

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEE FASTE DI KOTA BANDAR LAMPUNG

ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION AT COFFEE FASTE IN BANDAR LAMPUNG CITY

Rosa Rizki Ramadani¹, Fibra Nurainy², Teguh Setiawan³, Wisnu Satyajaya
¹ Teknologi Industri Pertanian/Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung
Fibra.nurainy@fp.unila.ac.id

Tanggal masuk: 22 Desember 2025

Tanggal diterima: 22 Februari 2026

Abstract

The coffee shop industry in Indonesia has experienced rapid growth along with the increasing coffee consumption culture and changes in people's lifestyles. This condition also occurred in Bandar Lampung City, which was marked by the emergence of many coffee shops that intensified competition among business actors. This competition required coffee shop businesses to understand consumer needs and expectations in order to maintain customer satisfaction and loyalty. Coffee Faste Signature, as one of the coffee shops in Bandar Lampung City, needed to evaluate the performance of product, price, service, and facility attributes provided to consumers. This study aimed to identify consumer characteristics, analyze the level of importance and performance of service attributes, and analyze consumer satisfaction with product, price, service, and facility attributes at Coffee Faste in Bandar Lampung City. The research was conducted from November to December 2025 and involved 100 respondents determined using the Slovin formula with a 90% confidence level and a 10% margin of error through an accidental sampling technique. The analytical methods used included descriptive analysis, validity and reliability tests, Importance Performance Analysis (IPA), and Customer Satisfaction Index (CSI). The results showed that social media promotion, cleanliness of rooms and equipment, and the availability and function of supporting facilities were positioned in Quadrant I as the main priorities for improvement. The average conformity level reached 101%, indicating that the overall performance of Coffee Faste Signature was categorized as good. The CSI value of 83.59% indicated that consumers were very satisfied with the products, prices, services, and facilities provided.

Keywords: Coffee Faste, IPA, CSI.

Abstrak

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat seiring dengan meningkatnya budaya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Kondisi ini juga terjadi di Kota Bandar Lampung yang ditandai dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan sehingga persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut menuntut setiap *coffee shop* untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen agar mampu mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan. *Coffee Faste Signature* sebagai salah satu *coffee shop* di Kota Bandar Lampung perlu melakukan evaluasi terhadap kinerja atribut produk, harga, pelayanan, dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut layanan, serta menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk, harga, pelayanan, dan fasilitas pada *Coffee Faste* di Kota Bandar Lampung. Penelitian dilaksanakan pada bulan November hingga Desember 2025 dengan melibatkan 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan *margin of error* 10% melalui teknik *accidental sampling*. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut promosi melalui media sosial, kebersihan ruangan dan peralatan, serta ketersediaan dan fungsi fasilitas tambahan berada pada Kuadran I sebagai prioritas utama perbaikan. Nilai rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 101% menunjukkan bahwa kinerja *Coffee Faste Signature* secara umum tergolong baik. Hasil perhitungan CSI sebesar 83,59% menunjukkan bahwa konsumen berada pada kategori sangat puas terhadap produk, harga, pelayanan, dan fasilitas yang diberikan.

Kata kunci: Coffee Faste, IPA, CSI.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi telah meningkatkan persaingan, termasuk di sektor kuliner (Parida dkk., 2024), yang mengharuskan bisnis untuk kreatif dan inovatif agar dapat bertahan (Zainudin dkk., 2024). Industri *coffee shop* merupakan sektor yang berkembang pesat dan merupakan bagian integral dari gaya hidup modern (Suwanto dkk., 2024), dengan beragam konsep dan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen (Alia dkk., 2021).

Industri kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di kalangan masyarakat (Mubarok dan Idris, 2024). Kopi kini tidak hanya berfungsi sebagai minuman penghilang kantuk, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas sosial dan simbol gaya hidup modern (Anwar dkk., 2025). Peningkatan konsumsi kopi tersebut diikuti oleh bertambahnya jumlah *coffee shop* secara signifikan. Data Bisense (2025) mencatat bahwa jumlah *coffee shop* di Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2023 jumlah gerai telah melampaui 20.000. Pertumbuhan ini membuktikan bahwa potensi bisnis kopi di Indonesia besar.

