JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i6
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 21 Mei 2026 | **Revised:** 19 Juli 2026 | **Accepted:** 21 Juli 2026

Kepuasan Konsumen terhadap Kopi Kekinian Gerobak di Kota Sukabumi: Studi Kasus Kopi VAYOU

Resti Agustin[1], Neneng Kartika Rini[2], Ika Sofia Rizqiani[3]
[1]Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia, restiagustin752@gmail.com
[2]Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia, nenengkartikarini@ummi.ac.id
[3]Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia, ikasofia2003@ummi.ac.id

Corresponding Author: restiagustin752@gmail.com[1]

Abstract: *The growth of contemporary coffe consumption in Indonesia has encouraged the emergence of various small-scale coffe bussinesses, including cart-based coffe shops. This study aims to analyze the level of cunsumer satisfaction with contemporary coffe shops in Sukabumi City, using Kopi Vayou as a case study. The research method used was a descriptive quantitative apporoach with Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA) analysis. Data were obtained from 50 respondents selected using a purposive sampling technique. These respondents were consumers aged 17-35 who had purchased Kopi Vayou at least twicw. The results showed a CSI score of 89 percent, caategorized asa veri satisfied. However, the IPA analysis shows that there are still several attributes that need to be prioritized for improvement, especially regarding coffee flavor consistency, product quality stability, speed and friendliness of service. These results indicate that although consumer satisfaction is high, continuous performance improvement is still necessary to maintain the competitiveness of contemporary coffe shops.*

Keywords: *Consumer Satisfaction, Contemporary Coffe, Cart-Based Business, CSI, IPA*

Abstrak: Pertumbuhan konsumsi kopi kekinian di Indonesia telah mendorong munculnya berbagai usaha kopi skala kecil, termasuk kedai kopi berbasis gerobak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kedai kopi kekinian di Kota Sukabumi dengan menggunakan Kopi Vayou sebagai studi kasus. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Data diperoleh dari 50 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden tersebut merupakan konsumen berusia 17–35 tahun yang telah membeli Kopi Vayou minimal dua kali. Hasil penelitian menunjukkan nilai CSI sebesar 89 persen yang termasuk dalam kategori sangat puas. Namun, analisis IPA menunjukkan masih terdapat beberapa atribut yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki, terutama terkait konsistensi rasa kopi, stabilitas kualitas produk kecepatan dan keramahan pelayanan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepuasan konsumen sudah tinggi,

peningkatan kinerja secara berkelanjutan tetap diperlukan untuk mempertahankan daya saing kedai kopi kekinian.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kopi Kekinian, Usaha Berbasis Gerobak, CSI, IPA

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia yang memiliki peran strategis tidak hanya dalam sektor agribisnis, tetapi juga dalam dinamika gaya hidup masyarakat modern. Menurut International Coffee Organization (ICO), kopi menjadi salah satu minuman paling banyak dikonsumsi di dunia karena memiliki nilai ekonomi tinggi dan budaya konsumsi yang terus berkembang di berbagai negara. Perkembangan konsumsi kopi nasional menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (Cahyo, 2025), konsumsi kopi masyarakat Indonesia mencapai rata-rata 1,8 kilogram per kapita per tahun pada tahun 2023, meningkat dibandingkan tahun 2013 yang sebesar 1,0 kilogram per kapita per tahun. Selain itu, Indonesia menempati peringkat kelima dunia dalam tingkat konsumsi kopi, didorong oleh perubahan gaya hidup generasi muda yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial *lifestyle beverage* (Santinocoffe, 2024).

Fenomena meningkatnya konsumsi kopi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fisiologis, tetapi juga oleh perubahan pola perilaku masyarakat modern. Menurut Kotler dan Keller (2016), perubahan gaya hidup konsumen menyebabkan produk tidak lagi dibeli semata-mata karena fungsi utamanya, tetapi juga karena nilai simbolik dan pengalaman yang ditawarkan. Dalam konteks ini, kedai kopi berkembang menjadi ruang interaksi sosial, tempat bekerja, belajar, hingga sarana mengekspresikan identitas diri. Pendapat serupa dikemukakan oleh Pine dan Gilmore (2011) yang menyatakan bahwa konsumen modern cenderung mencari *customer experience* yang berkesan dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, bisnis kopi saat ini tidak hanya berfokus pada rasa produk, tetapi juga pada konsep, suasana, pelayanan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Perkembangan ini mendorong munculnya inovasi bisnis kopi, termasuk model usaha berbasis gerobak dengan konsep *grab and go* yang mengutamakan aksesibilitas, kecepatan pelayanan, dan harga terjangkau. Konsep ini semakin diminati karena sesuai dengan karakteristik masyarakat perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi dan menginginkan pelayanan cepat serta praktis. Menurut Tjiptono (2019), kemudahan akses dan efisiensi pelayanan menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri jasa makanan dan minuman. Selain itu, keberadaan media sosial juga turut mendorong pertumbuhan bisnis kopi modern. Menurut Nasrullah (2017), media sosial memiliki peran besar dalam membentuk persepsi konsumen dan memperluas promosi bisnis melalui komunikasi digital yang cepat dan interaktif.

