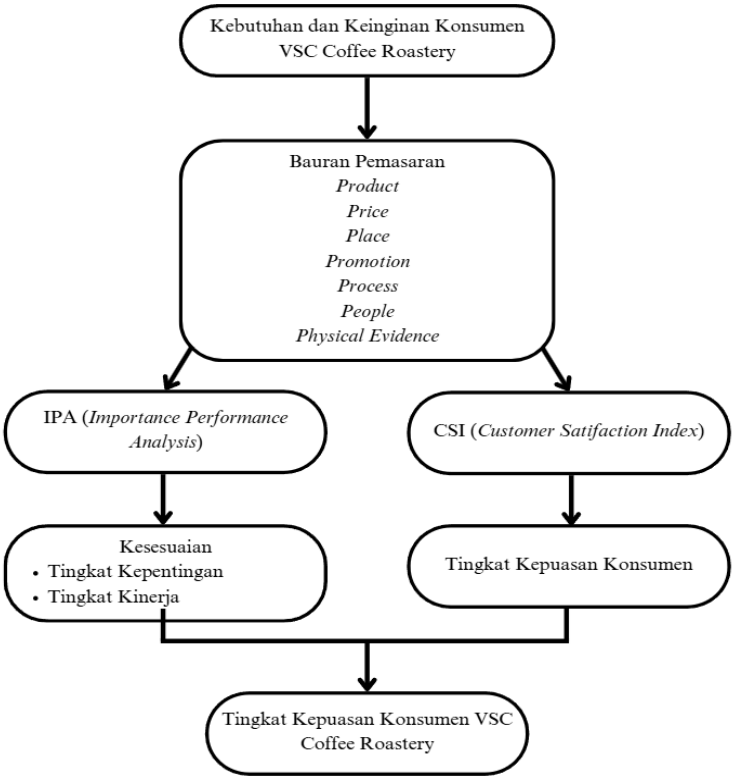
Perubahan gaya hidup masyarakat terhadap konsumsi kopi menyebabkan peningkatan permintaan terhadap komoditas kopi beserta produk turunannya. Selain itu, perubahan konsumsi yang terjadi menyebabkan peningkatan jumlah kedai kopi atau *coffee shop* yang berdampak terhadap peningkatan persaingan industri kopi yang ada di Kabupaten Tasikmalaya. Perubahan yang terjadi perlu dianalisis dan di dengan penyesuaian produk dan layanan yang dimiliki oleh kedai

kopi atau *coffee shop* sehingga dapat tetap bersaing. Salah satu kunci keberhasilan sebuah *coffee shop* dapat bertahan ditengah persaingan yang meningkat adalah dengan memelihara pangsa pasar atau konsumen yang dimiliki dengan berorientasi terhadap kepuasan konsumen, mempertahankan kualitas dan inovasi produk, serta layanan yang dimiliki.

VSC Coffee Roastery sebagai salah satu kedai kopi atau *coffee shop* yang berada di Kabuapten Tasikmalaya perlu untuk melakukan pendekatan pemasaran yang berorientasi terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan jumlah konsumen dan dapat tetap bersaing ditengah meningkatnya persaingan industri *coffee shop* di Kabupaten Tasikmalaya. Melalui pendekatan pemasaran yang dilakukan VSC Coffee Roastery mengalami omzet yang cenderung fluktuatif. VSC Coffee Roastery mendapatkan omzet tertinggi pada bulan April 2024 dan mengalami penurunan omzet yang signifikan pada bulan Mei 2024.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam mempertahankan sebuah perusahaan ditengah persaingan yang terjadi, mendorong penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada VSC Coffee Roastery. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada penelitian ini dilihat melalui pendekatan teori *marketing mix* atau bauran pemasaran 7P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *people* (orang), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical evidence* (bentuk fisik). Tingkat kepuasan konsumen melalui atribut-atribut terkait didapatkan melalui hasil kuesioner yang dibuat dan disebar kepada konsumen. Tingkat kepentingan dan kinerja yang dianalisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk dan layanan VSC Coffee Roastery. Selain itu, dilakukan analisis dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen VSC Coffee Roastery secara menyeluruh terhadap produk dan layanan yang berikan. Penelitian ini diakhiri dengan diketahui tingkat kepentingan, tingkat kinerja, tingkat kesesuaian, serta tingkat kepuasan konsumen pada VSC

Coffee Roastery. Bagan pendekatan masalah pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Bagan Pendekatan Masalah

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di VSC Coffee Roastery Jl. Panyingkiran Kp. Sutra No.1 RT.024 RW.03 Ciawang Kecamatan Leuwisari Kabupaten Tasikmalaya. Penentuan tempat penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), berdasarkan survei dan wawancara yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan dari Januari 2025 sampai dengan Juli 2025. Tahapan dan waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	Januari 2025	Februari 2025	Maret 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025
Perencanaan penelitian							
Penulisan proposal usulan penelitian							
Seminar usulan penelitian							
Pelaksanaan penelitian dan pengumpulan data							
Pengolahan dan analisis data							
Penulisan hasil penelitian							
Seminar kolokium							
Sidang skripsi							
Revisi skripsi							

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini berbentuk deskriptif dengan menggunakan metode survei pada kasus tingkat kepuasan konsumen di VSC Coffee Roastery. Penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendetail, mengenai suatu fenomena atau perkembangan suatu fenomena (Dwiastuti, 2017). Metode survei merupakan sebuah metode penelitian yang dilakukan dengan merekrut peserta, mengumpulkan data, serta memanfaatkan berbagai instrumen untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan perilaku dan preferensi dari individu tentang suatu karakteristik, tindakan atau pendapat sekelompok orang melalui tanggapan terhadap pertanyaan yang diberikan (Purwanza, *et al*., 2022).

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis sumber data yang penulis perlukan dalam penelitian ini yaitu:

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui hasil observasi, wawancara dan, pengisian kuesioner terhadap responden penelitian pada pemilik, karyawan, serta konsumen VSC Coffee Roastery.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku-buku, laporan-laporan dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Peneliti langsung terjun ke lapangan untuk melakukan pengumpulan data, menganalisis, sampai dengan kesimpulan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang diperlukan.

3.4 Teknik Penentuan Sampel

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan metode Lemeshow, karena jumlah populasi tidak dapat diketahui. Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen VSC Coffee Roastery. Wahyudi, *et al*., (2023) menyatakan uraian rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2\ P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel
z = Skor z pada kepercayaan 95%= 1,96
P = Maksimal estimasi = 0,5 atau 50%
d = Alpha (0,10) atau tingkat kesalahan = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{Z^2\ P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2.0{,}5\ (1-0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{1{,}9208.0{,}5}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04 = 97$$

Berdasarkan rumus lemeshow tersebut maka n yang di dapatkan adalah 96,04 = 97 orang, sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sebanyak 97 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan pengambilan sampel non probabilitas yang melibatkan pengambilan sampel dengan memilih orang yang lewat secara acak, daripada ditentukan dan diperoleh dengan hati-hati (Wahyudi, et al., 2023). Siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan membeli produk kopi di VSC Coffee Roastery dalam kurun waktu selama 3 hari selama satu minggu pada hari jumat, sabtu, dan minggu mulai pukul 11.00 sampai pukul 22.00 WIB dapat menjadi sampel pada penelitian ini.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Variabel

1. *Coffee shop* merupakan sebuah tempat yang menyediakan produk kopi atau minuman non alkohol.
2. Konsumen adalah setiap orang yang membeli dan mengkonsumsi produk kopi di VSC Coffee Roastery.
3. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dibandingkan dengan kepentingan (harapan) konsumen pada VSC Coffee Roastery.
4. Kepentingan merupakan harapan atau keyakinan yang dimiliki oleh konsumen mengenai apa yang akan diterima apabila membeli dan mengkonsumsi produk dan jasa yang diberikan oleh VSC Coffee Roastery.
5. Kinerja merupakan kemampuan atau usaha yang dilakukan oleh VSC Coffee Roastery yang dinilai melalui hasil kerja.
6. Bauran pemasaran adalah rangkaian strategi yang diterapkan dalam implementasi strategi pemasaran VSC Coffee Roastery untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memposisikan penawaran kepada konsumen.
7. *Product* adalah barang atau jasa yang dihasilkan dari VSC Coffee Roastery untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
8. *Price* adalah jumlah uang yang harus dibayar atau ditukarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dari VSC Coffee Roastery.

9. *Place* adalah tempat VSC Coffee Roastery itu berada atau lokasi konsumen melakukan pembelian.
10. *Promotion* merujuk pada aktivitas pemasaran VSC Coffee Roastery yang bertujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian terhadap produk melalui berbagai strategi komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, dan kegiatan yang lainnya seperti *event*.
11. *Process* adalah serangkaian langkah, tahapan, atau kegiatan terorganisir yang dijalankan VSC Coffee Roastery untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.
12. *People* mencakup pelanggan, karyawan, atau pihak pihak yang terlibat didalam VSC Coffee Roastery.
13. *Physical evidence* merujuk pada bentuk fisik atau materi yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen terkait produk, seperti desain kemasan, tampilan outlet, atau faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen VSC Coffee Roastery.
14. *Importance and Performane Analysis* (IPA) merupakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah mengenai sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja suatu produk atau layanan yang diberikan oleh VSC Coffee Roastery. Informasi yang diperoleh kemudian digambarkan pada diagram kartesius yang dibagi menjadi empat kuadran, yaitu kuadran I (Prioritas Utama), kuadran II (Pertahankan Prestasi), kuadran III (Prioritas Rendah), dan kuadran IV (Berlebihan) yang berfungsi untuk mengukur dan menilai produk atau jasa yang diberikan oleh VSC Coffee Roastery.
15. *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan pengukuran kuantitatif yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen VSC Coffee Roastery terhadap produk, layanan, atau pengalaman tertentu yang diperoleh melalui survei kepada konsumen.

3.5.2 Operasional Variabel

Operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Operasional Variabel

Dimensi	Atribut	Indikator	Skala	Kategori
Bauran Pemasaran	Produk	1. Variasi produk 2. Penyajian produk 3. Menu yang berbeda 4. Garansi produk	Ordinal	1. Sangat tidak baik 2. Tidak baik 3. Baik 4. Sangat baik
	Harga	1. Harga Minuman 2. Potongan harga 3. Kesesuaian harga terhadap produk	Ordinal	1. Sangat tidak baik 2. Tidak baik 3. Baik 4. Sangat baik
	Lokasi	1. Tampat yang menarik 2. Lokasi yang strategis 3. Akses parkir	Ordinal	1. Sangat tidak baik 2. Tidak baik 3. Baik 4. Sangat baik
	Promosi	1. Promosi produk terbaru 2. Promosi yang menarik 3. Promosi pada hari tertentu 4. Promosi sampai kepada konsumen	Ordinal	1. Sangat tidak baik 2. Tidak baik 3. Baik 4. Sangat baik
	Orang	1. Penampilan pramusaji 2. Keramahan pramusaji 3. Pengertian pramusaji terhadap produk	Ordinal	1. Sangat tidak baik 2. Tidak baik 3. Baik 4. Sangat baik
	Proses	1. Kecepatan pembuatan produk 2. Ketelitian penyajian produk 3. Kebersihan pembuatan produk	Ordinal	1. Sangat tidak baik 2. Tidak baik 3. Baik 4. Sangat baik
	Tampilan Fisik	1. Kenyamanan tempat 2. Kebersihan tempat 3. Fasilitas yang memadai	Ordinal	1. Sangat tidak baik 2. Tidak baik 3. Baik 4. Sangat baik

3.6 Kerangka Analisis

3.6.1 Pengukuran Skala

Penelitian ini mengunakan pengukuran modifikasi skala likert untuk data primer yang diperoleh dengan empat pilihan jawaban yaitu sangat baik, baik, tidak baik, dan sangat tidak baik. Skala likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, serta produk yang dikembangkan atau diciptakan (Sugiyono, 2018).

1. Sangat Tidak Baik = Skor/bobot 1
2. Tidak Baik = Skor/bobot 2
3. Baik = Skor/bobot 3

4. Sangat Baik = Skor/bobot 4

3.6.2 Analisis Data

1) Uji Validitas

Validitas merupakan metode pengukuran yang menunjukan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian yang berkaitan dengan sejauh mana tes telah mengukur apa yang harus diukur (Sudaryono, 2018). Uji validitas terhadap instrumen penelitian dilakukan paling sedikit kepada 30 responden (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan metode analisis butir dan metode *pearson product moment* untuk menguji kevalidan kuesioner penelitian. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan Microsoft excel dan SPSS versi 25.

Sanusi (2024) menyatakan pengujian validitas dengan metode *pearson product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - \sum X^2 . N\sum Y^2 - \sum Y^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi
X = Jumlah skor keseluruhan item pernyataan variabel X
Y = Jumlah skor keseluruhan item pertanyaan variabel Y
N = Jumlah sampel

Validitas suatu pernyataan atau pertanyaan dapat diukur kevalidannya apabila nilai korelasi berada di atas nilai signifikan (*level of significance*) 0.361 atau 5%, apabila item pernyataan dan pertanyaan berada dibawah maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha.* Uji reliabilitas merupakan pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kuesioner. Selain itu, uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dilakukan untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal skala-skala item berganda, uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's alpha* dapat diterima apabila menujukkan nilai lebih dari 0.60 (Ghozali, 2018). Peneliti memilih metode ini karena indikator yang tidak

konsisten akan diketahui. Uji reliabilitas pada penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS versi 25.