Kawasan kota Bandar Lampung telah mengalami peningkatan signifikan dalam bisnis *coffee shop* dalam beberapa tahun terakhir (Permadi dkk., 2022), ditandai dengan kehadiran berbagai merek lokal dan jaringan waralaba nasional (Wulandari dkk., 2024). Perkembangan ini menunjukkan tren positif, dengan konsep lokasi yang nyaman, harga yang kompetitif, dan pemasaran digital yang menargetkan konsumen muda (Ramadhan dkk., 2025). Namun, pertumbuhan yang tinggi ini juga meningkatkan persaingan, sehingga bisnis perlu terus berinovasi dan beradaptasi

dengan perubahan preferensi konsumen (Soesilo dkk., 2024).

Faste Coffee memiliki beberapa cabang di lokasi strategis seperti Imam Bonjol, Kedaton, Rajabasa, dan Enggal, yang menunjukkan pangsa pasar yang luas dengan karakteristik konsumen yang beragam (Passalaras dkk., 2024). Persaingan yang tinggi mendorong manajemen untuk memahami harapan dan tingkat kepuasan konsumen guna mempertahankan loyalitas pelanggan (Parida dkk., 2024), karena ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat mengurangi kepuasan dan kunjungan berulang (Yulandari dan Atmoko, 2022). Oleh karena itu, evaluasi sistematis terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen sangat diperlukan.

Manajemen Faste Coffee masih menghadapi kendala pada aspek produk, layanan, dan fasilitas yang menunjukkan adanya kesenjangan antara kinerja dan harapan konsumen. Dalam bauran pemasaran 7P, khususnya produk, proses, dan bukti fisik, faktor-faktor tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis tingkat kepentingan, kinerja, dan kepuasan konsumen guna menentukan prioritas perbaikan dan meningkatkan kualitas layanan.

BAHAN DAN METODE

Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, alat tulis, dan perangkat lunak SPSS untuk analisis data. Bahan yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari survei, dan data sekunder berupa artikel, buku, dan jurnal

Metode Penelitian

Waktu dan Tempat

Penelitian dilaksanakan pada bulan November hingga Desember 2025 di Faste Coffee Signature yang berlokasi di Jalan Imam Bonjol, Kota Bandar Lampung.

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup yang dirancang berdasarkan indikator penelitian untuk mengukur penilaian konsumen, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang relevan (Sulung dan Muspawi, 2024). Penelitian ini berfokus pada 7P bauran pemasaran: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence*, yang menjadi dasar pengembangan instrumen (Handayani, 2019).

Populasi dan Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling karena tidak semua populasi memiliki peluang yang sama (Fechreza dkk., 2024). Dengan rata-rata 150 pengunjung per hari, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kepercayaan 90% dan margin of error 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{5.626}{1 + 5.626(0,1)^2}$$
$$= \frac{5.626}{1 + 56,26} = \frac{5.626}{57,26} = 98,2$$

Keterangan:

n = jumlah sample

N = jumlah populasi (diasumsikan besar)

e = Tingkat kesalahan yang ditoleransi (10%)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperoleh adalah 98,2 atau dibulatkan menjadi 98 responden. Untuk memudahkan analisis, jumlah sample dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan hasil penilaian konsumen. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS versi 22. Selanjutnya, metode IPA digunakan untuk mengidentifikasi prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja atribut, sedangkan CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Profil konsumen dianalisis berdasarkan lima karakteristik demografis dari 100 pelanggan Coffee Faste Signature. Hasilnya digunakan untuk memahami preferensi dan kepuasan konsumen sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran, dan disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	74%
	Laki-laki	26%
Usia	16-25 tahun	86,3%
	26-35 tahun	13,7%
Pendidikan	SMP	3%
	SMA/SMK	48,5%
	Diploma	8%
	Sarjana	40,6%

Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	67,6%
	Pegawai Swasta	15,7%
	Lainnya	12,7%
	IRT	2%
	Wiraswasta	2%
Pengeluaran/ Bulan	< Rp1.000.000	32,4%
	Rp1.000.000– 2.000.000	41,2%
	Rp2.000.000– 3.000.000	14,7%
	Rp3.000.000– 4.000.000	6%
	Rp4.000.000– 5.000.000	2,9%
	> Rp5.000.000	2,9%

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Berdasarkan Tabel 1. penelitian terhadap 100 responden, karakteristik konsumen Coffee Faste Signature menunjukkan bahwa mayoritas adalah perempuan dengan persentase mencapai 74% dan berada dalam rentang usia 16–25 tahun yang mencapai 86,3%, hal ini sejalan dengan temuan Parida dkk. (2024) yang menyatakan bahwa konsumen kedai kopi umumnya berasal dari kelompok usia muda; sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMA kejuruan sebesar 48,5% dengan status sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 67,6%, yang menunjukkan bahwa kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk mengonsumsi kopi, tetapi juga sebagai ruang untuk belajar dan bersosialisasi menurut Ningrum dan Selvi (2020); Dalam hal pengeluaran, mayoritas konsumen memiliki anggaran bulanan sekitar Rp 1.000.000–2.000.000 atau 41,2%, mencerminkan bahwa Coffee Faste terjangkau bagi segmen kelas menengah serta menjadi bagian dari gaya hidup generasi muda (Zulaikha dan Adina, 2024).

Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Validitas instrument diuji menggunakan program SPSS versi 22 melalui analisis

kolerasi *Pearson Product Moment*. Pengujian validitas pada penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Validitas Kuesioner Coffee Faste Signature

Atribut	Item	rhitung	rtabel	Signifikasi	Keterangan
Importance (Y)	Y1	0,65	0,196	0	Valid
	Y2	0,627	0,196	0	Valid
	Y3	0,712	0,196	0	Valid
	Y4	0,741	0,196	0	Valid
	Y5	0,636	0,196	0	Valid
	Y6	0,725	0,196	0	Valid
	Y7	0,726	0,196	0	Valid
	Y8	0,726	0,196	0	Valid
	Y9	0,771	0,196	0	Valid
	Y10	0,745	0,196	0	Valid
	Y11	0,794	0,196	0	Valid
	Y12	0,818	0,196	0	Valid
	Y13	0,787	0,196	0	Valid
	Y14	0,74	0,196	0	Valid
	Y15	0,805	0,196	0	Valid
	Y16	0,786	0,196	0	Valid
	Y17	0,801	0,196	0	Valid
	Y18	0,833	0,196	0	Valid
	Y19	0,733	0,196	0	Valid
	Y20	0,777	0,196	0	Valid
	Y21	0,793	0,196	0	Valid
	Y22	0,763	0,196	0	Valid
	Y23	0,786	0,196	0	Valid
	Y24	0,732	0,196	0	Valid
	Y25	0,73	0,196	0	Valid
Performance (X)	X1	0,611	0,196	0	Valid
	X2	0,706	0,196	0	Valid
	X3	0,742	0,196	0	Valid
	X4	0,761	0,196	0	Valid
	X5	0,697	0,196	0	Valid
	X6	0,784	0,196	0	Valid
	X7	0,776	0,196	0	Valid
	X8	0,653	0,196	0	Valid
	X9	0,615	0,196	0	Valid
	X10	0,66	0,196	0	Valid
	X11	0,768	0,196	0	Valid
	X12	0,706	0,196	0	Valid
	X13	0,68	0,196	0	Valid
	X14	0,72	0,196	0	Valid
	X15	0,708	0,196	0	Valid
	X16	0,751	0,196	0	Valid
	X17	0,696	0,196	0	Valid
	X18	0,744	0,196	0	Valid
	X19	0,733	0,196	0	Valid
	X20	0,741	0,196	0	Valid
	X21	0,777	0,196	0	Valid
	X22	0,735	0,196	0	Valid
	X23	0,727	0,196	0	Valid
	X24	0,726	0,196	0	Valid
	X25	0,767	0,196	0	Valid