Di Kota Sukabumi, jumlah kafe pada tahun 2024 mencapai 165 unit, meningkat hampir empat kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya (Sukabumi, 2025). Kondisi ini menunjukkan potensi pasar yang besar sekaligus persaingan yang semakin ketat. Persaingan tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar tetap bertahan di tengah banyaknya pilihan konsumen. Porter (2008) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif dapat dibangun melalui diferensiasi produk, kualitas pelayanan, serta kemampuan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, pelaku usaha kopi perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Salah satu usaha yang berkembang adalah Kopi Vayou, yang menyasar segmen generasi muda melalui konsep estetik dan praktis. Namun, di tengah banyaknya merek serupa, menjaga kepuasan konsumen menjadi tantangan utama. Secara teoritis, kepuasan konsumen merupakan

perbandingan antara kinerja produk dan harapan konsumen (Tjiptono & Diana, 2019). Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen muncul ketika kinerja suatu produk mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Apabila harapan konsumen terpenuhi, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, apabila harapan tidak terpenuhi, maka konsumen akan mudah beralih kepada kompetitor.

Penelitian Hakunta dan Sujianto, Eko (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga tidak berpengaruh kuat. Sejalan dengan itu, Mulia dan Semara (2024) menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi. Selain kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan juga menjadi faktor penting dalam industri kopi modern. Menurut Schmitt (2011), *experiential marketing* mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, bisnis kopi perlu memperhatikan kualitas produk, pelayanan, harga, serta pengalaman pelanggan secara terpadu agar dapat menciptakan kepuasan konsumen yang optimal.

Meskipun demikian, penelitian terkait usaha kopi berbasis gerobak di kota menengah seperti Sukabumi masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas kafe besar atau *coffee shop* modern di kota metropolitan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengukur tingkat kepuasan konsumen Kopi Vayou berdasarkan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan menggunakan metode CSI serta menganalisis prioritas perbaikan melalui IPA, guna memberikan rekomendasi strategis bagi peningkatan kualitas dan loyalitas pelanggan.

Literature Review

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional yang muncul setelah konsumen mengevaluasi pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Tjiptono dan Diana (2019), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan konsumen. Jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila berada di bawah harapan maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Dalam bisnis kopi gerobak seperti Kopi Vayou di Kota Sukabumi, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas rasa kopi, harga, kecepatan pelayanan, dan interaksi dengan penjual. Daniel et al. (2025) menemukan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Roetara Coffee & Eatery, sedangkan Simamora et al. (2024) menyatakan bahwa suasana toko serta pelayanan yang cepat dan ramah mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Kopi Kenangan. Dalam perspektif Islam, kepuasan konsumen juga didasarkan pada nilai kejujuran dan amanah sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. Al-Mutafifin ayat 1–3 yang melarang kecurangan dalam timbangan dan transaksi sehingga bisnis harus dijalankan secara adil dan transparan.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Pada usaha kopi gerobak, kualitas produk berkaitan dengan rasa, aroma, kesegaran bahan baku, tekstur, konsistensi, dan tampilan penyajian. Nizhomulloh (2025) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada aspek rasa, aroma, dan kesegaran bahan, sedangkan Daniel et al. (2025) menemukan bahwa kualitas produk menjadi faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan *coffee shop*. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi, yaitu *performance*, *features*, *conformance*, *durability*, *aesthetics*, dan *reliability* yang berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Harga tidak hanya menunjukkan nilai ekonomi, tetapi juga memengaruhi persepsi kualitas dan citra produk di mata konsumen. Dalam bisnis kopi gerobak, harga harus sesuai dengan kualitas rasa dan pengalaman yang diterima pelanggan. Daniel et al. (2025) menegaskan bahwa persepsi harga yang sesuai dapat meningkatkan nilai dan citra positif produk. Menurut Kotler dan Keller (2021) dalam Putra et al. (2025), dimensi harga meliputi *affordability*, *price-benefit congruence*, *price-quality congruence*, dan *competitiveness*, yang menunjukkan bahwa harga harus terjangkau, sesuai manfaat, seimbang dengan kualitas, dan mampu bersaing dengan produk lain.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan pelayanan yang diterima (Parasuraman et al., 1988). Dalam bisnis kopi gerobak, interaksi langsung antara barista dan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Salsabilah (2025) menunjukkan bahwa kecepatan, ketepatan, dan keramahan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Simamora et al. (2024) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan menjadi determinan utama kepuasan pelanggan kopi, sedangkan Mulia dan Semara (2024) menegaskan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan meskipun kualitas produk relatif serupa dengan pesaing. Menurut Tjiptono dan Diana (2019), dimensi kualitas pelayanan terdiri atas *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang mencerminkan kualitas layanan secara fisik maupun emosional.