Rumus untuk menghitung koefisien reliabilitas instrumen dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r = (\frac{k}{(k-1)})(1 - \frac{\sum\sigma_b^2}{\sigma_t^2})$$

Keterangan:

r = Koefisien realibilitas instrumen (*Cronbach's alpha*)
k = Banyaknya pertanyaan
$\sum\sigma_b^2$ = Nilai total varian jawaban item
σ_t^2 = Nilai total varian

3) *Importance and Performance Analysis* (IPA)

Mudjarnako *et al*., (2020) menyatakan *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah mengenai sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu kinerja. Selain itu, metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengidentifikasi atribut-atribut kinerja yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Tabel 4. Skor Tanggapan Responden

Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	Skor
Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Baik	1
Tidak Penting	Tidak Baik	2
Penting	Baik	3
Sangat Penting	Sangat Baik	4

Atribut-atribut yang digunakan dalam analisis ini yaitu bauran pemasaran 7P *product, place, people, promotion, process, price* dan *physical evidence* dengan menggunakan modifikasi skala likert. Indikator pertanyaan yang digunakan mengenai variasi produk, menu yang berbeda, penyajian produk, garansi produk, harga produk, potongan harga, kesesuaian harga dengan produk, tempat yang menarik, lokasi yang strategis, akses parkir, promosi produk terbaru, promosi yang menarik, promosi pada hari spesial, promosi sampai kepada konsumen, penampilan pramusaji, keramahan pramusaji, pengertian pramusaji terhadap produk, kecepatan pembuatan

produk, ketelitian penyajian produk, kebersihan pembuatan produk, kenyamanan tempat, kebersihan tempat, dan fasilitas yang memadai.

Selanjutnya dilakukan perhitungan rentang skala untuk menjelaskan nilai atribut keseluruhan berdasarkan skor tanggapan responden pada analisis *Importance Performance Analysis* (IPA). Penggunaan analisis rentang dilakukan untuk mengolah data dengan bentuk angka yang kemudian dijelaskan dalam pengertian kualitatif (Sugiyono, 2017). Sekaran & Bougie (2016) menyatakan rumus pengukuran rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

m = Skor nilai tertinggi
n = Skor nilai terendah
b = Jumlah kriteria keseluruhan

Berdasarkan rumus rentang skala, maka perhitungan rentang skala pada penelitian ini sebagai berikut:

$$RS = \frac{4-1}{4} = 0{,}75 \text{ dan } RS = \frac{100-1}{4} = 24{,}75$$

Berdasarkan perhitungan rentang skala didapatkan nilai sebesar 0,75, maka kriteria kepentingan dan kinerja dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Interpretasi Jawaban Responden

Rentang Skala		**Kriteria Kepentingan**	**Kriteria Kinerja**	**Kriteria Kesesuaian**
Kesesuaian (%)	**Kepentingan dan Kinerja**			
1,00 – 24,75	1,00 – 1,75	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Sesuai
24,76 – 49,50	1,76 – 2,50	Tidak Penting	Tidak Baik	Tidak Sesuai
49,51 – 74,25	2,51 – 3,25	Penting	Baik	Sesuai
74,26 – 100	3,26 - 4	Sangat penting	Sangat Baik	Sangat Sesuai

Sumber: Sekaran & Bougie (2016)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) akan dilakukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengidentifikasi seberapa besar konsumen merasa puas dengan kinerja perusahaan (Mudjarnako, *et al*., 2020). Wardhana (2024) menyatakan rumus *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah sebagai berikut:

$$TKi = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

TKi = Tingkat kesesuaian
Xi = Skor penilaian tingkat kinerja
Yi = Skor penilaian tingkat kepentingan

Kemudian menghitung nilai rata-rata untuk setiap atribut variabel dengan menggunakan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

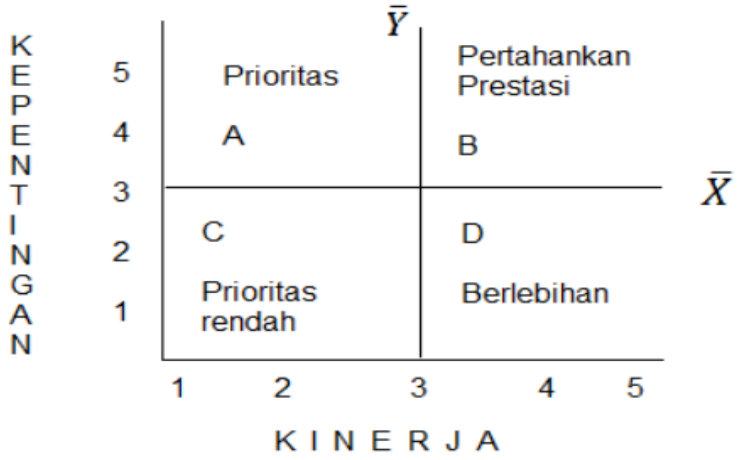
$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat kinerja
$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan
n = Jumlah responden

Selanjutnya dihitung rata-rata seluruh atribut tingkat kinerja ($\bar{\bar{X}}$) dan kepentingan ($\bar{\bar{Y}}$) yang menjadi batas titik dalam diagram kartesius. Titik tersebut diperoleh dari rumus sebagai berikut:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum Xi}{k} \text{ dan } \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum Yi}{k}$$

Keterangan:

$\bar{\bar{X}}$ = Batas sumbu X (Tingkat Kinerja)
$\bar{\bar{Y}}$ = Batas sumbu Y (Tingkat Kepentingan)
k = Banyaknya atribut



Gambar 4. Diagram Kartesius

Sumber: Wardhana (2024)

Selanjutnya dilakukan pemetaan diagram kartesius untuk melihat posisi dari masing-masing atribut ke dalam salah satu kategori kuadran. Pada

penelitian ini menggunakan Microsoft Excel dan SPSS versi 25 untuk melakukan pemetaan diagram kartesius.

a. Kuadran I

Kuadran I memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen tetapi atribut-atribut terkait belum sesuai dengan harapan kosumen (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Sehingga, atribut-atribut bauran pemasaran 7P yang termasuk dalam kuadran I perlu ditingkatkan kinerjanya oleh VSC Coffee Roastery.

b. Kuadran II

Kuadran II memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan atribut-atribut terkait dianggap oleh konsumen sudah sesuai dengan harapan konsumen sehingga tingkat kepuasanya relatif tinggi. VSC Coffee Roastery cukup mempertahankan kinerjanya karena atribut yang berada pada kuadran ini merupakan produk atau jasa yang menjadi keunggulan dimata konsumen.

c. Kuadran III

Kuadran III memuat atribut-atribut yang dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen dan kinerjanya tidak terlalu diharapkan konsumen. Atribut-atribut bauran pemasaran 7P berada pada tingkat rendah. Sehingga, VSC Coffee Roastery perlu melakukan pertimbangan kembali karena pengaruh yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil.

d. Kuadran IV

Kuadran IV memuat atribut-atribut yang dianggap tidak terlalu penting atau tidak diharapkan oleh konsumen dan kinerja yang dilakukan berlebihan. Sehingga, VSC Coffee Roastery perlu mengalokasikan sumberdaya kepada atribut-atribut lain yang memiliki prioritas lebih tinggi.

4) *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan gambaran yang menyatakan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh yang digunakan sebagai masukan dan evaluasi terhadap perusahaan dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk atau layanan (Puryanti, 2021). Kurniawan &

Febrianti (2022) menyatakan metode pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) meliputi tahap-tahap berikut:

a. Menentukan *Means Important Score* (MIS) atau rata-rata skor kepentingan. Nilai ini berasal dari rata-rata kepentingan tiap responden.

$$\text{MIS} = \frac{\left[\sum_{i=1}^{n} Yi\right]}{n}$$

Keterangan:

MIS = *Means Important Score* (rata-rata skor kepentingan)
N = Jumlah responden
Yi = Nilai kepentingan atribut Y ke-i

b. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) atau rata rata skor kinerja. Nilai ini berasal dari rata-rata kepentiangan tiap responden.

$$\text{MSS} = \frac{\left[\sum_{i=1}^{n} Xi\right]}{n}$$

Keterangan:

MSS = *Means Satisfaction Score* (rata-rata skor kinerja)
N = Jumlah responden
Xi = Nilai kepentingan atribut X ke-i

c. Menentukan *Weight Factors (*WF) atau skor tertimbang. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per-atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$\text{WF} = \frac{MISi}{\sum_{i=1}^{p} MISi}$$

Keterangan:

WF = *Weight Factors* (skor tertimbang)
MISi = *Means Important Score* ke-i
P = Atribut kepentingan ke-p

d. Menghitung *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan atau *Mean Satisfaction Score* (MSS).

$$\text{WSi} = \text{WFi} \times \text{MSS}$$

Keterangan:

WSi = *Weight Score* ke-i

e. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$\text{CSI} = \frac{WS}{HS}\ x\ 100\ \%$$

Keterangan:

CSI = *Customer Satisfaction Index*
HS = Skala tertinggi 4

Nilai yang didapat pada analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) kemudian dilakukan klasifikasi terhadap kriteria tingkat kepuasan konsumen pada Tabel 6.

Tabel 6. Kriteria Tingkat Kepuasan

Nilai Index	**Kriteria CSI**
0 ≤ CSI ≤ 25%	Sangat tidak puas
25 ≤ CSI ≤ 50%	Tidak Puas
50 ≤ CSI ≤ 75%	Puas
75≤ CSI ≤ 100%	Sangat Puas

Sumber: Puryanti (2021)

BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Kedai Kopi VSC Coffee Roastery

VSC Coffee Roastery merupakan salah satu kedai kopi atau *coffe shop* yang berada di Kabupaten Tasikmalaya, tepatnya di Jalan Panyingkiran Kp. Sutra No.1 RT 024/03 Ciawang Kecamatan Leuwisari. Pada awalnya memiliki nama V Sixty Coffee kemudian berubah nama menjadi VSC Coffee Roastery dari tahun 2017 sampai sekarang dengan badan usaha PT. VSC Kebanggaan Indonesia. Perubahan nama pada kedai kopi VSC Coffee Roastery didasarkan pada perubahan konsep yang dilakukan oleh VSC Coffee Roastery, yaitu hanya menyeduh dan menyajikan kopi. Namun seiring berjalannya waktu berubah dengan tidak hanya menyeduh dan menyajikan kopi saja, melainkan melakukan proses *roasting* (penyangraian kopi) dan budidaya kopi untuk memenuhi kebutuhan bahan baku. Kopi yang dihasilkan dari proses budidaya akan diperjualbelikan kepada konsumen dan didistribusikan ke kedai kopi lainnya. Saat ini, waktu operasional VSC Coffee Roastery, yaitu di setiap hari pukul 10.00-22.00 WIB.

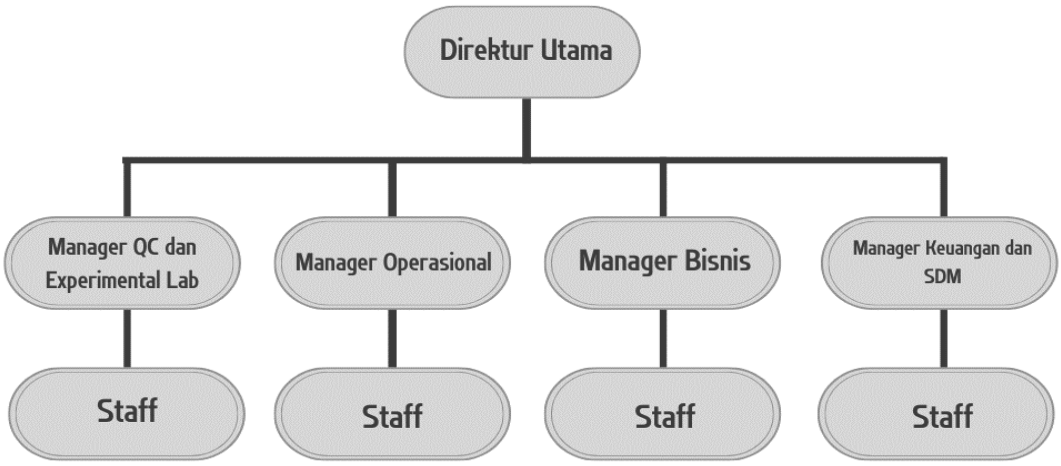
VSC Coffee Roastery memiliki slogan yakni *artisan*, *research*, dan *innovation* sebagai salah satu *branding* yang dilakukan dengan tujuan sebagai pembeda dengan kedai kopi lainnya dan membuat konsumen ingat dengan VSC Coffee Roastery. *Branding* yang kuat pada sebuah perusahaan membantu konsumen agar cenderung mengingat merek tertentu, selain itu *branding* yang efektif dapat membedakan merek dengan pesaing (Soleaiman, 2024). Artisan pada slogan merupakan sebuah istilah yang merujuk kepada proses pengolahan produk kopi secara mandiri satu per satu hingga sampai ke konsumen. Solomon dan Mathias (2020) menyatakan artisan merupakan sebuah pekerjaan yang dilakukan oleh individu atau suatu kelompok yang menekankan pada produksi dengan menggunakan tangan, kemandirian bisnis diatas konglomerasi, pengembangan komunitas lokal diatas skala produksi, dan penciptaan nilai di atas memaksimalkan keuntungan. *Research* memiliki makna bahwa proses pembuatan produk yang dilakukan oleh VSC Coffee Roastery selalu dilakukan dengan berbasis penelitian dan pencarian informasi yang didapat. *Innovation* memiliki makna VSC Coffee

Roastery akan selalu berinovasi dan membuat produk baru yang berbeda dengan kedai kopi lainnya.