(Sumber: Data Primer, 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan dalam Tabel 5, terungkap bahwa semua butir pertanyaan menunjukkan nilai r terhitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Temuan ini membuktikan bahwa setiap instrumen dan butir pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan dengan konstruk yang diukur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian valid dan memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam proses pengukuran variabel penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 3

Tabel 3. Reliabilitas Kuesioner Coffee Faste Signature

Uji Reliabilitas	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Importance (Y)	0,600	0,969	Reliabel
Performance (X)	0,600	0,962	Reliabel

(Sumber: Data Primer, 2025)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas yang disajikan pada tabel 6. Diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh item pertanyaan dalam kuesioner > 0,600. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Importance Performance Analysis (IPA)

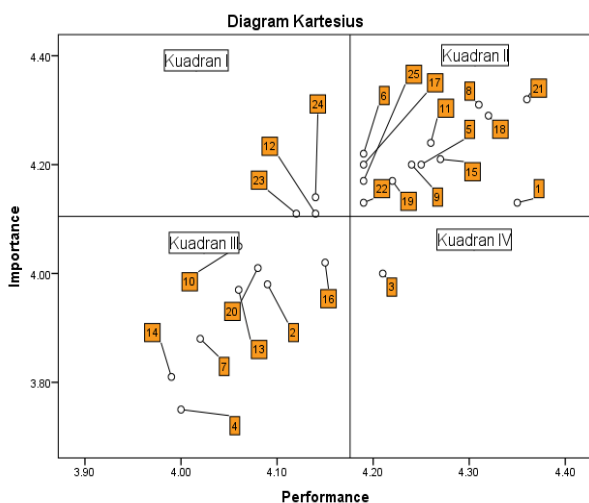
Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengukur pentingnya dan kinerja atribut produk atau layanan serta mengidentifikasi dampaknya terhadap kepuasan pelanggan (Parida dkk., 2024). Tingkat kesepakatan diperoleh dengan membandingkan pentingnya dan kinerja, yang kemudian digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan berdasarkan indikator dengan nilai terendah hingga tertinggi (Waworuntu dkk., 2023). Hasil rata-rata dari pentingnya, kinerja, dan kesesuaian disajikan pada tabel 4. Berikut