Pengalaman pelanggan merupakan persepsi menyeluruh yang terbentuk melalui interaksi sensorik, emosional, kognitif, dan sosial antara konsumen dan merek. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya berkaitan dengan fungsi produk, tetapi juga kesan yang ditinggalkan setelah proses konsumsi. Dalam bisnis kopi gerobak, pengalaman pelanggan dapat berupa aroma kopi, suasana transaksi, interaksi dengan barista, hingga kemudahan pelayanan. Simamora et al. (2024) menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan mampu meningkatkan kepuasan dan niat beli ulang, sedangkan Daniel et al. (2025) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Menurut Schmitt (1999), pengalaman pelanggan terdiri atas dimensi *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* yang mencakup pengalaman indrawi, emosional, pemikiran, perilaku, serta hubungan sosial konsumen dengan merek.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur tingkat kepuasan konsumen secara numerik berdasarkan hasil survei menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2020). Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena kepuasan konsumen tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti (Creswell & Creswell, 2018). Metode ini digunakan dalam penelitian kepauasan pelanggan menggunakan pendekatan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) karena mampu menggambarkan tingkat kepentingan dan kinerja atribut layanan secara terukur (Parida et al., 2024).Oleh karena itu, pendekatan ini digunakan untuk menilai tingkat kepuasan konsumen Kopi Vayou di Kota Sukabumi secara sistematis.

Penelitisn dilaksanakan di Kopi Vayou, usaha kopi berbasis gerobak modern yang beroperasi di beberapa titik strategis Kota Sukabumi, Jawa Barat. Waktu penelitian berlangsung pada September hingga Desember 2025, meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, dan analisis.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden yang merupakan konsumen Kopi Vayou melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin (1 = sangat tidak penting/tidak baik sampai 5 = sangat penting/sangat baik). Responden diminta menilai dua aspek pada setiap indikator, yaitu tingkat kepentingan

(*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*). Sedangkan, data sekunder diperoleh dari jurnal imliah, laporan penelitian dan literatur yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Vayou. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probality sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2020). Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu agar responden benar-benar memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian. Adapun kriteria responden adalah: (1) konsumen yang telah mebeli produk Kopi Vayou minimal dua kali, dan (2) berusia 17-35 tahun. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden memiliki pengalaman aktual dalam menilai kualitas produk dan pelayanan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Penentuan jumlah tersebut merujuk pada pendapat Sugiyono (2020) yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif yang layak berkisar antara 30 hingga 500 responden. Selain itu, jumlah ini juga mengacu pada penelitian Parida et al. (2024) yang menggunakan 69 responden dalam analisis kepuasan *coffe shop*, serta penelitian Rizkilawati et al. (2024) yang menggunakan 30 responden dalam analisis kepuasan konsumen Hagu Coffe & Space Kota Bogor. Dengan demikian, jumlah 50 responden dinilai memadai untuk menggambarkan tingkat kepuasan konsumen Kopi Vayou secara respresentatif.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner terstruktur (*closed-ended questionnaire*) dengan skala Likert lima poin. Menurut Sugiyono (2020), instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data yang akurat mengenai variabel yang diteriti. Kuesioner disusun berdasarkan dimensi teoritis dari empat variabel utama, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan. Setiap indikator dalam kuesioner mempresentasikan dimensi konseptual yang telah yang telah dibahas dalam kajian pustaka, sehingga instrumen memiliki dsar teoritis yang kuat.

Sebelum dilakukan analsis lanjutan, intrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan Korelasi Pearson Product Moment untuk melihat hubungan antara skor tiap item dengan skor total variabel. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Menurut Hair et al. (2018), instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha ≥ 0,70 yang menunjukkan tingkat konsistensi yang baik.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan Microsoft Excel dan IBM SPSS Statistics. Analisis deskriptif digunakan untuk menghitung nilai rata-rata (*mean*) setiap indikator gna menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing atribut. Nilai rata-rat dihitung dengan rumus:

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Selanjutnya, tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dihitung menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Perhitungan CSI dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu menghitung *Mean Importance Score* (MIS), *Mean Satisfaction Score* (MSS), menentukan *Weighting Factor* (WF), menghitung *Weighted Score* (WS), dan kemudian menghitung nilai indeks kepuasan dengan rumus:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^{n} WSi}{HS} x\ 100\%$$

Keterangan:

HS : Nilai skala maksimum (5)

Nilai CSI kemudian diinterpretasikan berdasarkan kategori kepuasan, menurut(Maulida (2023) mulai dari sangat tidak puas hingga sangar puas. Semakin tinggi niali CSI, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan Kopi Vayou.