VSC Coffee Roastery memiliki berbagai macam produk olahan kopi dan memiliki konsep industri rumahan atau *home industry* sehingga memberikan kesan yang nyaman bagi konsumen. Konsep industri rumahan didasarkan pada penggunaan rumah yang dimiliki oleh pemilik sebagai tempat berdirinya kedai kopi VSC Coffee Roastery. *Home industry* adalah usaha pribadi yang kegiatannya berpusat dirumah untuk menghasilkan produk (Zuhri, 2019). Produk atau menu yang dimiliki VSC Coffee Roastery secara umum terdiri dari tiga macam yaitu kopi dengan penambahan susu, *manual brew* (metode penyeduhan kopi tanpa menggunakan mesin), dan non kopi. Jenis kopi yang digunakan adalah arabika dan robusta. Konsumen dapat menyesuaikan dan berkonsultasi dengan barista atau pelayan yang ada untuk menyesuaikan keinginan dan kebutuhan terhadap biji kopi yang akan digunakan didalam minuman yang akan dipesan, sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhannya. Selain menjual produk olahan kopi, VSC Coffee Roastery juga menjual biji kopi yang telah dipanggang (*roasted beans*), alat dan bahan pendukung pengolahan kopi, serta melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan pengolahan kopi melalui VSC Mini Lab Eksperimen.

4.2 Struktur Organisasi VSC Coffee Roastery

VSC Coffee Roastery memiliki struktur organisasi yang terdiri dari direktur utama, manager QC dan eksperimental lab, manager operasional, manager bisnis, manager keuangan dan SDM, setiap manager dibantu oleh satu staf dalam melakukan tugasnya. Setiap bagian dalam struktur organisasi VSC Coffee Roastery memiliki tugas dan wewenang masing-masing, Adapun struktur oragnisasi VSC Coffee Roastery, tugas, dan wewenang dari struktur organisasi VSC Coffee Roastery adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Struktur Organisasi VSC Coffee Roastery

1) Direktur utama, memiliki tugas yakni melakukan pengawasan, perencanaan bisnis dan operasional perusahaan.
2) Manager QC (*quality control*) dan eksperimental lab, memiliki tugas untuk melakukan perencanaan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi proses pengendalian mutu dan penjaminan mutu untuk memenuhi kriteria kualitas produk dan keamanan produk hingga sampai diterima konsumen.
3) Manager operasional, memiliki tugas untuk melakukan komunikasi dan koordinasi antar bagian, melakukan perencanaan strategi opersional perusahaan, monitoring dan evaluasi mengenai operasional perusahaan.
4) Manager bisnis, memiliki tugas untuk mengembangkan tujuan dan sasaran perusahaan, memastikan perusahaan memiliki sumber daya yang cukup, menjaga hubungan dengan rekanan atau pemasok bahan baku produksi.
5) Manager keuangan dan SDM (sumber daya manusia), memiliki tugas untuk mengatur dan memberikan keputusan finansial, melakukan monitoring dan evaluasi perencanaan keungan perusahaan, serta menganalisis manajemen risiko investasi dan pendanaan perusahaan.
6) Staf terbagi ke dalam dua bagian yakni barista dan pelayan. Barista, memiliki tugas untuk membuat dan mensajikan produk, pengelolaan dan pelaporan stok produk, serta melakukan inovasi produk baru. Pelayan, memiliki tugas untuk menerima dan mensajikan pesanan, memberikan rekomendasi produk, serta menjawab pertanyaan mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen.

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang telah dibuat dan disebarkan oleh peneliti kepada responden. Konsumen atau responden diharapkan dapat memberikan deskripsi penilaian mengenai pengalaman yang diterima selama mengunjungi VSC Coffee Roastery. Berdasarkan data dari 97 responden yang membeli produk kopi di VSC Coffee Roastery diperoleh karakteristik responden mengenai usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi kedatangan.

5.1.1 Usia

Pada penelitian ini dilakukan pengelompokan berdasarkan usia konsumen. Pengkategorian berdasarkan usia dilakukan untuk mengetahui karakteristik serta perilaku konsumen yang mengunjungi VSC Coffee Roastery berdasarkan usia.

Tabel 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
18-25	88	90,72
26-35	7	7,21
>36	2	2,06
Jumlah	**97**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7. usia responden atau konsumen yang berkunjung di VSC Coffee Roastery didominasi oleh konsumen dengan usia 18-25 tahun sebanyak 88 orang atau 90,72 persen. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, VSC Coffee Roastery menjadi salah satu tempat kalangan remaja dikarenakan memiliki suasana yang nyaman, fasilitas yang mendukung, seperti koneksi internet gratis untuk keperluan hiburan, pekerjaan, sekolah atau perkuliahan sekaligus menjadi tempat berkumpul dengan teman. Pernyataan tersebut selaras dengan Nurikhsan, *et al*., (2019) yang menyatakan *coffee shop* atau kedai kopi memiliki suasana dan lokasi yang nyaman serta fasilitas yang mendukung untuk mengerjakan tugas atau pekerjaan, sehingga kebiasaan minum kopi di masa sekarang tidak hanya dilakukan oleh kalangan tua, melainkan juga menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh kalangan remaja.

5.1.2 Jenis Kelamin

Pada penelitian ini dilakukan pengkategorian konsumen VSC Coffee Roastery berdasarkan jenis kelamin. Pengkategorian berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk memahami karakteristik dan perilaku konsumen yang mengunjungi VSC Coffee Roastery berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 8. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
P	44	45,36
L	53	54,63
Jumlah	**97**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8. mayoritas konsumen yang mengunjungi VSC Coffee Roastery berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang atau 54,63 persen, sedangkan konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 44 orang atau 45,36 persen. Berdasarkan hasil obeservasi dan wawancara, konsumen laki-laki yang mengunjungi VSC Coffee Roastery tertarik karena memiliki variasi minuman kopi yang beragam, sedangkan konsumen perempuan tetarik karena memiliki fasilitas yang mendukung serta desain interior yang menarik. Pernyataan tersebut selaras dengan Setiati, *et al*., (2015) yang menyatakan terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan terkait dengan pola perilaku, karakter, respon, dan pengalaman yang dimiliki terhadap *coffee shop*, perempuan cenderung memiliki tingkat keterikatan terhadap ruang yang lebih tinggi daripada laki-laki. Sehingga, terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan terkait dengan interaksi yang dialami di *coffee shop*.

5.1.3 Pekerjaan

Tabel 9. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	55	56,70
Karyawan	23	23,71
Wirausaha	5	5,15
Siswa	4	4,12
IRT	3	3,09
Wiraswasta	3	3,09
Buruh	1	1,03
Polisi	1	1,03
Tenaga Pendidik	1	1,03
Veterenarian	1	1,03
Jumlah	**97**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Pada penelitian ini dilakukan pengkategorian konsumen berdasarkan pekerjaan konsumen. Pengkategorian berdasarkan pekerjaan dilakukan untuk memahami perilaku konsumen yang mengunjungi VSC Coffee Roastery berdasarkan pekerjaan yang dilakukan.

Berdasarkan Tabel 9. mayoritas konsumen yang mengunjungi VSC Coffee Roastery memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 55 orang atau 56,70 persen. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, selain menyediakan produk minuman kopi dan fasilitas seperti *wifi*, suasana yang dimilki oleh VSC Coffee Roastery sangat mendukung bagi mahasiswa untuk mengerjakan tugas dan pekerjaan atau sekedar menghabiskan waktu luang dengan orang-orang terdekat. Pernyataan tersebut selaras dengan Malini (2021) yang menyatakan *coffee shop* atau kedai kopi bukan hanya tempat untuk minum kopi, tetapi juga menjadi tempat untuk bekerja, belajar, atau berkumpul dengan orang-orang terdekat. Selain itu, lokasi VSC Coffee Roastery yang tidak terlalu jauh dengan lembaga pendidikan universitas membuat mayoritas konsumen memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.

5.1.4 Frekuensi Kedatangan

Frekuensi kedatangan merupakan jumlah kunjungan yang dilakukan oleh konsumen selama periode waktu tertentu atau seberapa sering konsumen datang ke VSC Coffee Roastery pada periode waktu tertentu. Pada penelitian dilakukan pengkategorian konsumen berdasarkan kedatangan konsumen di VSC Coffee Roastery dihitung dalam periode waktu per bulan. Pengkategorian berdasakan frekuensi kedatangan dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengukur loyalitas pelanggan dan memahami pola perilaku konsumen VSC Coffee Roastery.

Tabel 10. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Kedatangan

Frekuensi (dalam satu bulan)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1-2 kali/bulan	63	64,94
3-4 kali/bulan	26	26.79
Lebih dari 5 kali per bulan	8	8,25
Jumlah	**97**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 10, mayoritas konsumen VSC Coffee Roastery memiliki frekuensi kedatangan sebanyak 1-2 kali per bulan sebanyak 63 orang atau 64,94 persen. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, kunjungan kembali atau frekuensi kedatangan konsumen disebabkan karena VSC Coffee Roastery memiliki

suasana tempat yang nyaman sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan kunjungan kembali. Pernyataan tersebut selaras dengan Putra (2020) yang menyatakan tingkat kunjungan kembali dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, serta pengalaman yang dimiliki oleh konsumen saat mengunjungi *coffee shop*.

5.2 Tingkat Kesesuaian Antara Kepentingan dan Kinerja

Pada penelitian ini dilakukan analisis kesesuaian antara variabel tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja melalui pendekatan bauran pemasaran 7P. Berdasarkan hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Tingkat Kesesuaian Antara Kinerja dan Kepentingan

No.	Atribut	Tingkat Kepentingan (Yi)	Tingkat Kinerja (Xi)	Rata-Rata (Yi)	Rata-Rata (Xi)	Tingkat Kesesuaian (TKi %)
A.	***Product* (Produk)**					
1.	Variasi minuman kopi	336	339	3,46	3,49	100,8
2.	Menu yang berbeda	337	331	3,47	3,41	98,21
3.	Penyajian produk	331	329	3,41	3,39	99,39
4.	Garansi produk	328	329	3,38	3,39	100,3
	Total *Product* (Produk)	**1332**	**1328**	**13,72**	**13,68**	**398,7**
B.	***Price* (Harga)**					
5.	Harga yang bersaing	343	333	3,53	3,43	97,08
6.	Potongan harga	339	331	3,49	3,41	97,64
7.	Kesesuaian harga dengan kualitas	327	337	3,37	3,47	103
	Total *Price* (Harga)	**1009**	**1001**	**10,39**	**10,31**	**297,72**
C.	***Place* (Tempat)**					
8.	Tempat yang menarik	349	335	3,59	3,45	95,98
9.	Lokasi yang strategis	347	298	3,57	3,07	85,87
10.	Akses parkir	339	278	3,49	2,86	82
	Total *Place* (Tempat)	**1035**	**911**	**10,65**	**9,38**	**263,85**
D.	***Promotion* (Promosi)**					
11.	Promosi produk terbaru	344	329	3,54	3,39	95,63
12.	Promosi yang menarik	342	319	3,52	3,28	93,27
13.	Promosi pada hari tertentu	344	320	3,54	3,29	93
14.	Promosi sampai kepada konsumen	340	321	3,50	3,3	94,41
	Total *Promotion* (Promosi)	**1370**	**1289**	**14,1**	**13,26**	**376,31**
E.	***People* (Orang)**					
15.	Penampilan pramusaji	347	306	3,57	3,15	88,18
16.	Keramahan pramusaji	362	348	3,73	3,58	96,13
17.	Pengertian pramusaji terhadap produk	349	344	3,59	3,54	98,56
	Total *People* (Orang)	**1058**	**998**	**10,89**	**10,27**	**282,87**
F.	***Process* (Proses)**					
18.	Kecepatan pembuatan pesanan	348	332	3,58	3,42	95,40
19.	Ketelitian penyajian produk	351	340	3,61	3,5	96,86

No.	Atribut	Tingkat Kepentingan (Yi)	Tingkat Kinerja (Xi)	Rata-Rata (Ῡi)	Rata-Rata (X̄i)	Tingkat Kesesuaian (TKi %)
20.	Kebersihan pembuatan produk	349	339	3,59	3,49	97,13
	Total *Process* (Proses)	**1048**	**1011**	**10,78**	**10,41**	**289,39**
G.	***Physical Evidence* (Bukti Fisik)**					
21.	Kenyamanan tempat	360	345	3,71	3,55	95,83
22.	Kebersihan tempat	356	339	3,67	3,49	95,22
23.	Fasilitas yang memadai	346	342	3,56	3,52	98,84
	Total *Physical Evidence* (Bukti Fisik)	**1062**	**1026**	**10,94**	**10,56**	**289,89**
Total Tingkat Kesesuaian (TKi %)				**95,57%**		

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tingkat kesesuaian rata-rata seluruh item kepuasan konsumen yaitu, sebesar 95,57 persen sehingga memiliki kriteria sangat sesuai. Warjiyono & Hellyana (2019) menyatakan tingkat kesesuaian yang memiliki nilai dibawah 100 persen dinyatakan belum memenuhi keinginan dan kepentingan konsumen mengenai produk serta layanan yang diterima oleh konsumen. Kinerja tertinggi berada pada atribut *Physical Evidence* (bukti fisik) dengan item kenyamanan tempat sebesar 345 serta memiliki nilai kepentingan sebesar 360. Sementara, kinerja terendah terendah terdapat pada atribut *Place* (tempat) dengan item akses parkir sebesar 278 serta tingkat kepentingan sebesar 339. Tingkat kesesuaian terendah berada pada bagian *Place* (tempat) dengan item akses parkir sebesar 82 persen. VSC Coffee Roastery sudah memiliki akses lahan parkir. Namun, luasan lahan parkir yang dimiliki oleh VSC Coffee Roastery masih belum terlalu luas, sehingga belum bisa memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Alvionita, *et al*., (2022) menyatakan fasilitas parkir yang baik memiliki dampak positif dan siginifikan terhadap kepuasan konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa pada perusahaan. Tingkat kesesuaian diperoleh nilai sebesar 95,57 sehingga memiliki tingkat kesesuaian dengan kriteria sangat baik.

