

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN MENGGUNAKAN
IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS
(STUDI PADA KONSUMEN STARBUCKS *COFFEE*
JEMURSARI SURABAYA)**

Oleh:

Alvando Putra Andreika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing:

Ainur Rofiq, S.Kom., SE., MM., Ph.D., CFA

ABSTRACT

The objective of this study is to understand customer's behavior in choosing coffee-based beverages in Starbucks Coffee. The behavior can be observed by, one of which, analyzing the preference. In this study customer's preference was analyzed using Importance-Performance Analysis (IPA). This method is useful in ranking various service attributes and identifying actions need to be taken by companies. The data of this research was acquired by distributing questionnaires to the customers of Starbucks Coffee of Jemursari in Surabaya and was analyzed using the aforementioned method by observing which attributes having conformity between importance and performance; which result was used to determine the appropriate strategy to enhance company's performance. This study finds that quadrant A includes considering the suitability of price with service, considering waitperson's hospitality, politeness, and attention in serving customers, and considering promotion's attractiveness in certain events. Quadrant B includes considering menu variation, considering taste, considering convenience in payment, and considering timeliness in delivering orders. Quadrant C includes considering portion size, considering ease in determining location, considering waitperson's ability in answering customer's questions, considering Wi-Fi strength, and considering the availability of space for smoking customers. Quadrant D includes considering parking spacesize, considering the frequency of promo updates in social media.

Keywords: Importance-Performance Analysis (IPA), marketing mix, importance attribute, performanceattribute, conformity attribute

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memahami perilaku konsumen dalam memilih produk kopi di Starbucks *Coffee*. Salah satu cara untuk melihat perilaku konsumen adalah dengan menganalisis preferensi konsumen. Metode yang digunakan dalam menganalisis preferensi konsumen yaitu *Importance-Performance Analysis (IPA)*. *Importance-Performance Analysis (IPA)* digunakan untuk membuat peringkat (*ranking*) bermacam-macam atribut jasa dan mengidentifikasi tindakan apa saja yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya. Metode analisis data yang digunakan adalah *Importance-Performance Analysis (IPA)* dengan menganalisis atribut mana saja yang memiliki tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Hasil yang diperoleh dari *Importance-Performance Analysis (IPA)* digunakan untuk menentukan strategi yang tepat guna memperbaiki kinerja dari perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang termasuk dalam kuadran A adalah mempertimbangkan kesesuaian harga dengan pelayanan; mempertimbangkan keramahan, kesopanan, perhatian pramusaji dalam melayani konsumen ; mempertimbangkan kemenarikan promosi pada saat *event-event* tertentu. Yang termasuk dalam kuadran B adalah mempertimbangkan variasi menu; mempertimbangkan citarasa; mempertimbangkan kemudahan proses pembayaran; mempertimbangkan kecepatan waktu. Hasil penelitian juga menunjukkan yang termasuk ke dalam kuadran C adalah mempertimbangkan kesesuaian porsi; mempertimbangkan kemduhan dalam menentukan lokasi; mempertimbangkan kemampuan pramusaji menjawab pertanyaan konsumen; mempertimbangkan kecepatan *wifi*; mempertimbangkan ketersediaan ruangan khusus untuk perokok. Dan yang termasuk dalam kuadran D adalah mempertimbangkan keluasaan tempat parkir; mempertimbangkan frekuensi/seringnya *update promo* di media sosial.

Kata Kunci : *Importance-Performance Analysis (IPA)*, bauran pemasaran, atribut repenting, atribut kinerja, atribut kesesuaian

Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu komoditi yang bernilai ekonomis tinggi di antara komoditi lainnya, serta berperan penting dalam menyumbang devisa negara. Dedi Junaedi selaku Direktur Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perkebunan Kementerian Pertanian mengatakan produksi kopi Indonesia tahun 2020 mencapai 753.491 ton (Putra, 2021).

Melihat prospek dari segi agribisnis kopi di Indonesia, hal ini tentunya akan memberikan sebuah peluang usaha bagi setiap produsen. Peluang bisnis ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis di bidang kopi. Demi mengikuti keinginan konsumen pelaku bisnis kopi juga terus berinovasi dan memberikan banyak pilihan kepada konsumen terhadap produk akhir kopi

Saat ini kopi bukan hanya

sekedar minuman pelengkap namun sekarang kopi dianggap sebagai minuman pokok bagi konsumen yang terbiasa mengonsumsi kopi. Beberapa penikmat kopi juga menganggap kopi sebagai suatu *lifestyle*. Pola konsumsi kopi dewasa ini bukan hanya diminum di pagi hari saja namun di setiap waktu.

Sektor yang berkembang pada perdagangan di Jawa Timur saat ini adalah bisnis *coffee shop*. Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur menyebut tren pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat 16 persen - 18 persen seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan (Widarti, 2019). Potensi industri kafe kopi di Jatim ke depan masih sangat besar, lantaran didukung oleh pasar sekaligus bahan baku kopi yang bisa didapat dari sentra kopi Jatim, seperti Jember, Bondowoso, dan

Banyuwangi.