Selain itu, digunakan juga analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menganalisis hubungan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja setiap atribut. Metode

ini memetakan atribut ke dalam diagram kartesius emoat kuadran berdasarkan rata-rat skor kepentingan dan kinerja. Tingkat kesesuaian dihitung menggunakan rumus:

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

Keterangan:
Tki = Tingkat kepuasan peritem
Xi = Skor penilaian kinerja
Yi = Skor penilaian kepentingan

Hasil pemetaaan IPA menunjukkan atribut yang menjadi prioritas utama perbaikan (penting namun kinerja rendah), atribut yang harus dipertahankan (penting dan kinerja tinggi), serta atribur yang memiliki prioritas rendah atau berlebihan.

Melalui analisis CSI dan IPA, penelitian ini tidak hanya mengukur tingkat kepuasan konsumen secara kuantitatif, tetapi juga menghasilkan rekomendasi strategis berbasis data empiris bagi pengelola Kopi Vayou dalam meningkatkan kualitas produk, harga, pelayanan, dan pengalaman pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Peneitian ini melibatkan 50 responden yang merupakan konsumen Kopi Vayou di Kota Sukabumi dengan kriteria berusia 17-30 tahun dan telah melakukan pembelian minimal dua kali. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta tingkat pendapatan/uang saku untuk menggambarkan profil konsumen.

Dalam Tabel 1 menyajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Mayoritas responden adalah perempuan dan sebagian besar responden berada pada rentang usia 21-25 tahun.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Usia	Jumlah
Laki-Laki	19	17-20 tahun	23
Perempuan	31	21-25 tahun	25
		26-30 tahun	2
		31-35 tahun	0
Jumlah	50		100

Sumber: Olah data peneliti (2025)

Selain itu, karakteristik reponden berdasarkan pekerjaan dan tingkat pendapatan/uang saku dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden Kopi Vayou merupakan kalangan mahasiswa/pelajar dan dari sisi pendapatan, mayoritas responden meliki pendapatan sekitar <Rp. 1.000.000.000.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Dan Pendapatan

Pekerjaan	Jumlah	Uang saku/Pendapatan	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	30	< Rp. 1.000.000	25
Guru/Dosen	1	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	8
PNS	2	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	9
Wiraswasta	1	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	1
Pegawai Swasta	5	> Rp. 4.000.000	7
Lainnya	11		
Jumlah	50		50

Uji Validtas

Sebelum analisis utama dilakukan, perlu dilakukan pengujian kelayakan data melalui Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan menggunakan

korelasi Pearson Product Moment antara skor masing-masing item dengan skor total variabel (*corrected item-total correlation*) menggunakan SPSS versi 27.

Dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,278. suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	Tingkat Kepentingan	Keterangan	Tingkat Kinerja	Keterangan
1	0,771	Valid	0,864	Valid
2	0,658	Valid	0,885	Valid
3	0,624	Valid	0,775	Valid
4	0,596	Valid	0,872	Valid
5	0,693	Valid	0,874	Valid
6	0,672	Valid	0,94	Valid
7	0,818	Valid	0,868	Valid
8	0,858	Valid	0,898	Valid
9	0,785	Valid	0,923	Valid
10	0,851	Valid	0,881	Valid
11	0,857	Valid	0,91	Valid
12	0,656	Valid	0,882	Valid
13	0,755	Valid	0,951	Valid
14	0,893	Valid	0,855	Valid
15	0,879	Valid	0,72	Valid
16	0,737	Valid	0,926	Valid
17	0,876	Valid	0,836	Valid
18	0,764	Valid	0,92	Valid
19	0,856	Valid	0,718	Valid
20	0,781	Valid	0,871	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan bahwa 20 item pertanyaan, baik pada tingkat kepentingan maupun tingkat kinerja memiliki nilai r hitung di atas 0,278. Nilai korelasi berkisar antara 0,596 hingga 0,951. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan mampu mempresentasikan variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanna, dan pengalaman pelanggan. Dengan nilai validitas yang tinggi mengunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur, sehingga instrumen layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Menurut kriteria umum, suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh varoabel (kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan) memiliki nilai Alpha di atas 0,70, sehingga dinyatakan reliabel. Bahkan beberapa variabel memiliki nilai di atas 0,90 yang menunjukkan tingkat konsistensi sangat tinggi. Hal ini berarti instrumen penelitian memiliki stabilitas dan konsistensi yang baik dalam mengukur persepsi responden.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*AlphaCronbach*			
	Tingkat Kepentingan	Ket	Tingkat Kinerja	Ket
Kualitas Produk	0,749	Reliabel	0,932	Reliabel
Harga	0,846	Reliabel	0,914	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,871	Reliabel	0,915	Reliabel
Pengalaman Pelanggan	0,861	Reliabel	0,818	Reliabel