Tabel 4. Tingkat Kinerja, Kepentingan dan Kesesuaian pada Coffee Faste Signature

Atribut Produk	Keterangan	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	Tingkat Kesesuaian
X1.4 (Product)	Coffee Faste memiliki ciri khas yang membedakan dari kafe lain	3,75	4	106%
X1.1 (Product)	Menu kopi di Coffee Faste beragam	4,13	4,35	105%
X1.3 (Product)	Rasa, aroma, dan tampilan kopi berkualitas	4	4,21	105%
X4.3 (Promotion)	Coffee Faste aktif bekerja sama dengan komunitas untuk promosi	3,97	4,16	104%
X2.3 (Price)	Promo atau diskon menarik bagi konsumen	3,88	4,02	103%
X5.2 (People)	Barista memiliki pengetahuan cukup tentang kopi	4,02	4,15	103%
X1.2 (Product)	Menu non-kopi tersedia dengan variasi cukup	3,98	4,09	102%
X4.2 (Promotion)	Promo musiman atau kegiatan khusus efektif menarik konsumen	3,97	4,06	102%
X6.3 (Process)	Rasa dan pelayanan konsisten di setiap kunjungan	4,01	4,08	101%
X7.1 (Physical Evidence)	Interior dan eksterior Coffee Faste menarik (instagramable)	4,13	4,19	101%
X5.1 (People)	Barista melayani dengan ramah dan sopan	4,21	4,27	101%
X6.2 (Process)	Persiapan produk dilakukan dengan cepat	4,17	4,22	101%
X2.1 (Price)	Harga menu Coffee Faste terjangkau	4,2	4,25	101%
X3.2 (Place)	Tempat nyaman untuk menunggu maupun bekerja	4,2	4,24	100%
X6.4 (Process)	Metode pembayaran beragam dan memudahkan konsumen	4,32	4,36	100%
X4.1 (Promotion)	Promosi melalui media sosial menarik perhatian	4,11	4,14	100%
X6.1 (Process)	Sistem pemesanan mudah digunakan	4,29	4,32	100%
X7.4 (Physical Evidence)	Suasan kafe (musik, pencahayaan, aroma kopi) nyaman	4,17	4,19	100%
X3.4 (Place)	Layanan take-away atau pesan online mudah dilakukan	4,24	4,26	100%
X3.3 (Place)	Tersedia fasilitas parkir yang memadai	4,05	4,06	100%
X7.2 (Physical Evidence)	Kebersihan ruangan dan peralatan selalu terjaga	4,11	4,12	100%
X3.1 (Place)	Lokasi Coffee Faste strategis dan mudah diakses	4,31	4,31	100%
X7.3 (Physical Evidence)	Fasilitas tambahan (Wi-Fi, stop kontak, AC, mushola, toilet) tersedia	4,14	4,14	100%
X5.3 (People)	Pelayanan cepat dan profesional	4,2	4,19	99%
X2.2 (Price)	Harga sesuai dengan kualitas dan porsi produk	4,22	4,19	99%
Rata-rata		4,1048	4,176	

(Sumber: Data Primer, 2025)

Berdasarkan Tabel 4. atribut yang memiliki tingkat kesesuaian di atas 100%, seperti ciri khas menu, keberagaman dan kualitas kopi, promo, serta pengetahuan barista, yang menunjukkan bahwa kinerjanya telah melampaui ekspektasi konsumen. Selain itu, sejumlah atribut memiliki tingkat kesesuaian sebesar 100%, yang berarti telah memenuhi harapan konsumen. Namun, terdapat pula atribut dengan tingkat kesesuaian di bawah 100%, seperti pelayanan dan kesesuaian harga, yang mengindikasikan masih adanya kesenjangan antara kinerja dan ekspektasi konsumen. Secara keseluruhan, tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 98% menunjukkan bahwa kinerja Coffee Faste Signature tergolong baik, meskipun masih memerlukan perbaikan berkelanjutan. Analisis lanjutan, nilai rata-rata kepentingan sebesar 4,1048 dan nilai rata-rata kinerja sebesar 4,176 digunakan sebagai titik potong pada diagram Kartesius untuk mengelompokkan atribut ke dalam empat kuadran, yang selanjutnya menjadi dasar dalam penentuan prioritas strategi peningkatan kinerja. Selanjutnya disajikan Gambar 1. Diagram Kartesius dibawah ini



Gambar 1. Diagram Kartesius (Sumber: Data Primer, 2025)

Hasil pemetaan menggunakan diagram Kartesius menunjukkan bahwa semua atribut terbagi menjadi empat kuadran: Kuadran I (Prioritas Tinggi), Kuadran II (Mempertahankan Kinerja), Kuadran III (Prioritas Rendah), dan Kuadran IV (Berlebihan). Pengelompokan ini menggambarkan hubungan antara tingkat kepentingan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen dan berfungsi sebagai dasar untuk mengembangkan strategi peningkatan kualitas layanan yang terarah dan berbasis prioritas. Melalui *Importance Performance Analysis* (IPA), manajemen dapat secara sistematis menentukan fokus peningkatan jangka pendek dan jangka panjang. Hasil matriks IPA disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Matriks *Importance Performance Analysis* (IPA)