Gaya hidup konsumen yang semakin berubah dan berkembang memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan suatu produk, yang akhirnya menyebabkan banyaknya jenis

lebih selektif memilih merk apa yang akan mereka konsumsi. Dari berbagai macam pilihan merk yang ada, konsumen perlu melakukan preferensi dengan baik. Preferensi konsumen perlu dilakukan supaya konsumen mendapatkan pilihan terbaik. Menurut Frank (2011), preferensi konsumen merupakan proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2009) preferensi konsumen adalah suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merk produk yang terbentuk melalui

evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Herdiansyah pada tahun 2019 yang berjudul “Kepuasan Konsumen Di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis*” yang mendapatkan hasil bahwa 4 atribut perlu ditingkatkan, 2 atribut yang harus dipertahankan, 6 atribut yang masih seimbang kinerja dengan kepentingan konsumen dan 5 atribut kinerja lebih tinggi dari kepentingan konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut, menggunakan alat ukur berupa 17 atribut produk. Sedangkan Starbucks *Coffee* tidak hanya menjual produk saja, namun juga memberikan jasa yang ditawarkan. Maka dari itu supaya menjadi pembeda dari penelitian terdahulu, pada penelitian ini saya menggunakan 7 variabel

berdasarkan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan elemen yang penting untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. *Importance-Performance Analysis* (IPA) merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dalam menganalisis preferensi konsumen melalui atribut jasa yang ditawarkan. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan atau *Importance-Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk menetapkan prioritas perbaikan berdasarkan hasil penilaian terhadap tingkat kepentingan dan kinerja yang dipetakan dalam suatu diagram (Ruslan *et al.*, 2020) Penggunaan alat analisis *Importance-Performance Analysis* (IPA) dapat membantu perusahaan dalam melakukan strategi yang tepat serta perbaikan di masa datang.

Berdasarkan uraian di atas

penulis tertarik membahas terkait strategi pemasaran yang digunakan oleh Starbucks Coffee. Adapun judul penelitian ini adalah “**Analisis Preferensi Konsumen Menggunakan *Importance-Performance Analysis* (Studi Pada Konsumen Starbucks Coffee Jemursari, Surabaya)**”.

Rumusan Masalah

1. Atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen ketika melakukan pembelian kopi di Starbucks *Coffee*?
2. Atribut apa saja yang dianggap memiliki kinerja bagus oleh konsumen ketika melakukan pembelian kopi di Starbucks *Coffee*?
3. Atribut apa saja yang dianggap sesuai antara kepentingan dan kinerja oleh konsumen ketika melakukan

pembelian kopi di Starbucks
Coffee?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui atribut yang dianggap penting oleh konsumen ketika melakukan pembelian kopi di Starbucks *Coffee*.
2. Untuk mengetahui atribut yang dianggap memiliki kinerja bagus oleh konsumen ketika melakukan pembelian kopi di Starbucks *Coffee*.
3. Untuk mengetahui atribut yang dianggap sesuai antara kepentingan dan kinerja oleh konsumen ketika melakukan pembelian kopi di Starbucks *Coffee*.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

1. Diperoleh bukti empiris perilaku konsumen kopi,

sehingga memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya strategi pemasaran.

2. Hasil penelitian ini menjadi referensi dan informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang analisis strategi pemasaran menggunakan *importance-performance analysis* pada Starbucks *Coffee*.

Manfaat Praktis

1. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan masukan bagi Starbucks *Coffee*, serta sebagai acuan pengambilan keputusan strategi untuk meningkatkan jumlah penjualan.

2. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan informasi dan pembandingan tentang analisis strategi pemasaran menggunakan *importance-performance analysis*.

Landasan Teori

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Zeithaml, et al (2017) mengatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional marketing mix, yaitu orang, fasilitas,

dan proses, sehingga menjadi tujuh unsur. Masing masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Berikut tujuh unsur yang dimaksud:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan penentuan suatu produk dibenak konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu

komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

4. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan semua kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua perilaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karena mempengaruhi persepsi pembeli yang termasuk dalam elemen ini adalah personal perusahaan.

6. Produk Fisik (*Physical Evidence*)

Produk fisik adalah lingkungan fisik dimana perusahaan

dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah kecepatan dan ketepatan karyawan perusahaan dalam memproduksi jasa perusahaan sangatlah penting. Yang dimaksud dengan kecepatan dan ketepatan yaitu tidak adanya kesalahan dalam memberikan pelayanan atau proses transaksi untuk mendapatkan, menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) disebutkan bahwa jasa adalah sebuah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan oleh pihak manapun. Contohnya termasuk perbankan, pelayanan hotel,

perjalanan udara, toko ritel, komunikasi nirkabel dan jasa perbaikan rumah.