Sumber: Olah Data Peniliti (2025)

Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara agregat dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan masing-masing atribut. Metode ini tidak hanya melihat rata-rata kepuasan, tetapi juga memberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingan atribut menurut konsumen. Dalam analisis yang dilakukan terdapat beberapa tahapan, diantaranya: (1) Perhitungan rata-rata skor kepentingan (*Mean Importance Score*/MIS) (2) Perhitungan rata-rata skor kinerja (*Mean Satisfaction Score*/MSS) (3) Perhitungan *Importance Weighting Factor* (IWF), serta (4) Perhitungan *weighted Score* (WS) hingga diperoleh nilai indeks kepuasan.

Tabel 5. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI)

Indikator	Rata - rata Skor Kepentingan	Rata - Rata Skor Kinerja	*Importance Weighting Factor*	*Weighted Score*
1	4,34	4,48	4,92%	0,22
2	4,4	4,4	4,99%	0,22
3	4,58	4,34	5,19%	0,23
4	4,36	4,24	4,94%	0,21
5	4,36	4,32	4,94%	0,21
6	4,44	4,44	5,04%	0,22
7	4,32	4,56	4,90%	0,22
8	4,18	4,54	4,74%	0,22
9	4,44	4,58	5,04%	0,23
10	4,3	4,56	4,88%	0,22
11	4,52	4,46	5,13%	0,23
12	4,52	4,44	5,13%	0,23
13	4,48	4,42	5,08%	0,22
14	4,6	4,62	5,22%	0,24
15	4,58	4,4	5,19%	0,23
16	4,36	4,42	4,94%	0,22
17	4,28	4,44	4,85%	0,22
18	4,32	4,38	4,90%	0,21
19	4,4	4,6	4,99%	0,23
20	4,4	4,42	4,99%	0,22
∑	88,18	89,06	100%	
Rata-rata	4,41	4,45		
		Weighted Total		4,45
		CSI		89%

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Hasil perhitungan yang disajikan dalam Tabel 5 menunjukkan rata-rata skor kepentingan sebesar 4,41 dan rata-rata skor kinerja sebesar 4,45. setelah dilakukan pembobotan, diperoleh nilai *Weighted Total* sebesar 4,45. dengan skala maksumum 5, nilai CSI dihitung sebagai berikut:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^{n} WSi}{HS} x\ 100\%$$

$$CSI = \frac{445{,}29}{5} x\ 100\% = 89\%$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai indeks CSI sebesar 89% dalam kategori sangat puas, berdasarkan kriteria penilaian indeks kepuasan pelanggan berikut:

Tabel 6. Kriteria Penilaian Indeks Kepuasan

Persentase CSI	Interpretasi Kepuasan
0% – 34%	Sangat Tidak Puas
35% – 50%	Tidak Puas

51% – 65%	Cukup Puas
66% – 80%	Puas
81% – 100%	Sangat Puas

Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen Kopi Vayou merasa sangat puas terhadap atribut kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan.

Analisis *Importance Performance Analysisi* (IPA)

Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuian dihitung dengan membandingkan skor kinerja dan skor kepentingan masing-masing atribut. Rata-rata tingkat kepentingan diperoleh sebesar 4,41 dan rata-rata tingkat kinerja sebesar 4,45. Nilai rata-rata tingkat kesesuian sebesar 101,06% menunjukkan bahwa kinerja Kopi Vayou telah memenuhi bahkan sedikit melampaui harapan konsumen.