Kuadran	Atribut
Kuadran I (Prioritas Utama)	<ol style="list-style-type: none"> Promosi melalui media sosial Kebersihan ruangan dan peralatan Ketersediaan dan fungsi fasilitas tambahan
Kuadran II (Pertahankan Prestasi)	<ol style="list-style-type: none"> Keberagaman menu kopi Harga menu terjangkau Kesesuaian harga dengan kualitas dan porsi. Lokasi Coffee Faste strategis dan mudah diakses Kenyamanan tempat untuk nongkrong atau bekerja Kemudahan layanan <i>take-away</i> atau pemesanan online Keramahan dan kesopanan barista Kecepatan dan profesionalisme pelayanan Kemudahan sistem pemesanan Kecepatan penyajian produk Keberagaman dan kemudahan metode pembayaran Desain interior dan eksterior Coffee Faste Kenyamanan suasana kafe (musik, pencahayaan, aroma)
Kuadran III (Prioritas Rendah)	<ol style="list-style-type: none"> Variasi menu non-kopi Ciri khas menu Coffee Faste Promo atau diskon yang menarik Ketersediaan fasilitas parkir Promo musiman atau kegiatan khusus Kerjasama dengan komunitas dalam kegiatan promosi Pengetahuan barista tentang produk kopi Konsistensi rasa dan pelayanan
Kuadran IV (Brtlebihan)	<ol style="list-style-type: none"> Kualitas rasa, aroma, dan tampilan kopi

(Sumber: Data Primer, 2025)

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Tiga atribut termasuk dalam Kuadran I: fasilitas tambahan, promosi media sosial, dan kebersihan ruangan. Ketiga atribut ini sangat penting dari perspektif konsumen, tetapi kinerjanya belum memenuhi

harapan. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu segera diatasi untuk mencegah penurunan kepuasan pelanggan. Fasilitas pendukung dan strategi promosi digital memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen terhadap kedai kopi. Jika ketiga aspek ini tidak segera ditingkatkan, ada kekhawatiran bahwa hal ini berpotensi menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan (Musholleani dkk., 2025).

b. Kuadran II (Mempertahankan Kinerja)

Lima atribut termasuk dalam Kuadran II, termasuk keragaman menu, kesesuaian harga, lokasi strategis, kenyamanan, dan kualitas layanan. Kelima atribut ini sangat penting, dan kinerjanya telah memenuhi harapan konsumen. Dengan kata lain, kelima aspek ini merupakan kekuatan utama Coffee Faste Signature dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, mempertahankan kualitas yang konsisten di kelima atribut ini sangat penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Upaya pemeliharaan dan peningkatan berkelanjutan perlu dilakukan secara konsisten (Akbar dan Fauzy, 2024).

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Dua atribut termasuk dalam Kuadran III: variasi menu non-kopi dan berbagai aktivitas promosi. Kedua atribut ini memiliki kepentingan dan kinerja yang relatif rendah dibandingkan dengan atribut lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kedua aspek ini bukanlah pertimbangan utama bagi konsumen ketika memutuskan untuk mengunjungi Coffee Faste Signature. Konsumen cenderung memprioritaskan kualitas kopi daripada faktor pendukung lainnya. Oleh karena itu, kedua atribut ini

dapat dikelola secara proporsional sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang tersedia (Parida dkk., 2024).

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Tiga atribut termasuk dalam Kuadran IV, termasuk rasa, aroma, dan presentasi produk. Ketiga atribut ini memiliki kinerja tinggi tetapi relatif rendah kepentingannya bagi konsumen. Konsumen memandang ketiga aspek ini sebagai standar dasar yang harus dipenuhi oleh setiap kedai kopi. Meskipun dapat memberikan nilai tambah, ketiga atribut ini bukanlah faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Situasi ini menunjukkan potensi efisiensi dalam mengelola sumber daya yang ada (Waworuntu dkk., 2023).

Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh. Pengukuran ini dilakukan dengan cara membandingkan antara tingkat kepentingan yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang sebenarnya dirasakan (Parida dkk., 2024). Apabila nilai CSI yang dihasilkan berada pada tingkat yang tinggi, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen terhadap atribut-atribut yang dianggap penting. Melalui penerapan metode ini, pengelola usaha dapat terbantu dalam melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan yang diberikan serta merancang strategi yang tepat sasaran guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam proses perhitungannya, CSI menggunakan dua komponen utama, yaitu Mean Importance Score (MIS) dan Mean Satisfaction Score (MSS) yang

berasal dari masing-masing atribut yang diteliti (Arifin dkk., 2023). Hasil perhitungan CSI dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada Coffee Faste Signature

Atribut	Mean Importance Score (MIS)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weight Factor (WF)	Weight Score (WS)
X1.1	4,13	4,35	4,025	17,5088
X1.2	3,98	4,09	3,878	15,861
X1.3	4	4,21	3,898	16,4106
X1.4	3,75	4	3,654	14,616
X2.1	4,2	4,25	4,093	17,3953
X2.2	4,22	4,19	4,112	17,2293
X2.3	3,88	4,02	3,781	15,1996
X3.1	4,31	4,31	4,2	18,102
X3.2	4,2	4,24	4,093	17,3543
X3.3	4,05	4,06	3,947	16,0248
X3.4	4,24	4,26	4,132	17,6023
X4.1	4,11	4,14	4,005	16,5807
X4.2	3,97	4,06	3,869	15,7081
X4.3	3,81	3,99	3,713	14,8149
X5.1	4,21	4,27	4,103	17,5198
X5.2	4,02	4,15	3,917	16,2556
X5.3	4,2	4,19	4,093	17,1497
X6.1	4,29	4,32	4,18	18,0576
X6.2	4,17	4,22	4,064	17,1501
X6.3	4,01	4,08	3,908	15,9446
X6.4	4,32	4,36	4,21	18,3556
X7.1	4,13	4,19	4,025	16,8648
X7.2	4,11	4,12	4,005	16,5006
X7.3	4,14	4,14	4,034	16,7008
X7.4	4,17	4,19	4,064	17,0282
Weight Total (WT)			417,9349	
Customer Satisfaction Index (CSI)				83,59%

(Sumber: Data Primer, 2025)

Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada Coffee Faste Signature menunjukkan nilai sebesar 83,59%, yang berada pada rentang 81–100% sehingga termasuk kategori sangat puas. Nilai ini menunjukkan bahwa kinerja atribut telah mampu memenuhi harapan konsumen terhadap aspek yang dianggap penting (Parida dkk., 2024). Perhitungan CSI didasarkan pada *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) dari setiap atribut yang dinilai (Arifin dkk., 2023).

Harga menjadi faktor yang memberikan kontribusi besar terhadap tingginya nilai CSI karena dinilai penting dan sesuai dengan daya beli konsumen. Kisaran harga yang relatif terjangkau memperkuat kepuasan serta mendorong pembelian ulang. Selain itu, kenyamanan tempat dan kualitas pelayanan turut membentuk persepsi positif konsumen terhadap Coffee