Hasil perhitungan rata-rata seluruh item diperoleh nilai tingkat kinerja (X) sebesar 3,39 sehingga berada pada tingkat sangat baik, sedangkan rata-rata kepentingan (Y) diperoleh sebesar 3,54 sehingga berada pada tingkat sangat baik berdasarkan kriteria nilai rentang skala. Berdasarkan tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja yang diperoleh pada Tabel 11 diperoleh rata-rata setiap atribut untuk menentukan nilai rentang skala dari setiap atribut bauran pemasaran

7P. Nilai rentang skala *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Nilai Rata-Rata Setiap Atribut

No	Atribut	Nilai Rata-Rata			Kriteria		
		Kepentingan	Kinerja	Kesesuaian	Kepentingan	Kinerja	Kesesuaian
1	*Product*	3,43	3,42	99,67	Sangat Penting	Sangat Baik	Sangat Sesuai
2	*Price*	3,46	3,43	99,24	Sangat Penting	Sangat Baik	Sangat Sesuai
3	*Place*	3,55	3,12	87,95	Sangat Penting	Baik	Sangat Sesuai
4	*Promotion*	3,52	3,29	94,07	Sangat Penting	Sangat Baik	Sangat Sesuai
5	*People*	3,63	3,42	94,29	Sangat Penting	Sangat Baik	Sangat Sesuai
6	*Process*	3,59	3,47	96,46	Sangat Penting	Sangat Baik	Sangat Sesuai
7	*Physical Evidence*	3,64	3,52	96,63	Sangat Penting	Sangat Baik	Sangat Sesuai

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

1) *Product* (produk)

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh informasi mengenai atribut *product* (produk) pada item variasi minuman kopi, menu yang berbeda, penyajian produk, dan garansi produk memiliki kepentingan dengan kriteria sangat penting, kinerja dengan kriteria sangat baik, dan kesesuaian dengan kriteria sangat sesuai. Item-item terkait perlu dipertahankan kinerjanya oleh VSC Coffee Roastery agar tingkat kepuasan konsumen dapat terjaga. Berdasarakan hasil obeservasi dan wawancara variasi minuman kopi yang dimiliki serta penyajian produk menjadi pertimbangan konsumen untuk mengunjungi VSC Coffee Roastery.

2) *Price* (harga)

Beradasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh informasi mengenai atribut *price* (harga) pada item harga yang bersaing, potongan harga, dan kesesuaian antara harga dan kualitas memiliki kepentingan dengan kriteria sangat penting, kinerja dengan kriteria sangat baik, dan tingkat kesesuian sangat sesuai. Item-item terkait perlu dipertahankan kinerjanya oleh VSC Coffee Roastery agar kepuasan konsumen dapat terjaga. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara item harga yang bersaing dan kesesuian antara harga dan

kualitas menjadi pertimbangan konsumen. Konsumen VSC Coffee Roastery yang mayoritas memiliki pekerjaan sebagai mahasisiswa memiliki harapan produk yang akan dikonsumsi sesuai dengan harga yang diberikan. Selain itu, harga produk yang dimiliki oleh VSC Coffee Roastery berkisar dari Rp18.000 hingga Rp80.000 sehingga cocok bagi konsumen dengan pekerjaan mahasiswa dan cenderung bersaing dengan *coffee shop* lainnya.

3) *Place* (tempat)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh informasi mengenai atribut *place* (tempat) pada item tempat yang menarik memiliki tingkat kepentingan dengan kriteria sangat baik, kinerja dengan kriteria baik, dan kesesuaian dengan kriteria sangat sesuai. Sementara itu, lokasi yang strategis dan akses parkir memiliki tingkat kesesuaian dibawah rata-rata walaupun memiliki kinerja dengan kriteria baik. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diperoleh informasi kondisi lokasi VSC Coffee Roastery yang jauh dari pusat kota menjadi pertimbangan konsumen untuk datang. Selain itu, akses parkir yang dimiliki oleh VSC Coffee Roastery tidak terlalu luas, sehingga membuat konsumen yang menggunakan kendaraan roda empat merasa kurang nyaman.

4) *Promotion* (promosi)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh informasi mengenai atribut *promotion* (promosi) pada item promosi produk terbaru, promosi yang menarik, promosi pada hari tertentu, serta promosi sampai kepada konsumen memiliki kepentingan dan kinerja dengan kriteria sangat baik. Item promosi produk terbaru memiliki nilai tingkat kesesuaian diatas rata-rata, sementara item promosi yang menarik, promosi pada hari tertentu, dan promosi kepada konsumen memiliki tingkat kesesuaian dibawah rata-rata, sehingga item-item terkait perlu menjadi perhatian untuk dilakukan perbaikan dan peningkatan kinerja. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara konsumen memiliki preferensi terhadap promosi dengan bentuk video yang lebih informatif, sehingga konsumen dapat memiliki bayangan mengenai produk tertentu yang di promosikan.

5) *People* (orang)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh informasi mengenai atribut *people* (orang) mengenai item penampilan pramusaji, keramahan pramusaji, serta pengertian pramusaji terhadap produk memiliki kepentingan dan kinerja dengan kriteria kriteria sangat baik. Item penampilan pramusaji memiliki tingkat kesesuaian dibawah rata-rata sehingga perlu menjadi perhatian bagi VSC Coffee Roastery untuk melaukan perbaikan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, konsumen beranggapan penampilan pramusaji kurang menarik dan terkesan terlalu santai sehingga sulit membedakan antara konsumen dengan pramusaji. Sementara itu, item keramahan pramusaji dan pengertian pramusaji terhadap produk memiliki tingkat kesesuaian diatas rata-rata, item terkait perlu dipertahankan kinerjanya agar kepuasan konsumen dapat terjaga.

6) *Process* (proses)

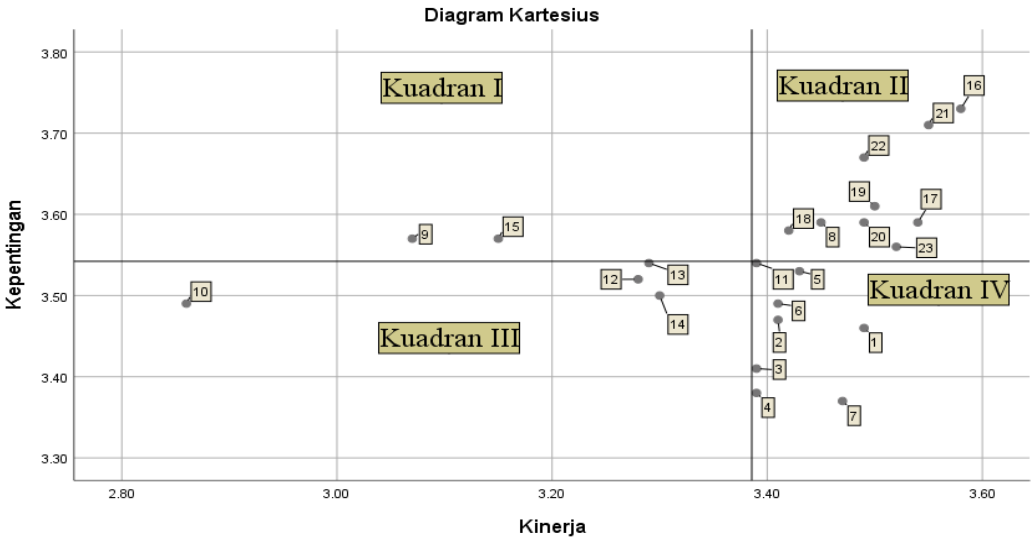
Berdasarkan hasil analisis diperoleh informasi mengenai item *process* (proses) pada item kecepatan pembuatan pesanan, ketelitian menyajikan produk, dan kebersihan pembuatan produk memiliki kepentingan dan kinerja dengan kriteria sangat baik. Item kecepatan pembuatan pesanan memiliki tingkat kesesuaian dibawah rata-rata sehingga perlu dilakukan perbaikan pada atribut terkait, VSC Coffee Roastery masih membuat produk secara langsung sehingga diperlukan penyiapan stok bagi produk tertentu untuk mempercepat penyajian produk. Sementara itu, item ketelitian menyajikan produk dan kebersihan pembuatan produk memiliki tingkat kesesuaian diatas rata-rata, item-item terkait perlu dipertahankan kinerjanya sehingga tingkat kepuasan konsumen dapat terjaga. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ketelitian penyajian produk menjadi pertimbangan konsumen untuk mengunjung VSC Coffee Roastery.

7) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh informasi mengenai atribut *physical evidence* (bukti fisik) pada item kenyamanan tempat, kebersihan tempat, dan fasilitas yang memadai memiliki kepentingan dan kinerja dengan kriteria sangat

baik. Item kenyamanan tempat dan fasilitas yang memadai memiliki nilai tingkat kesesuaian diatas rata-rata sehingga perlu dipertahankan kinerjanya oleh VSC Coffee Roastery. Sementara, item kebersihan tempat memiliki nilai dibawah rata-rata sehingga perlu menjadi evaluasi bagi VSC Coffee Roastery untuk dilakukan perbaikan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diperoleh atribut kebersihan pada VSC Coffee Roastery sudah dikatakan baik bagi konsumen. Namun, pada beberapa lokasi perlu dilakukan pembersihan secara berkala. Terdapat debu dibeberapa tempat dan semut yang mengganggu konsumen, terutama ketika konsumen berada dilantai dua.

Nilai rata-rata kinerja (X) dan kepentingan (Y) pada Tabel 11 akan digunakan sebagai pembatas pada diagram kartesius. Analisis tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja melalui metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan bentuk diagram kartesius digunakan untuk menggambarkan indikator kualitas kinerja yang telah memenuhi keinginan konsumen dan belum memenuhi keinginan konsumen (Warjiyono & Hellyana, 2019).



Gambar 6. Diagram Kartesius IPA

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Keterangan:

1. Variasi minuman kopi
2. Menu yang berbeda
3. Penyajian produk
4. Garansi produk
5. Harga yang bersaing
13. Promosi pada hari tertentu
14. Promosi sampai kepada konsumen
15. Penampilan pramusaji
16. Keramahan pramusaji
17. Pengertian pramusaji terhadap produk

6. Potongan harga
7. Kesesuaian harga dengan kualitas
8. Tempat yang menarik
9. Lokasi yang strategis
10. Akses parkir
11. Promosi produk terbaru
12. Promosi yang menarik
18. Kecepatan pembuatan pesanan
19. Ketelitian penyajian produk
20. Kebersihan pembuatan produk
21. Kenyamanan tempat
22. Kebersihan tempat
23. Fasilitas yang memadai

1) Kuadran I

Kuadran I memuat item-item yang dianggap penting oleh konsumen tetapi belum sesuai seperti harapan dan perlu ditingkatkan kinerjanya. Berdasarkan diagram kartesius, perlu adanya peningkatan kinerja yang dilakukan oleh VSC Coffee Roastery pada item 9 dan 15. Atribut *Place* (tempat) pada item 9 mengenai lokasi yang strategis perlu ditingkatkan. Berdasarkan hasil observasi lokasi VSC Coffee Roastery dirasa terlalu jauh dari pusat kota oleh mayoritas konsumen. Pernyataan tersebut selaras dengan Ria, *et al*., (2024) yang menyatakan faktor lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh tersebut terkait keadaan lokasi VSC Coffee Roastery yang dapat dijangkau transportassi umum, kemudahan terlihatnya lokasi dari jalan raya, serta lokasi VSC Coffee Roastery berada pada lokasi yang mendukung terhadap kenyamanan konsumen. Perlu adanya perbaikan dan penambahan nilai terhadap lokasi VSC Coffee Roastery, seperti pengadaan *event* tertentu, penambahan pelayanan seperti *photobooth* atau membuat titik yang menarik untuk berfoto agar konsumen tetap berkunjung walaupun lokasi VSC Coffee Roastery yang jauh dari pusat kota.