Tabel 7. Tingkat Kesesuaian Kopi Vayou di Kota Sukabumi

Item	Atribut	Tingkat Kesesuaian	Action/Hold	Rata - rata Y	Rata - rata X	GAP
		Kualitas Produk				
1	Kesesuaian rasa kopi	103,23	Hold	4,34	4,48	-0,14
2	Variasi dan inovasi menu	100	Action	4,4	4,4	0
3	Konsistensi cita rasa	94,76	Action	4,58	4,34	0,24
4	Kekuatan dan kekhasan aroma	97,25	Action	4,36	4,24	0,12
5	Desain dan daya tarik kemasan	99,08	Action	4,36	4,32	0,04
6	Stabilitas kualitas produk	100	Action	4,44	4,44	0
		Harga				
7	Keterjangkauan harga	105,56	Hold	4,32	4,56	-0,24
8	Kewajaran harga dibanding pesaing	108,61	Hold	4,18	4,54	-0,36
9	Kesesuaian harga dengan kualitas	103,15	Hold	4,44	4,58	-0,14
10	Kesesuaian manfaat dengan harga	106,05	Hold	4,3	4,56	-0,26
		Kualitas Pelayanan				
11	Kebersihan dan kerapian gerobak	98,67	Action	4,52	4,46	0,06
12	Ketepatan penyajian pesanan	98,23	Action	4,52	4,44	0,08
13	Kecepatan pelayanan	98,66	Action	4,48	4,42	0,06
14	Sikap sopan dan profesional barista	100,43	Action	4,6	4,62	-0,02
15	Keramahan dan perhatian barista	96,07	Action	4,58	4,4	0,18
		Pengalaman Pelanggan				
16	Pengalaman aroma dan rasa	101,38	Hold	4,36	4,42	-0,06
17	Kenyamanan dan kesenangan saat membeli	103,74	Hold	4,28	4,44	-0,16
18	Kreativitas dan inovasi penyajian	101,4	Hold	4,32	4,38	-0,06
19	Minat beli ulang dan eksplorasi produk	104,5	Hold	4,4	4,6	-0,2

20	Hubungan sosial dengan barista	100,45	Action	4,4	4,42	-0,02
	Rata-rata	**101,061**				

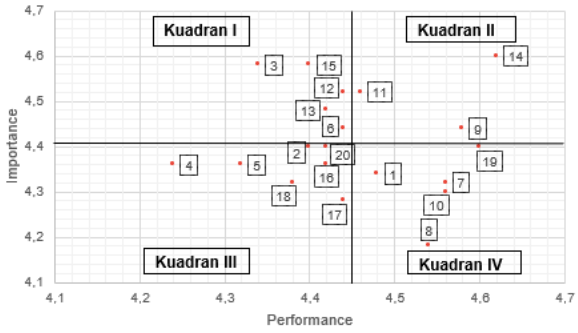
Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Namun, berdasarkan Tabel 7 nilai GAP (X-Y) yang berkisar antara -0,36 hingga 0,24 menunjukkan adanya perbedaan persepsi pada beberapa atribut tertentu, sehingga diperlukan analisis prioritas melalui diagram kartesius.

Pemetaan Diagram Kartesius

Berdasarkan nilai rata-rata kepentingan (Y=4,41) dan (X=4,45), atribut dipetakan ke dalam empat kuadran yang disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Diagram kartesius



a. Kuadran I (Prioritas Utama): atribut yang termasuk dalam kuadran ini diantaranya (1) Konsistensi cita rasa (2) Stabilitas kualitas produk (3) Ketepatan penyajian (4) Kecepatan pelayanan serta (5) Keramahan barista
b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi): atribut yang termasuk dalam kuadran ini diantaranya: (1) Kesesuaian harga dengan kualitas (2) Kebersihan gerobak, dan (3) Sikap sopan dan profesional barista.
c. Kuadran III (Prioritas Rendah): atribut yang termasuk dalam kuadran ini diantaranya: (1) Variasi dan inovasi menu (2) Kekuatan dan kekhasan aroma (3) Desain dan daya tarik kemasan (4) Pengalaman aroma dan rasa (6) Kenyamanan saat membeli (7) Kreativitas penyajian dan (8) Hubungan sosial dengan barista.
d. Kuadran IV (Kinerja Berlebih): atribut yang termasuk dalam kuadran ini diantaranya: (1) Kesesuaian rasa kopi (2) Keterjangkauan harga (3) Kewajaran harga dibanding pesaing (4) Kesesuaian manfaat dengan harga, serta (4) Minat beli ulang dan eksplorasi produk.

Pembahasan

Customer Satisfaction Index (CSI)

Analisis CSI dilakukan untuk menentukan tingkat kepyasan konsumen secara keseluruhan terhadap Kopi Vayou. Perhitungan didasarkan pada skor kepentingan dan kinerja rata-rata dari 20 atribut yang mewakili kualitas produkm harga, kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan.

Hasil menunjukkan bahwa nilai CSI mencapai 89%, yang termasuk dalam kategori sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen menilai kinerja Kopi Vayou memenuhi atau sedikit melebihi harpan konsumen. Nilai CSI yang tinggi mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Temuan ini mendukung teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk ketika kinerja aktual sesuai atau melebihi harapan. Dalam konteks penelitian ini, nilai rata-rata kinerja sebesar 4,45 yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata kepentingan sebesar 4,41 menunjukkan bahwa secara agregat Kopi Vayou mampu memberikan nilai yang sesuai dengan ekspetasi pelanggan.