Faste Signature. Meskipun berada pada kategori sangat puas, evaluasi tetap perlu dilakukan karena masih terdapat selisih antara tingkat kepentingan dan kepuasan pada beberapa atribut. Perbaikan berkelanjutan penting untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen Coffee Faste Signature di Kota Bandar Lampung didominasi oleh perempuan berusia 16–25 tahun dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK dan sarjana, serta mayoritas berstatus pelajar atau mahasiswa dengan tingkat pengeluaran rendah hingga menengah, yang menunjukkan bahwa *coffee shop* ini menysasar segmen generasi muda dengan daya beli menengah. Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut promosi media sosial, kebersihan ruangan dan peralatan, serta ketersediaan dan fungsi fasilitas tambahan berada pada Kuadran I (prioritas utama) karena memiliki tingkat kepentingan tinggi namun kinerja belum optimal. Sementara itu, atribut lainnya tersebar pada kuadran berbeda dengan strategi pengelolaan yang menyesuaikan tingkat kepentingan dan kinerjanya. Berdasarkan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori sangat puas dengan nilai 83,67%, yang menandakan bahwa secara umum kinerja telah memenuhi harapan konsumen. Namun demikian, peningkatan pada atribut prioritas tetap diperlukan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. R. H., dan Fauzy, A. 2024. Analisis kepuasan pengunjung terhadap pelayanan statistik terpadu dengan metode Importance Performance Analysis (IPA) di BPS RI. *Emerging Statistics and Data Science Journal*. 2(3): 354–367.
- Alia, L., Chan, A., Barkah, C. S., Tresna, P. W. 2021. Analisis persepsi konsumen dalam menyusun strategi meningkatkan kualitas produk di Cafe Feelter. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 20(1): 71–79.
- Anwar, K., Musta'in, M, M., & Muchtar. 2025. Dinamika konsumsi kopi dan perilaku pembelian di D'Jombang Cafe. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. 1(1): 23–29.
- Bisense. 2025. *Laporan riset pangsa pasar coffee shop Indonesia tahun 2025*. Jakarta: Bisense Research Institute.
- Handayani, D. F. 2019. Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan konsumen Café Sawah Pujon Kidul Kabupaten Malang. [Skripsi]. Universitas Brawijaya.
- Mubarok, F. A. M. F., dan Idris. 2024. Pengembangan rencana bisnis berkelanjutan di industri kopi. *Jurnal Dinamika Bisnis dan Kewirausahaan*. 1(2): 136–152.
- Ningrum, L., dan Selvi. 2020. Gaya hidup minum kopi dalam pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah*. 14(1): 23–30.
- Parida, R., Desfaryani, R., Apriyani, M., Sutarni. 2024. Tingkat kepuasan konsumen terhadap coffee shop di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen IKM*. 19(2): 138–148.
- Passalaras, A. R., Daulay, Y. R., Heikal, J. 2025. Segmentation strategy of consumer interest in contemporary coffee shop. *Journal of Business, Management and Accounting*. 5(2): 741–756.
- Permadi, A, R., Sayekti, D, W., & Abidin, Z. 2022. Analisis preferensi konsumen kedai kopi di Kota Bandar Lampung. *Journal of Agribusiness Science*. 10(1): 132–139.
- Soesilo, M., Pradiani, T., & Fahorrahman. 2024. The influence of price, product quality, and country of origin on consumer's purchasing decision: Evidence from local coffee shop in Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*. 2(1): 702–726.
- Sulung, U., & Muspawi, M. 2024. Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Jurnal Edu Research*. 5(3): 110–114.
- Suwarto, A., Nugroho, R., Wibowo, T. 2024. Tren industri coffee shop di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*. 7(1): 34–42.
- Waworuntu, T. S., Taroreh, N. R., & Sendow, M. G. 2023. Analisis kepuasan kerja dan karyawan di Cineplex 21 Grup Manado Town Square 3 menggunakan Importance Analysis. *Jurnal EMBA*. 11(4): 01–10.
- Wulandari, P, A., Kusmaria, Anggraini, N., & Humaidi, E. 2024. Preferensi konsumen di Kedai Coffee dan Chill Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Agribisnis Terapan*. 2(2): 73–78.
- Yulandari, A., & Atmoko, W, B. 2022. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan ketidakpuasan masyarakat Kota Solo sebagai Kota Layak Anak.

JANACITTA: Journal of Primary and Children's Education. 5(1): 66–70.

Zainudin, Wahyuni, E., Mustaqim., Septiani, R., Budiman, F. 2024. Memahami peran karakteristik bisnis dalam menghadapi tantangan global. *Journal of Sharia Economics*. 3(1): 38–46.

Zulaikha, S., dan Andina, F. 2024. Nongkrong di Kafe sebagai Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni (JISHS)*. 3(2): 831–838.