Atribut *People* (orang) pada item 15 mengenai penampilan pramusaji perlu ditingkatkan oleh VSC Coffee Roastery. Penampilan seorang pramusaji merupakan salah satu citra yang dimiliki perusahaan yang menjadi sarana komunikasi dengan konsumen (Sitorus, *et al*., 2023). Berdasarkan hasil observasi, konsumen kebingungan untuk membedakan antara pramusaji dengan konsumen lainnya. Perlu adanya SOP (Standar Operasional Prosedur) pada penampilan pramusaji, seperti pembuatan seragam yang menarik atau tata cara berpakaian bagi pramusaji. Sehingga, konsumen dapat membedakan antara konsumen dengan pramusaji.

2) Kuadran II

Kuadran II memuat item-item yang dianggap penting dan kinerja yang dilakukan sudah cukup sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga, kinerja yang dilakukan perlu untuk dipertahankan.

Tabel 13. Kuadran II

No.	Kuadran II	Item
1.	8	Tempat yang menarik
2.	16	Keramahan pramusaji
3.	17	Pengertian pramusaji terhadap produk
4.	18	Kecepatan pembuatan pesanan
5.	19	Ketelitian menyajikan produk
6.	20	Kebersihan pembuatan produk
7.	21	Kenyamanan tempat
8.	22	Kebersihan tempat
9.	23	Fasilitas yang memadai

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 13, item yang dianggap penting oleh konsumen dan perlu dipertahankan kinerjanya terdapat pada item 8, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, dan 23. Atribut *Place* (tempat) pada item 8 mengenai tempat yang menarik perlu dipertahankan oleh VSC Coffee Roastery. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, konsumen menganggap tempat yang dimiliki oleh VSC Coffee Roastery sudah cukup nyaman serta memenuhi harapan. Pernyataan tersebut selaras dengan Sihombing, *et al*., (2021) yang menyatakan suasana yang dimiliki oleh *coffee shop* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menandakan semakin nyaman suasana *coffee shop* maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Atribut *People* (orang) pada item 16 dan 17 mengenai keramahan pramusaji dan pengertian pramusaji terhadap produk perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh VSC Coffee Roastery. Konsumen menganggap pramusaji ramah dan memberikan pengertian yang baik mengenai produk minuman kopi yang akan dipesan. Pernyataan tersebut selaras dengan Pangestu, *et al*., (2023) yang menyatakan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pramusaji memiliki pengaruh positif dan siginfikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Atribut *Process* (proses) pada item 18, 19, dan 20 mengenai kecepatan pembuatan pesanan, ketelitian menyajikan produk, kebersihan pembuatan produk perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh VSC Coffee Roastery.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, konsumen VSC Coffee Roastery menyukai pelayanan yang cepat, serta menganggap kecepatan pembuatan produk, keteliatan, dan kebersihan pada saat pembuatan produk sudah baik dan perlu dipertahankan.

Atribut *Physical Evidence* (bukti fisik) pada item 21, 22, dan 23 mengenai kenyamanan tempat, kebersihan tempat, dan fasilitas yang dimiliki perlu dipertahankan oleh VSC Coffee Roastery. Konsumen menganggap VSC Coffee Roastery memiliki suasana yang nyaman sehingga membuat konsumen tertarik untuk datang. Selain itu, VSC Coffee Roastery perlu mempertahankan kinerja mengenai kebersihan tempat dan fasilitas yang dimiliki.

3) Kuadran III

Kuadran III memuat item-item yang dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen dan kinerjanya tidak terlalu diharapkan konsumen. Sehingga, VSC Coffee Roastery hanya perlu memberikan pelayanan dengan prioritas rendah

Tabel 14. Kuadran III

No.	Kuadran III	Item
1.	10	Akses Parkir
2.	12	Promosi yang menarik
3.	13	Promosi pada hari tertentu
4.	14	Promosi sampai pada konsumen

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 14, item yang dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen dan tidak perlu melakukan perbaikan adalah item 10, 12, 13 dan 14. Atribut *Place* (tempat) pada item 10 mengenai akses parkir berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada konsumen dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen karena mayoritas menggunakan kendaraan roda dua, sehingga luasan lahan parkir VSC Coffee Roastery masih cukup. Namun, bagi beberapa konsumen yang menggunakan kendaraan roda empat merasa luasan lahan parkir yang dimiliki tidak terlalu luas apabila kondisi VSC Coffee Roastery sedang dipenuhi pengunjung dengan kendaraan roda dua, sehingga konsumen yang menggunakan kendaraan roda empat harus menggunakan bahu jalan untuk menyimpan kendaraannya.

Atribut *Promotion* (promosi) pada item 12, 13, dan 14 mengenai promosi yang menarik, promosi pada hari tertentu, dan promosi sampai kepada

konsumen dianggap kurang penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen. Kinerja promosi yang dilakukan perlu dievaluasi oleh VSC Coffee Roastery. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, konsumen menyukai promosi dengan bentuk video pendek walaupun tidak terlalu diharapkan kinerjanya oleh konsumen.

4) Kuadran IV

Kuadran IV memuat item-item yang dianggap tidak terlalu penting atau tidak diharapkan oleh konsumen dan kinerja yang dilakukan cenderung berlebihan.

Tabel 15. Kuadran IV

No.	Kuadran IV	Item
1.	1	Variasi minuman kopi
2.	2	Menu yang berbeda
3.	3	Penyajian produk
4.	4	Garansi produk
5.	5	Harga yang bersaing
6.	6	Potongan harga
7.	7	Kesesuaian harga dengan kualitas
8.	11	Promosi produk terbaru

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 15, item-item yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak diharapkan oleh konsumen dan kinerja yang dilakukan cenderung berlebihan adalah atribut 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, dan 11. Atribut *Product* (produk) pada item 1, 2, 3, dan 4 mengenai variasi minuman kopi, menu yang berbeda, penyajian produk, dan garansi produk. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, variasi menu yang terlalu beragam akan membuat konsumen bingung, selain itu konsumen yang memiliki sedikit waktu cenderung memilih tempat yang memiliki menu yang lebih sederhana. VSC Coffee Roastery perlu melakukan evaluasi dan perbaikan kinerja mengenai produk yang akan diberikan kepada konsumen. Pernyataan tersebut selaras dengan Darmaatmadja (2022) yang menyatakan perencanaan menu perlu dilakukan untuk meningkatkan laba serta memaksimalkan pelayanan kepada konsumen.

Atribut *Price* (harga) pada item 5, 6, dan 7 mengenai harga yang bersaing, potongan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas. Konsumen VSC Coffee Roastery menganggap atribut harga tidak terlalu diharapkan, serta kinerja yang

dilakukan cenderung berlebihan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, konsumen VSC Coffee Roastery tidak terlalu mempertimbangkan harga produk dalam melakukan keputusan pembelian.

Atribut *Promotion* (promosi) pada item 11 mengenai promosi produk terbaru dianggap tidak terlalu penting dan kinerjanya terlalu berlebihan oleh konsumen. VSC Coffee Roastery perlu melakukan perbaikan dan evaluasi mengenai strategi promosi, agar promosi yang dilakukan efektif dan tidak berlebihan. Pernyataan tersebut selaras dengan Melati (2021) yang menyatakan perencanaan promosi produk pada perusahaan perlu dilakukan untuk menentukan strategi promosi yang efektif.

5.3 Tingkat Kepuasan Konsumen

Nilai yang dihasilkan melalui pengukuran dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan tingkat kepuasan konsumen setelah mengunjungi VSC Coffee Roastery.

Tabel 16. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) VSC Coffee Roastery

No.	Atribut	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		MIS	WF	MSS	WS
A.	***Product* (Produk)**				
1.	Variasi minuman kopi	3,46	4,24	3,49	14,83
2.	Menu yang berbeda	3,47	4,25	3,41	14,53
3.	Penyajian produk	3,41	4,18	3,39	14,18
4.	Garansi produk	3,38	4,14	3,39	14,05
B.	***Price* (Harga)**				
5.	Harga yang bersaing	3,53	4,33	3,43	14,87
6.	Potongan harga	3,49	4,28	3,41	14,61
7.	Kesesuaian harga dan kualitas	3,37	4,13	3,47	14,35
C.	***Place* (Tempat)**				
8.	Tempat yang menarik	3,59	4,4	3,45	15,23
9.	Lokasi yang startegis	3,57	4,38	3,07	13,47
10.	Akses parkir	3,49	4,28	2,86	12,27
D.	***Promotion* (Promosi)**				
11.	Promosi produk terbaru	3,54	4,34	3,39	14,74
12.	Promosi yang menarik	3,52	4,32	3,28	14,21
13.	Promosi pada hari tertentu	3,54	4,34	3,29	14,33
14.	Promosi sampai kepada konsumen	3,5	4,29	3,3	14,21
E.	***People* (Orang)**				
15.	Penampilan pramusaji	3,57	4,38	3,15	13,83
16.	Keramahan pramusaji	3,73	4,57	3,58	16,41
17.	Pengertian pramusaji terhadap produk	3,59	4,4	3,54	15,63
F.	***Process* (Proses)**				
18.	Kecepatan pembuatan pesanan	3,58	4,39	3,42	15,05
19.	Ketelitian menyajikan produk	3,61	4,43	3,5	15,54
20.	Kebersihan pembuatan produk	3,59	4,4	3,49	15,41

No.	Atribut	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		MIS	WF	MSS	WS
G.	***Physical Evidence* (Bukti Fisik)**				
21.	Kenyamanan tempat	3,71	4,54	3,55	16,17
22.	Kebersihan tempat	3,67	4,49	3,49	15,72
23.	Fasilitas yang memadai	3,56	4,37	3,52	15,41
Total *Customer Satisfaction Index* (CSI) %			**80,93**		

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 16, nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang diperoleh adalah 80,93 persen. Berdasarkan kriteria tingkat kepuasan pada Tabel 5, nilai CSI sebesar 80,93 persen berada di antara nilai 75-100 sehingga memiliki kriteria sangat puas. Selain itu, nilai total *Customer Satisfaction Index* (CSI) menggambarkan tingkat kepuasan konsumen VSC Coffee Roastery secara keseluruhan berada pada kriteria sangat puas, tetapi nilai tersebut masih dapat dimaksimalkan karena masih terdapat 19,07 persen konsumen yang belum merasa puas sepenuhnya setelah menerima produk dan jasa yang diberikan VSC Coffee Roastery. Pernyataan tersebut selaras dengan Deharja, *et al*., (2017) yang menyatakan nilai *Customer Satsifaction Index* (CSI) yang berada dibawah nilai 100 persen masih perlu menjadi perhatian serta evaluasi bagi perusahaan. VSC Coffee Roastery perlu meningkatkan atau mempertahankan kinerja dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen berdasarkan item-item yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada penelitian ini.

Peningkatan tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan meminta timbal balik mengenai kepentingan atau keinginan konsumen ketika mengunjungi VSC Coffee Roastery yang dibandingkan dengan kinerja yang telah diberikan. Peningkatan melalui kinerja dilakukan dengan meningkatkan kinerja yang dilakukan oleh VSC Coffee Roastery terhadap item-item tertentu dengan tetap menyesuaikan terhadap kepentingan konsumen dan perkembangan tren. Pernyataan tersebut selaras dengan Sutedja (2017) yang menyatakan perubahan tren yang terjadi perlu diadaptasi oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat memberikan citra yang baik dan dapat memuaskan konsumen.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Tingkat kesesuaian antara kinerja dan kepentingan di VSC Coffee Roastery berdasarkan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) memiliki nilai sebesar 95,57 persen sehingga memiliki kriteria sangat baik,
2) Tingkat kepuasan konsumen di VSC Coffee Roastery berdasarkan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh nilai indeks sebesar 80,93 persen dan termasuk kategori sangat puas.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi VSC Coffee Roastery, sebagai berikut:

1) Bagi pihak VSC Coffee Roastery dapat melakukan perbaikan pada atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran I. Pada atribut lokasi strategis dapat dilakukan penambahan nilai terhadap lokasi VSC Coffee Roastery, seperti pengadaan *event* tertentu, penambahan pelayanan seperti *photobooth* atau membuat titik yang menarik untuk berfoto agar konsumen tetap berkunjung walaupun lokasi VSC Coffee Roastery yang jauh dari pusat kota. Selain itu, pada atribut penampilan pramusaji dapat dilakukan pembentukan SOP penampilan pramusaji.
2) Bagi pihak VSC Coffee Roastery diharapkan dapat melakukan peningkatan kualitas produk dan layanan yang dimiliki dan melakukan inovasi dengan menyesuaikan terhadap keinginan atau harapan konsumen serta perkembangan tren yang terjadi agar tingkat kepuasan konsumen dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Adiningrum, L., Yunanda, F. H., Angelita, T., Mulyaningsih, S. A., & Puspa, T. 2022. Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar. Jurnal Ekonomi Trisakti, 391-404. https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14360

Adiwinata, N. N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi Kopi di Era Pandemi COVID-19. Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen, 1-14. https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.2.189

Ainurrofiqin, M. 2023. Sukses Berbisnis Dengan Marketing Plan. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Alvionita, A., Lumbanraja, M. M., & Wildah, S. W. 2022. Pengaruh Fasilitas Parkir Terhadap Perilaku Konsumen Dimoderasi Oleh Brand Image Minimarket di Kota Pekanbaru. Journal of Business and Economics Research (JBE), 274-281. https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1779

Ambarawati, R., Sari, D. K., Amira, L. H., & Afwifaqi, J. (2022). Marketing Mix Strategy on College Decision PTMA in East Java Region. Magelang: Pustaka Rumah Cinta.

Anggraini, L. D., Deoranto, P., & Ikasari, D. M. 2015. Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index. Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri, 74-81.

Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu peranan UMKM di Kota Metro (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). Jurnal Akuntansi AKTIVA, 139-145. https://doi.org/10.24127/akuntansi.v3i2.3039

Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah. 2023. Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. Social Science Academic, 493-506. https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991

Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa barat. 2021, November 25. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. Retrieved from jabar.bps.go.id: https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjE3IzI=/banyaknya-rm-makan-restauran-dan-cafe-menurut-kabupaten-kota.html

Baihaqqy, M. R. (2023). Manajemen Pemasaran (Marketing Mix dan Loyalitas). Banyumas: Penerbit Amerta Media.

Budiyanti, S. 2022. Memahami Makna Kopi Dalam Perilaku Keseharian: Studi Fenomenologi Kebiasaan Ngopi Pada Masyarakat Kaki Pegunungan Hyang Barat Di Kabupaten Probolinggo. Dimensi Journal of Sociology, 13-22. https://doi.org/10.21107/djs.v11i1.14926

Darmaatmadja, S. 2022. Rahasia Sukses Bisnis Restoran. Yogyakarta: Media Pressindo.

Deharja, A., Putri, F., & Ikawangi, L. O. 2017. Analisis Kepuasan Pasien BPJS Rawat Jalan Dengan Metode Servqual, CSI dan IPA di Klinik dr. M. Suherman. Jurnal Kesehatan, 42-52. https://doi.org/10.25047/j-kes.v5i2.25

Dwiastuti, R. 2017. Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Malang: UB Press.

Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. 2022. Bauran Pemasaran. Sleman: Deepublish Publisher.

Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gumulya, D., & Helmi, I. S. 2017. Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. Dimensi, 153-172. https://doi.org/10.25105/dim.v13i2.1785

Khalida, L. R., & Fauji, R. 2020. Analisis Startegi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang. E-journal Universitas Buana Perjuangan Karawang, 1-11. https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i2.1026

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. 2019. Marketing Management. Singapore: Pearson Education.

Kurniawan, N. A., & Febrianti, A. 2022. Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Trans Shuttle Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). Diseminasi FTI, 1-10.

Malini, H. 2021. Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi. Prosiding Seminar Nasional SATIESP, 34-44.

Melati. 2021. Manajemen Pemasaran. Sleman: Penerbit Deepublish.

Mudjarnako, S. W., Sulastri, D., & Wahyuni, A. 2020. Metode Importance Performance Analysis (IPA) Untuk Mengukur Kinerja Prasarana Kereta Api. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Niar, H., Dewi, P. A., Kustina, K. T., Lestari, V. N., Risambessy, A., Panjaitan, Y. G., . . . Sari, M. 2023. Etika Bisnis (Dinamika Persaingan Usaha). Bandung: Media Sains Indonesia.

Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Safitri, D. 2019. Fenomena Coffee Shop di Kalangan Konsumen Remaja. Widya Komunika, 137-144. https://doi.org/10.20884/1.wk.2019.9.2.1962

Nurzaman, A. A., & Aprilina, R. 2023. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Caffe & Resto Wirajuara 2023. e-Proceeding of Applied Science, 2747-2751.

Pangestu, P., Lestari, D., & Sukaarnawa, I. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pramusaji Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 1014-1021. https://doi.org/10.22334/paris.v2i4.395

Pratiwi, S. H., & Santoso, B. 2020. Analisis Tingkat Kepuasan KonsumenTerhadap Kualitas Pelayanan di Viva Beauty Center Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Juminten: Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi, 145-156. https://doi.org/10.33005/juminten.v1i6.178

Priyowibowo, E., Gusfriyanto, H., & Hadibrata, B. 2022. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk (literature review strategic marketing management). Jurnal Ilmu Multidisiplin, 118-126. https://doi.org/10.38035/jim.v1i1

Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., . . . Rasinus. 2022. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Puryanti. 2021. Penghitungan Customer Satisfaction Index (CSI) Pasien Rawat Inap Berdasarkan Types of Brand Association. Tasikmalaya: Penerbit Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI).

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2022. Outlook Komoditas Perkebunan Kopi. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian.

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2023. Analisis Kinerja Perdagangan Kopi. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian.

Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2023. Outlook Kopi. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian.

Putra, E. Y. 2020. Analisis Tingkat Kunjungan Kembali Konsumen Pada Local Coffee Shop di Kota Batam. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 133-145. https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i2.202

Rahmawati, E. D. 2023. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Randriani, E., & Dani. 2018. Pengenalan Varietas Unggul Kopi. Jakarta: IAARD Press.

Rastryana, U., Masahere, U., & Rusmayanti, S. 2022. Analisis IPA Dan CSI Terhadap Kepuasan Pelanggan Market Place Pada Pelayanan J&T Express Indonesia. Jurnal Elektronik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 141-151. https://doi.org/10.35448/jte.v17i1.14144

Ria, A. M., Andari, T. T., & Yulianingsih. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 11-19. https://doi.org/10.57151/jeko.v3i1.295

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Sleman: Deepublish Publisher.

Sanusi, A. 2024. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. Research Model for Business : A Skill Building Approach. Chichester: John Wiley & Sons.

Setiati, G., Santosa, I., & Syarief, A. 2015. Gender dan Place Attachment Pada Coffee Shop di Bandung. Jurnal Sosioteknologi, 298-310. https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2015.14.3.8

Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono. (2021). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. Smart Bussnies Journal (SBJ), 26-33. http://dx.doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12787

Sitorus, O. T., Hutagalung, V. K., & Sebayang, Y. 2023. Pengaruh Etika Pelayanan Pramusaji Terhadap Kepuasan Tamu di Restoran De Boer Pada Hotel Grand Inna Medan. JEBIT MANDIRI - Jurnal Ekonomi Bisnis dan Teknologi , 1-8. https://dx.doi.org/10.30813/jhp.v11i1.8077

Soleaiman, A. 2024. Strategi Branding : Membangun Citra Merek yang Konsisten dan Efektif. Surabaya: Garuda Mas Sejahtera.

Solomon, S. J., & Mathias, B. D. 2020. The Artisans' Dilemma: Artisan Entrepreneurship and the Challenge of Firm Growth. Journal of Business Venturing, 1-20. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106044

Sudaryono. 2018. Metodologi Penelitian. Depok: Rajawali Press.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sutedja, W. 2017. Panduan Layanan Konsumen. Jakarta: Grasindo.

Wahyudi, Avianti, W., Martin, A., Jumali, Andriyani, N., Prihatiningsih, D., . . . Sukwika, T. 2023. Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT). Medan: Mifandi Mandiri Digital.

Wardhana, A. 2024. Consumer Behavior In the Digital Era 4.0. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Warjiyono, & Hellyana, C. M. 2019. An Analysis & Measurement of Website Quality Using The WebQual 4.0 And Importance Performance Analysis (IPA) Method (A Case Study Of Jagalempeni village Brebes). ICASI 2019, 1-11. https://doi.org/10.4108/eai.18-7-2019.2288532

Wisudawati, N., Irfani, M. G., Hastarina, M., & Santoso, B. 2023. Penggunaan Metode Importance-Performance Analysis (IPA) Untuk Menganalisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Administrasi Kependudukan Kecamatan Lengkiti. Integrasi Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 32-39. https://doi.org/10.32502/js.v8i1.5969

Zuhri, S. 2019. Konsep Waralaba Perspektif Ekonomi Islam. Jurnal Manajemen Ekonomi dan Keungan Syariah, 133. https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i1.4287

LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Lokasi VSC Coffee Roastery

Lampiran 2. Data Responden Kepentingan

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia	Frekuensi Kedatangan	Kepentingan																						
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	Wandi Firman	L	Tenaga Pendidik	23	1-2 kali/bulan	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
2	Shopa Shopia	P	Mahasiswa	19	1-2 kali/bulan	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
3	Edwin Suryana P	L	Mahasiswa	20	1-2 kali/bulan	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	Shania	P	Mahasiswa	22	1-2 kali/bulan	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	Ridho Mauludi	L	Karyawan	20	3-4 kali/bulan	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
6	Jamil	L	Mahasiswa	19	Lebih dari 5 kali/bulan	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
7	Rizki Maulana	L	Mahasiswa	20	Lebih dari 5 kali/bulan	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	Aldi	L	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
9	Fathi Rabbani	L	Pelajar	18	1-2 kali/bulan	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	Yuniar Azzahra	P	Pelajar	18	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	Septi	P	Karyawan	19	3-4 kali/bulan	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	Muhammad Rafif Mahardika	L	Mahasiswa	22	1-2 kali/bulan	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
13	Suci Fitriani	P	Karyawan	20	3-4 kali/bulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	Rivany Setiawan	P	Karyawan	19	Lebih dari 5 kali/bulan	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	Silvia Nurhalimah	P	Karyawan	22	3-4 kali/bulan	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia	Frekuensi Kedatangan	Kepentingan																						
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
16	Orin Paorina Yuliani	P	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4
17	Salwa Fania Noviyanti	P	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
18	Riko	L	Buruh	19	1-2 kali/bulan	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
19	Patra	L	Mahasiswa	20	1-2 kali/bulan	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2
20	Muhammad Shilham	L	Mahasiswa	20	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
21	Sindi Putri	P	Mahasiswa	20	1-2 kali/bulan	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
22	Rizkie Irfan Awaludin	L	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
23	Sabrina Wardha	P	Mahasiswa	21	3-4 kali/bulan	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
24	Zakiah	P	Mahasiswa	20	1-2 kali/bulan	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	Siti Hapsah	P	Mahasiswa	20	3-4 kali/bulan	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
26	Galih Angga Wijaya	L	Mahasiswa	22	3-4 kali/bulan	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
27	Daffa Muhammad Zaidan	L	Mahasiswa	22	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
28	Muhammad Adam Aptiansyah	L	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
29	Hassya Athala Maulida	P	Mahasiswa	20	3-4 kali/bulan	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	1

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia	Frekuensi Kedatangan	Kepentingan																						
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
30	Buana Ghathfan Darmawan	L	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
31	Daffa Fauzan	L	Wirausaha	21	3-4 kali/bulan	3	2	4	3	2	2	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
32	Dhafien Martija Majid	L	Wirausaha	22	Lebih dari 5 kali/bulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
33	Luhung Falah Firdaus	L	Mahasiswa	23	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
34	Fauzi Sajidan	L	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
35	Oman Abdurrahman	L	Wiraswasta	43	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
36	M. Waki Z	L	Wiraswasta	45	1-2 kali/bulan	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
37	Fadli Indra Setiawan	L	Mahasiswa	25	1-2 kali/bulan	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	Fadlan Indra Budiman	L	Mahasiswa	25	3-4 kali/bulan	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
39	Naouval	L	Wiraswasta	25	3-4 kali/bulan	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
40	Aditya Rezky N	L	Veterenarian	25	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
41	Ryan Rajul Fawwaz	L	Wirausaha	24	Lebih dari 5 kali/bulan	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	Niken Ayu Apriliyanti	P	Mahasiswa	23	3-4 kali/bulan	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
43	Iis Ismawati	P	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
44	Aldo Anandita	L	Mahasiswa	22	1-2 kali/bulan	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
45	Shelmara Nabila	P	Mahasiswa	22	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia	Frekuensi Kedatangan	Kepentingan																						
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
46	Naila Malika	P	Mahasiswa	20	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
47	Dewangga FS	L	Karyawan	25	1-2 kali/bulan	1	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
48	Andrian Syaeful	L	Karyawan	25	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3
49	Anggia Bintang	P	Karyawan	20	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	Insan	L	Karyawan	20	Lebih dari 5 kali/bulan	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
51	Muhamad Rizhan	L	Mahasiswa	23	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
52	Ilham Muhammad	L	Mahasiswa	23	1-2 kali/bulan	2	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
53	Alik	L	Mahasiswa	19	1-2 kali/bulan	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
54	Muhammad Azkya Kusuma	L	Karyawan	23	3-4 kali/bulan	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
55	Fitran Dzulfikar Hariono	L	Mahasiswa	23	Lebih dari 5 kali/bulan	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
56	Yuriko Kharisandi	L	Polisi	23	1-2 kali/bulan	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
57	Ridwan Fauzan Nur	L	Mahasiswa	23	3-4 kali/bulan	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
58	Taufiq Anwar	L	Mahasiswa	26	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
59	Bentar Ilham	L	Karyawan	25	1-2 kali/bulan	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	Tiara Dinar	P	Karyawan	20	3-4 kali/bulan	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia	Frekuensi Kedatangan	Kepentingan																						
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
61	Eka Putri	P	Karyawan	22	3-4 kali/bulan	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
62	Warachmatu Dini	P	Karyawan	26	3-4 kali/bulan	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
63	Defira Salwa	P	Karyawan	22	3-4 kali/bulan	3	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3
64	Maharani Amalia	P	Karyawan	21	3-4 kali/bulan	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
65	Rika Fadhilah	P	Karyawan	22	1-2 kali/bulan	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	Aufa Huaida	P	Karyawan	22	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
67	Bianca Amalia	P	Karyawan	23	3-4 kali/bulan	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	Dianti Yuniarsih	P	Karyawan	25	1-2 kali/bulan	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	Rayhan	L	Karyawan	25	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
70	Riansyah	L	Wirausaha	25	1-2 kali/bulan	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
71	Aried Zaldi Nugryan	L	Mahasiswa	24	1-2 kali/bulan	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
72	Isma Nur Hasanah	P	Karyawan	23	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	Nur Fadhilah	P	Mahasiswa	19	1-2 kali/bulan	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
74	Asti Tresna	P	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
75	Nisa Nurfitriani	P	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
76	Salma L M	P	Pelajar	18	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia	Frekuensi Kedatangan	Kepentingan																						
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
77	Riski Rayhan	L	Pelajar	18	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
78	Thaariq Falih	L	Mahasiswa	23	3-4 kali/bulan	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
79	Andri Andriani	P	Wirausaha	33	3-4 kali/bulan	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
80	Ferbiani Pardomuan	P	IRT	28	3-4 kali/bulan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
81	Soraya Ina	P	IRT	27	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
82	Putri Meilani	P	IRT	27	3-4 kali/bulan	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
83	Ahnaf Syaukanie	L	Mahasiswa	20	1-2 kali/bulan	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
84	Azhar M	L	Mahasiswa	19	1-2 kali/bulan	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1
85	Hikmatul Ilma Amalia	P	Belum bekerja	23	1-2 kali/bulan	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
86	Dimas Wiryatama	L	Mahasiswa	23	1-2 kali/bulan	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2
87	Algi	L	Mahasiswa	24	Lebih dari 5 kali/bulan	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
88	Muhammad Faisal	L	Mahasiswa	24	3-4 kali/bulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
89	Nadia Putri	P	Karyawan	24	3-4 kali/bulan	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
90	Inara Ayu	P	Karyawan	27	1-2 kali/bulan	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
91	Herdiyan Wasji	L	Mahasiswa	20	1-2 kali/bulan	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
92	Dinda Fitriani	P	Mahasiswa	19	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia	Frekuensi Kedatangan	Kepentingan																						
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
93	Zilzia Fahreza	L	Mahasiswa	19	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	Jami Achmad	L	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
95	Adisti Yulianti	P	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
96	Elsa Noviyanti	P	Mahasiswa	22	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
97	Linda Melina	P	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4