Namun demikian, nilai CSI yang tinggi tidak berarti bahwa semua atribut berkinerja sama baiknya. Perbedaan antara harapan dan kinerja masih ada pada atribut tertentu, yang memerlukan analisis lebih lanjut melalui Analisis IPA.

Importance Performance Analysis (IPA)

Impotance Performance Analysis (IPA) dilakukan untuk mengevaluasi timgkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Analisis ini membantu mengidentifikasi atribut mana yang harus diprioritaskan untuk ditingkatkan dan atribut mana yang harus dipertahankan.

Berdasarkan hasil analisis, skor penting rata-rata yang diperoleh dari responden adalah 4,41, sedangkan skor kinerja rata-rata adalah 4,45. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa rata-rata kinerja yang dirasakan sedikit melebihi tingkat harapannya, sehingga secara umum Kopi Vayou telah berhasil memenuhi harapan konsumen.

Metode IPA menggunakan diagram kartesius untuk memetakan setiap atribut ke dalam empat kuadran. Batas garis vertikal dan horizontal ditentukan leh nilai rata-rata skor kinerja yaitu (X= 4,45) dan skor kepentingan yaitu (Y=4,41). Nilai-nilai ini membagi atribut ke dalam empat kuadran yang berbeda.

Kuadran I

Kuadran I bersisi atribut yang memiliki kepentingan tinggi tetapi kinerja relatif rendah. Atribut-atribut ini harus diprioritaskan karena mempengaruhi kepuasan konsumen. Atribut dalam kuadran ini meliputi konsistensi cita rasa, stabilitas kualitas produk, ketepatan penyajian, kecepatan pelayanan serta keramahan barista

Rasa yang konsisten merupakan elemen penting yang mempengaruhi pengalaman minum kopi secara keseluruhan. Atribut terkait layanan seperti kecepatan dan keramahan juga mempengaruhi persepsi konsumen karena layanan cepat dan menyenangkan meningkatkan kenyamanan pembelian.

Oleh karena itu, Kopi Vayou harus fokus pada peningkatan atribut-atribut ini dengan mempertahankan kualitas produk yang konsisten dan meningkatkan efisiensi layanan.

Kuadran II

Kuadran II terdiri dari atribut dengan kepentingan tinggi dan kinerja tinggi. Atribut-atribut ini mewakili kekuatan Kopi Vayou dan harus dipertahankan. Atribut dalam kuadran ini meliputi kesesuaian harga dengan kualitas, kebersihan gerobak, dan sikap sopan dan profesional barista.

Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh Kopi Vayou sesuai dengan kualitas yang diterima. Selain itu, kebersihan dan layanan profesional berkontribusi dalam menciptakan persepsi positif konsumen. Mempertahankan atribut-atribut ini penting untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kuadran III

Kuadran III mencakup atribut dengan kepentingan yang relatif rendah dan kinerja yang rendah. Atribut-atribut ini tidak dianggap penting oleh konsumen, sehingga bukan prioritas utama untuk perbaikan. Atribut dalam kuadran ini meliputi variasi dan inovasi menu, kekuatan dan kekhasan aroma, desain dan daya tarik kemasan, pengalaman aroma dan rasa, kenyamanan saat membeli, kreativitas penyajian serta hubungan sosial dengan barista.

Meskipun aspek-aspek ini dapat berkontibusi pada pengalaman konsumen, responden dalam penelitian ini tidak mengganggapnya sebagai faktor yang paling berpengaruh saat membeli kopi berbasis gerobak. Namun demikian, atribut tersebut tetap perlu diperhatikan agar tidak menurunkan persepsi konsumen terhadap Kopi Vayou secara keseluruhan.

Kuadran IV

Kuadran IV berisi atribut yang memiliki kinerja tinggi tetapi kepentingan yang relatif rendah. Atribut-atribut ini menunjukkan area di mana kinerja dapat melebihi harapan konsumen. Atribtu dalam kuadran ini meliputi kesesuaian rasa kopi, keterjangkauan harga, kewajaran harga dibanding pesaing, kesesuaian manfaat dengan harga, serta minat beli ulang dan eksplorasi produk.

Konsumen sudah memandang atribut-atribut ini secara positif, yang berarti Kopi Vayou berkinerja baik dalam aspek-aspek tersebut. Namun, perusahaan harus memastikan bahwa mempertahankan atribut-atribut ini tidak menyebabkan alokasi sumber daya tidak efisien.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap Kopi Vayou cukup tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai CSI sebesar 89%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara keseluruhan, harga, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan memenuhi harapan konsumen. Namun, hasil IPA menunjukkan bahwa beberapa atribut penting masih memerlukan peningkatan, terutama yang berkaitan dengan konsistensi produk, layanan, serta interaksi pelanggan.

Kopi Vayou didorong untuk memprioritaskan peningkatan atribut yang terletak di Kuadran I, teruatama yang berkaitan konsistensi kualitas produk dan kinerja layanan. Inovasi berkelanjutan dan pelatihan staf direkomendasikan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan ukuran sampel yang lebih besar dan menyertakan variabel tambahan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen pada indutri kopi.

REFERENSI

Cahyo. (2025). *Data konsumsi kopi harian rata-rata di Indonesia*. AEKI. https://www.aeki-aice.org/data-konsumsi-kopi-harian-indonesia/

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications India Pvt. Ltd. https://doi.org/10.2307/j.ctt2204s7w.11

Daniel, A., et al. (2025). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Roetara Coffee & Eatery*.

Daniel, S. S., Wasino, H., Asa, U., & Timur, J. (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4*(2), 6455–6462.

Ghozali, I. (2021). *Analisis multivariat dan ekonometrika: Teori, konsep, dan aplikasi dengan IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis*. Cengage. https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4

Hakunta, & Sujianto, E. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kopi*.

Hakunta, T., & Sujianto, Eko, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan Islami, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Warung Kopi Tequila Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Hospitality, 11*(2), 16. http://stp-mataram.e-journal.id/JIH

International Coffee Organization. (2023). *Global coffee consumption report*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Maulida, D. S. (2023). *Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi dan pelayanan di Kedai Kopi Sepanjang Waktu Bintaro Tangerang Selatan* [Universitas Islam Negeri

Syarif Hidayatullah Jakarta]. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/71132

Mulia, & Semara, I. M. T. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi*.

Mulia, I. M. P., & Semara, I. M. T. (2024). The influence of service quality on customer satisfaction. *International Journal of Applied Finance and Business Studies, 11*(4), 913–921. https://doi.org/10.35335/ijafibs.v11i4.261

Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.

Nizhomulloh, Q. (2025). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada produk Uberall Roastery)* [Universitas Islam Negeri Siber (UIN) Syekh Nurjati Cirebon]. https://repository.syekhnurjati.ac.id/15476/

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40. https://www.proquest.com/openview/7d007e04d78261295e5524f15bef6837

Parida, Desfaryani, R., Apriyani, M., & Sutarni. (2024). Tingkat kepuasan konsumen terhadap coffee shop di Bandar Lampung. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah, 19*(2), 136–146. https://doi.org/10.29244/mikm.19.2.136-146

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.

Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Putra, R. D. Y., Budiasih, Y., & Husnayetti. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu Specs di kalangan mahasiswa ITB Ahmad Dahlan Jakarta. *Media Riset: Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan, 3*(1), 100–112.

Rizkilawati, N., Fajriaty Ramadhani, M., Fitria Andriani Maryam, E., Sasqia Azzahra, F., Adrian Lanoghan Tarigan, B., Aziz Husyairi, K., & Nur Ainun, T. (2024). Analisis kepuasan konsumen berbasis metode Importance Performance Analysis (IPA) terhadap Hagu Coffee & Space Kota Bogor. *Journal of Comprehensive Science (JCS), 3*(5). https://doi.org/10.59188/jcs.v3i5.701

Salsabilah, F. (2025). *Upaya peningkatan kualitas layanan di Equal Coffee & Roastery Malang dengan penerapan Quality Function Deployment (QFD)*. https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/21605/

Santinocoffe. (2024). *Data konsumsi kopi di Indonesia terbaru*. Santino Coffee. https://santinocoffee.co.id/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-terbaru/

Santinocoffe. (2024). *Tren konsumsi kopi dan gaya hidup generasi muda Indonesia*.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*, 53–67.

Schmitt, B. (2011). *Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. Foundations and Trends in Marketing.

Simamora, et al. (2024). *Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan*.

Simamora, Y., Indrawati, H., & Riyantama, M. Y. (2024). Pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kopi Kenangan. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan), 7*(12), 14115–14123.

Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*.

Sukabumi. (2025). *Data perkembangan jumlah kafe di Kota Sukabumi tahun 2024*.

Sukabumi, O. D. K. (2025). *Jumlah cafe di Kota Sukabumi (dataset)*. OpenData Kota Sukabumi. https://opendata.sukabumikota.go.id/dataset/jumlah-cafe-di-kota-sukabumi

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran, dan strategi*. Penerbit Andi.