Lampiran 3. Data Responden Kinerja

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia	Frekuensi Kedatangan	Kinerja																					
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	Wandi Firman	L	Tenaga Pendidik	23	1-2 kali/bulan	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
2	Shopa Shopia	P	Mahasiswa	19	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	Edwin Suryana P	L	Mahasiswa	20	1-2 kali/bulan	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
4	Shania	P	Mahasiswa	22	1-2 kali/bulan	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	Ridho Mauludi	L	Karyawan	20	3-4 kali/bulan	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
6	Jamil	L	Mahasiswa	19	Lebih dari 5 kali/bulan	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3
7	Rizki Maulana	L	Mahasiswa	20	Lebih dari 5 kali/bulan	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	Aldi	L	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
9	Fathi Rabbani	L	Pelajar	18	1-2 kali/bulan	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	Yuniar Azzahra	P	Pelajar	18	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	Septi	P	Karyawan	19	3-4 kali/bulan	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	Muhammad Rafif Mahardika	L	Mahasiswa	22	1-2 kali/bulan	4	3	3	3	3	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
13	Suci Fitriani	P	Karyawan	20	3-4 kali/bulan	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	Rivany Setiawan	P	Karyawan	19	Lebih dari 5 kali/bulan	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	Silvia Nurhalimah	P	Karyawan	22	3-4 kali/bulan	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia	Frekuensi Kedatangan	Kinerja																						
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
16	Orin Paorina Yuliani	P	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	4	4
17	Salwa Fania Noviyanti	P	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
18	Riko	L	Buruh	19	1-2 kali/bulan	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
19	Patra	L	Mahasiswa	20	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1
20	Muhammad Shilham	L	Mahasiswa	20	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
21	Sindi Putri	P	Mahasiswa	20	1-2 kali/bulan	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
22	Rizkie Irfan Awaludin	L	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
23	Sabrina Wardha	P	Mahasiswa	21	3-4 kali/bulan	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
24	Zakiah	P	Mahasiswa	20	1-2 kali/bulan	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3
25	Siti Hapsah	P	Mahasiswa	20	3-4 kali/bulan	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
26	Galih Angga Wijaya	L	Mahasiswa	22	3-4 kali/bulan	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
27	Daffa Muhammad Zaidan	L	Mahasiswa	22	1-2 kali/bulan	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3
28	Muhammad Adam Aptiansyah	L	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	2	3	2	1	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	4	3	3	2	2	1	3	2	2
29	Hasya Athala Maulida	P	Mahasiswa	20	3-4 kali/bulan	3	4	3	4	3	3	4	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
30	Buana Ghathfan Darmawan	L	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia	Frekuensi Kedatangan	Kinerja																						
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
31	Daffa Fauzan	L	Wirausaha	21	3-4 kali/bulan	4	3	2	1	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	3	2	3
32	Dhafien Martija Majid	L	Wirausaha	22	Lebih dari 5 kali/bulan	4	4	3	4	4	4	3	4	2	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3
33	Luhung Falah Firdaus	L	Mahasiswa	23	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	2	3
34	Fauzi Sajidan	L	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2
35	Oman Abdurrahman	L	Wiraswasta	43	1-2 kali/bulan	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
36	M. Waki Z	L	Wiraswasta	45	1-2 kali/bulan	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
37	Fadli Indra Setiawan	L	Mahasiswa	25	1-2 kali/bulan	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4
38	Fadlan Indra Budiman	L	Mahasiswa	25	3-4 kali/bulan	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4
39	Naouval	L	Mahasiswa	25	3-4 kali/bulan	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4
40	Aditya Rezky N	L	Veterenarian	25	1-2 kali/bulan	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
41	Ryan Rajul Fawwaz	L	Wirausaha	25	Lebih dari 5 kali/bulan	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
42	Niken Ayu Apriliyanti	P	Mahasiswa	23	3-4 kali/bulan	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3
43	Iis Ismawati	P	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
44	Aldo Anandita	L	Mahasiswa	22	1-2 kali/bulan	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
45	Shelmara Nabila	P	Mahasiswa	22	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
46	Naila Malika	P	Mahasiswa	20	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia	Frekuensi Kedatangan	Kinerja																						
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
47	Dewangga FS	L	Karyawan	25	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
48	Andrian Syaeful	L	Karyawan	25	1-2 kali/bulan	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
49	Anggia Bintang	P	Karyawan	20	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
50	Insan	L	Karyawan	20	Lebih dari 5 kali/bulan	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
51	Muhamad Rizhan	L	Mahasiswa	23	1-2 kali/bulan	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
52	Ilham Muhammad	L	Mahasiswa	23	1-2 kali/bulan	3	4	3	3	4	4	4	3	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
53	Alik	L	Mahasiswa	19	1-2 kali/bulan	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
54	Muhammad Azkya Kusuma	L	Mahasiswa	23	3-4 kali/bulan	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
55	Fitran Dzulfikar Hariono	L	Mahasiswa	23	Lebih dari 5 kali/bulan	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
56	Yuriko Kharisandi	L	Polisi	23	1-2 kali/bulan	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
57	Ridwan Fauzan Nur	L	Mahasiswa	23	3-4 kali/bulan	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
58	Taufiq Anwar	L	Mahasiswa	26	1-2 kali/bulan	4	3	4	4	4	3	3	3	1	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
59	Bentar Ilham	L	Karyawan	25	1-2 kali/bulan	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
60	Tiara Dinar	P	Karyawan	20	3-4 kali/bulan	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	4	4
61	Eka Putri	P	Karyawan	22	3-4 kali/bulan	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia	Frekuensi Kedatangan	Kinerja																						
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
62	Warachmatu Dini	P	Karyawan	26	3-4 kali/bulan	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	1	3	3	4	4	3	4	4	4
63	Defira Salwa	P	Karyawan	22	3-4 kali/bulan	4	3	3	3	4	3	4	4	1	1	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4
64	Maharani Amalia	P	Karyawan	22	3-4 kali/bulan	3	4	4	3	3	3	4	1	2	1	2	1	1	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4
65	Rika Fadhilah	P	Karyawan	21	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	Aufa Huaida	P	Karyawan	22	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3
67	Bianca Amalia	P	Karyawan	23	3-4 kali/bulan	4	3	4	3	4	4	4	3	1	1	3	3	3	3	1	4	3	3	3	4	3	3	4
68	Dianti Yuniarsih	P	Karyawan	25	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
69	Rayhan	L	Karyawan	25	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
70	Riansyah	L	Wirausaha	25	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3
71	Aried Zaldi Nugryan	L	Mahasiswa	24	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4
72	Isma Nur Hasanah	P	Karyawan	23	1-2 kali/bulan	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
73	Nur Fadhilah	P	Mahasiswa	19	1-2 kali/bulan	4	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3
74	Astri Tresna	P	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	4	3	4	4	1	2	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3
75	Nisa Nurfitriani	P	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
76	Salma L M	P	Pelajar	18	1-2 kali/bulan	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
77	Riski Rayhan	L	Pelajar	18	1-2 kali/bulan	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia	Frekuensi Kedatangan	Kinerja																						
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
78	Thaariq Falih	L	Mahasiswa	23	3-4 kali/bulan	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	Andri Andriani	P	Wirausaha	33	3-4 kali/bulan	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
80	Febriani Pardomuan	P	IRT	28	3-4 kali/bulan	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
81	Soraya Ina	P	IRT	27	1-2 kali/bulan	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
82	Putri Meilani	P	IRT	27	3-4 kali/bulan	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
83	Ahnaf Syaukanie	L	Mahasiswa	20	1-2 kali/bulan	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
84	Azhar M	L	Mahasiswa	19	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	Hikmatul Ilma Amalia	P	Belum bekerja	23	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
86	Dimas Wiryatama	L	Mahasiswa	23	1-2 kali/bulan	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
87	Algi	L	Mahasiswa	24	Lebih dari 5 kali/bulan	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
88	Muhammad Faisal	L	Mahasiswa	24	3-4 kali/bulan	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
89	Nadia Putri	P	Karyawan	24	3-4 kali/bulan	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
90	Inara Ayu	P	Karyawan	27	1-2 kali/bulan	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
91	Herdiyan Wasji	L	Mahasiswa	20	1-2 kali/bulan	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	2	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3
92	Dinda Fitriani	P	Mahasiswa	19	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4
93	Zilzia Fahreza	L	Mahasiswa	19	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia	Frekuensi Kedatangan	Kinerja																						
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
94	Jami Achmad	L	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
95	Adisti Yulianti	P	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
96	Elsa Noviyanti	P	Mahasiswa	22	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
97	Linda Melina	P	Mahasiswa	21	1-2 kali/bulan	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4

Lampiran 4. Dokumentasi

Pengisian Kuesioner

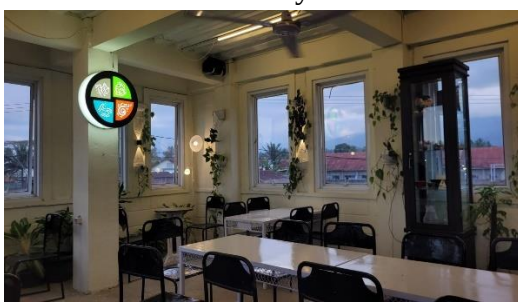
Pengisian Kuesioner

Pengisian Kuesioner

Pengisian Kuesioner

Bagian Dalam Lantai 1 VSC Coffee Roastery

Bagian Dalam Lantai 2 VSC Coffee Roastery



Bagian Dalam Lantai 3 VSC Coffee Roastery

Bagian Luar VSC Coffee Roastery

Lampiran 5. Uji Validitas

Indikator	R Hitung Kepentingan	R Hitung Kinerja	R Tabel	Hasil
1.	0,673	0,756	0,361	Valid
2.	0,714	0,693	0,361	Valid
3.	0,682	0,674	0,361	Valid
4.	0,679	0,842	0,361	Valid
5.	0,930	0,941	0,361	Valid
6.	0,882	0,927	0,361	Valid
7.	0,703	0,757	0,361	Valid
8.	0,769	0,655	0,361	Valid
9.	0,822	0,721	0,361	Valid
10.	0,705	0,877	0,361	Valid
11.	0,933	0,948	0,361	Valid
12.	0,906	0,945	0,361	Valid
13.	0,910	0,945	0,361	Valid
14.	0,620	0,820	0,361	Valid
15.	0,665	0,773	0,361	Valid
16.	0,776	0,672	0,361	Valid
17.	0,845	0,857	0,361	Valid
18.	0,839	0,835	0,361	Valid
19.	0,885	0,932	0,361	Valid
20.	0,906	0,924	0,361	Valid
21.	0,830	0,832	0,361	Valid
22.	0,888	0,966	0,361	Valid
23.	0,896	0,966	0,361	Valid

Perhitungan uji validitas diperoleh melalui hasil analisa dari 23 item pertanyaan memiliki nilai hitung r hitung > r tabel, sehingga setiap item pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Lampiran 6. Uji Reliabilitas

No.	Atribut	Kepentingan	Kinerja	Cronbach's Alpha	Hasil
1.	Produk	0,620	0,727	0,60	Reliabel
2.	Harga	0,792	0,851	0,60	Reliabel
3.	Tempat	0,632	0,620	0,60	Reliabel
4.	Promosi	0,867	0,933	0,60	Reliabel
5.	Orang	0,639	0,645	0,60	Reliabel
6.	Proses	0,844	0,874	0,60	Reliabel
7.	Bukti Fisik	0,819	0,913	0,60	Reliabel

Nilai yang diperoleh berdasarkan hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel apabila menunjukan nilai lebih dari alpha 0,60 sehingga variabel kepentingan dan kinerja dinyatakan reliabel.

Lampiran 7. Perhitungan Analisis IPA

Tabel Tingkat Kesesuian

1) Kinerja dan Kepentingan Item 1

STB	TB	B	SB	Jumlah
0	1	47	49	97

Xi = (1 x 2) + (47 x 3) + (49 x 4) = 339

STP	TP	P	STP	Jumlah
1	3	43	50	97

Yi = (1 x 1) + (3 x 2) + (43 x 3) + (50 x 4) = 336

TKi = $\frac{Xi}{Yi}$ x 100%

TKi = $\frac{339}{336}$ x 100%

TKi = 100,8%

2) Kinerja dan Kepentingan Item 2

STB	TB	B	SB	Jumlah
0	3	51	43	97

Xi = (3 x 2) + (51 x 3) + (43 x 4) = 331

STP	TP	P	SP	Jumlah
0	4	43	50	97

Yi = (4 x 2) + (43 x 3) + (50 x 4) = 337

TKi = $\frac{Xi}{Yi}$ x 100%

TKi = $\frac{331}{337}$ x 100%

TKi = 98,21%

3) Kinerja dan Kepentingan Item 3

STB	TB	B	SB	Jumlah
0	2	55	40	97

Xi = (2 x 2) + (55 x 3) + (40 x 4) = 329

STP	TP	P	SP	Jumlah
0	1	55	41	97

Yi = (1 x 2) + (55 x 3) + (41 x 4) = 331

TKi = $\frac{Xi}{Yi}$ x 100%

TKi = $\frac{329}{331}$ x 100%

TKi = 99,39%

4) Kinerja dan Kepentingan Item 4

STB	TB	B	SB	Jumlah
2	0	53	42	97

Xi = (2 x 1) + (53 x 3) + (42 x 4) = 329

STP	TP	P	SP	Jumlah
0	2	56	39	97

Yi = (2 x 2) + (56 x 3) + (39 x 4) = 328

TKi = $\frac{Xi}{Yi}$ x 100%

TKi = $\frac{329}{328}$ x 100%

TKi = 100,3%

5) Kinerja dan Kepentingan Item 5

STB	TB	B	SB	Jumlah
0	1	53	43	97

Xi = (1 x 2) + (53 x 3) + (43 x 4) = 333

STP	TP	P	SP	Jumlah
0	3	56	39	97

Yi = (3 x 2) + (56 x 3) + (39 x 4) = 343

TKi = $\frac{Xi}{Yi}$ x 100%

TKi = $\frac{333}{343}$ x 100%

TKi = 97,08%

6) Kinerja dan Kepentingan Item 6

STB	TB	B	SB	Jumlah
0	3	51	43	97

Xi = (3 x 2) + (51 x 3) + (43 x 4) = 331

STP	TP	P	SP	Jumlah
0	3	43	51	97

Yi = (3 x 2) + (43 x 3) + (51 x 4) = 339

TKi = $\frac{Xi}{Yi}$ x 100%

TKi = $\frac{331}{339}$ x 100%

TKi = 97,64%

7) Kinerja dan Kepentingan Item 7

STB	TB	B	SB	Jumlah
0	0	51	46	97

Xi = (51 x 3) + (46 x 4) = 337

STP	TP	P	SP	Jumlah
0	6	49	42	97

Yi = (6 x 2) + (49 x 3) + (42 x 4) = 327

TKi = $\frac{Xi}{Yi}$ x 100%

TKi = $\frac{337}{327}$ x 100%

TKi = 103%

8) Kinerja dan Kepentingan Item 8

STB	TB	B	SB	Jumlah
1	1	48	47	97

Xi = (1 x 1) + (1 x 2) + (51 x 3) + (46 x 4) = 335

STP	TP	P	SP	Jumlah
0	0	39	58	97

Yi = (39 x 3) + (58 x 4) = 349

TKi = $\frac{Xi}{Yi}$ x 100%

TKi = $\frac{335}{349}$ x 100%

TKi = 95,98%

9) Kinerja dan Kepentingan Item 9

STB	TB	B	SB	Jumlah
5	22	31	39	97

Xi = (5 x 1) + (22 x 2) + (31 x 3) + (39 x 4) = 298

STP	TP	P	SP	Jumlah
0	1	39	57	97

Yi = (1 x 2) + (39 x 3) + (57 x 4) = 347

TKi = $\frac{Xi}{Yi}$ x 100%

TKi = $\frac{298}{347}$ x 100%

TKi = 85,87%

10) Kinerja dan Kepentingan Item 10

STB	TB	B	SB	Jumlah
7	23	43	24	97

Xi = (7 x 1) + (23 x 2) + (43 x 3) + (24x 4) = 278

STP	TP	P	SP	Jumlah
0	3	43	51	97

Yi = (3 x 2) + (43 x 3) + (51 x 4) = 339

TKi = $\frac{Xi}{Yi}$ x 100%

TKi = $\frac{278}{349}$ x 100%

TKi = 82%

11) Kinerja dan Kepentingan Item 11

STB	TB	B	SB	Jumlah
0	7	45	45	97

Xi = (7 x 2) + (45 x 3) + (45 x 4) = 329

STP	TP	P	SP	Jumlah
0	2	40	55	97

Yi = (2 x 2) + (40 x 3) + (55 x 4) = 344

TKi = $\frac{Xi}{Yi}$ x 100%

TKi = $\frac{329}{344}$ x 100%

TKi = 95,63%

12) Kinerja dan Kepentingan Item 12

STB	TB	B	SB	Jumlah
1	8	50	38	97

Xi = (1 x 1) + (8 x 2) + (50 x 3) + (38 x 4) = 319

STP	TP	P	SP	Jumlah
0	1	44	52	97

Yi = (1 x 2) + (44 x 3) + (52 x 4) = 342

TKi = $\frac{Xi}{Yi}$ x 100%

TKi = $\frac{319}{342}$ x 100%

TKi = 93,27%

13) Kinerja dan Kepentingan Item 13

STB	TB	B	SB	Jumlah
1	11	43	42	97

Xi = (1 x 1) + (11 x 2) + (43 x 3) + (42 x 4) = 320

STP	TP	P	SP	Jumlah
0	3	38	56	97

Yi = (3 x 2) + (38 x 3) + (56 x 4) = 344

TKi = $\frac{Xi}{Yi}$ x 100%

TKi = $\frac{320}{344}$ x 100%

TKi = 93%

14) Kinerja dan Kepentingan Item 14

STB	TB	B	SB	Jumlah
0	14	39	44	97

Xi = (14 x 2) + (39 x 3) + (44 x 4) = 321

STP	TP	P	SP	Jumlah
0	1	46	50	97

Yi = (1 x 2) + (46 x 3) + (50 x 4) = 340

TKi = $\frac{Xi}{Yi}$ x 100%

TKi = $\frac{321}{340}$ x 100%

TKi = 94,41%

15) Kinerja dan Kepentingan Item 15

STB	TB	B	SB	Jumlah
2	20	36	39	97

Xi = (2 x 1) + (20 x 2) + (36 x 3) + (39 x 4) = 306

STP	TP	P	SP	Jumlah
0	0	41	56	97

Yi = (41 x 3) + (56 x 4) = 347

TKi = $\frac{Xi}{Yi}$ x 100%

TKi = $\frac{306}{347}$ x 100%

TKi = 88,18%

16) Kinerja dan Kepentingan Item 16

STB	TB	B	SB	Jumlah
0	0	40	57	97

Xi = (40 x 3) + (57 x 4) = 348

STP	TP	P	SP	Jumlah
0	0	41	56	97

Yi = (41 x 3) + (56 x 4) = 362

TKi = $\frac{Xi}{Yi}$ x 100%

TKi = $\frac{348}{347}$ x 100%

TKi = 100%

17) Kinerja dan Kepentingan Item 17

STB	TB	B	SB	Jumlah
1	11	43	42	97

Xi = (1 x 1) + (11 x 2) + (43 x 3) + (42 x 4) = 344

STP	TP	P	SP	Jumlah
0	2	35	60	97

Yi = (1 x 2) + (44 x 3) + (51 x 4) = 349

TKi = $\frac{Xi}{Yi}$ x 100%

TKi = $\frac{344}{349}$ x 100%

TKi = 98,56%

18) Kinerja dan Kepentingan Item 18

STB	TB	B	SB	Jumlah
0	5	46	46	97

Xi = (1 x 1) + (11 x 2) + (43 x 3) + (42 x 4) = 332

STP	TP	P	SP	Jumlah
0	1	38	58	97

Yi = (1 x 2) + (38 x 3) + (58 x 4) = 348

TKi = $\frac{Xi}{Yi}$ x 100%

TKi = $\frac{332}{348}$ x 100%

TKi = 95,40%

19) Kinerja dan Kepentingan Item 19

STB	TB	B	SB	Jumlah
0	3	42	52	97

Xi = (3 x 2) + (42 x 3) + (52 x 4) = 340

STP	TP	P	SP	Jumlah
0	0	37	50	97

Yi = (37 x 3) + (50 x 4) = 351

TKi = $\frac{Xi}{Yi}$ x 100%

TKi = $\frac{340}{351}$ x 100%

TKi = 96,86%

20) Kinerja dan Kepentingan Item 20

STB	TB	B	SB	Jumlah
0	0	39	58	97

Xi = (39 x 3) + (58 x 4) = 339

STP	TP	P	SP	Jumlah
0	1	44	51	97

Yi = (1 x 2) + (44 x 3) + (51 x 4) = 349

TKi = $\frac{Xi}{Yi}$ x 100%

TKi = $\frac{339}{349}$ x 100%

TKi = 97,13%

21) Kinerja dan Kepentingan Item 21

STB	TB	B	SB	Jumlah
1	0	40	56	97

Xi = (1 x 1) + (40 x 3) + (56 x 4) = 345

STP	TP	P	SP	Jumlah
0	2	24	71	97

Yi = (2 x 2) + (24 x 3) + (71 x 4) = 360

TKi = $\frac{Xi}{Yi}$ x 100%

TKi = $\frac{345}{360}$ x 100%

TKi = 95,83%

22) Kinerja dan Kepentingan Item 22

STB	TB	B	SB	Jumlah
1	5	36	55	97

Xi = (1 x 1) + (5 x 2) + (36 x 3) + (55 x 4) = 339

STP	TP	P	SP	Jumlah
0	0	32	65	97

Yi = (32 x 3) + (65 x 4) = 356

TKi = $\frac{Xi}{Yi}$ x 100%

TKi = $\frac{339}{356}$ x 100%

TKi = 95,22%

23) Kinerja dan Kepentingan Item 23

STB	TB	B	SB	Jumlah
1	2	39	55	97

Xi = (1 x 1) + (2 x 2) + (39 x 3) + (55 x 4) = 342

STP	TP	P	SP	Jumlah
2	2	32	61	97

Yi = (2 x 1) + (2 x 2) + (32 x 3) + (61 x 4) = 346

TKi = $\frac{Xi}{Yi}$ x 100%

TKi = $\frac{342}{346}$ x 100%

TKi = 98,84%

Total Tingkat Kesesuaian (TKi) Kinerja (X) dengan kepentingan (Y)

$\sum Xi$ = 7564

$\sum Yi$ = 7914

$$TKi = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100\%$$

$$TKi = \frac{7564}{7914} \times 100\%$$

$$TKi = 95{,}57\%$$

Rata-Rata Tingkat Kinerja (X) dan Kepentingan (Y)

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum Xi}{k} \text{ dan } \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum Yi}{k}$$

$\bar{\bar{X}} = \frac{77{,}97}{23}$

$\bar{\bar{X}}$ = 3,39

$\bar{\bar{Y}} = \frac{81{,}58}{23}$

$\bar{\bar{Y}}$ = 3,54

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Muhammad Nabil Al Rasyid lahir di Tasikmalaya, 24 Agustus 2003 merupakan anak kandung dari Ayah Rully Ruliana, S.E., M.M. dan Ibu Elis Kriswantiani, S.T. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara yakni Muhammad Hafidz Ar Rahman, dan Muhammad Abdulhalim Fauzan. Penulis bertempat tinggal di Jalan Margasari No.14, Gunungsari, Pancasila, RT 01 RW 014, Kelurahan Lengkongsari, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya. Alamat email pribadi penulis adalah nabil.alrasyid1@gmail.com.

Penulis menempuh jenjang pendidikan di SDN Citapen Kota Tasikmalaya dan lulus pada tahun 2015, Kemudian melanjutkan ke jenjang pendidikan di SMP Al-Muttaqin Kota Tasikmalaya dan lulus pada tahun 2018. Setelah lulus pada tahun 2018 penulis menempuh pendidikan di SMAN 5 Kota Tasikmalaya dan lulus pada tahun 2021.

Tahun 2021 Penulis memasuki jenjang Perguruan Tinggi sebagai Mahasiswa jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi. Selama menempuh pendidikan di Universitas Siliwangi, Penulis aktif dalam kegiatan organisasi khususnya Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMAGRI) sebagai Wakil Ketua Umum pada tahun 2023 dan Ketua Umum pada tahun 2024, dan penulis aktif dalam organisasi otonom Muhammadiyah, yakni Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Kabupaten Tasikmalaya pada tahun 2024-2025.