Perilaku konsumen merupakan tindakan khusus yang ditunjukkan pada suatu objek tertentu. Perilaku akan muncul secara situasional pada saat waktu tertentu. Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah studi yang terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk digunakan membeli barang-barang yang dikonsumsi dengan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya.

Preferensi konsumen merupakan proses merengking

seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa (Frank, 2011). Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2009) preferensi konsumen adalah sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2007), ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) sifat stimulus konsumen meliputi banyak variabel yang akan mempengaruhi persepsi konsumen, seperti keadaan produk, ciri fisiknya, rancangan kemasan, merk, iklan cetak dan iklan tv.

Diskriminasi stimulus adalah kemampuan konsumen untuk

melakukan perbedaan diantara stimuli yang serupa merupakan dasar bagi strategi pengaturan posisi yang berusaha mengembangkan citra yang khas produk tertentu kedalam pikiran konsumen.

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu bentuk penelitian

yang paling dasar yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada baik fenomena yang bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia (Sukmadinata, 2009). Metode deskriptif dimulai dengan cara mengumpulkan data dari lapangan yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan penjelasan dari fenomena-fenomena kejadian yang terjadi masa kini. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti. Definisi dari jenis penelitian tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menganalisis strategi pemasaran pada Starbucks *Coffee* Jemur Sari, Surabaya.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan

objek atau tempat berlangsungnya penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan peneliti sebagai bukti nyata dalam penulisan. Lokasi penelitian akan memberikan gambaran mewakili variabel-variabel yang diteliti melalui data-data yang diperoleh. Penelitian ini berlokasi di Starbucks *Coffee* Jemur Sari, Surabaya. Dikarenakan mayoritas para karyawan yang ada di Starbucks *Coffee* Jemursari adalah mantan barista di Starbucks *Coffee Reserve Galaxy mall* Surabaya yang dipastikan berpengalaman dalam membuat kopi dan memiliki letak yang strategis sehingga konsumen mudah menemukan

Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen Starbucks *Coffee* Jemur Sari, Surabaya, Jawa Timur.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran dan Bougie, 2016). Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2014) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak 7 atribut yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Berdasarkan pedoman yang dikemukakan Roscoe (1975) dalam Sekaran (2016) tersebut, maka ukuran sampel minimal sebanyak 10×7 atribut = 70 responden. Namun

dengan pertimbangan agar tingkat keterwakilan populasi semakin tinggi, maka peneliti menetapkan jumlah responden minimal sebanyak 100 orang. Jumlah 100 responden ini sudah termasuk ke dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian yang seperti yang telah diungkapkan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran dan Bougie (2016).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* menurut Sugiyono (2014) merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Teknik pengambilan sampel

non-probability sample dilakukan karena jumlah populasi sampel tidak diketahui.

Untuk metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran dan Bougie, 2016). Data primer pada penelitian ini diperoleh dan dikumpulkan langsung dari jawaban responden melalui kuesioner

pada konsumen Starbucks
Coffee Jemur Sari, Surabaya.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran dan Bougie, 2016). Data ini bisa berbentuk tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya. Data ini biasanya diperoleh melalui survei literatur yang telah dilakukan di perpustakaan atau internet. Dalam penelitian ini sumber data sekunder berasal.

Metode Pengumpulan Data

1. Survei Literatur

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) survei literatur merupakan dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap karya publikasi dan

nonpublikasi dari sumber sekunder dalam bidang minat khusus peneliti. Dalam penelitian ini survei literatur dilakukan di perpustakaan dengan media buku, jurnal dan skripsi sebagai sumber penelitian terdahulu. Penelitian juga menggunakan internet untuk mengumpulkan data sekunder yang sesuai dengan pokok bahasan penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran dan Bougie, 2016). Menurut Sugiyono (2014) kuesioner adalah teknik pengumpulan data

yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner juga merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Pada penelitian ini, *Google Form* menjadi alat yang digunakan peneliti untuk menyebarkan kuesioner. *Google Form* adalah sebuah layanan *online professional* yang dapat digunakan untuk membuat sebuah *survey* berbasis *browser website*. Kekurangannya adalah penggunaan *Google Form* adalah peneliti tidak berkomunikasi secara

langsung dengan responden dan pengisian kuisisioner harus terkoneksi dengan internet. Namun di lain sisi lain penggunaan *Google Form* ini juga banyak kelebihan antara lain penyebaran menjadi cepat, mengurangi penggunaan kertas, tersedia analisis kesimpulan hasil kuisisioner yang merupakan fasilitas dari *Google Form*. Link kuisisioner disebarkan kepada responden melalui email dan media sosial seperti *Line, Whatsapp, Instagram, Twitter, Email* dan sebagainya.

3. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar

informasi mupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur di mana akan dilakukan kepada Starbucks Coffee Jemursari Surabaya. Tujuan dari penggunaan wawancara semi terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, pihak yang diwawancarai dapat diminta untuk mengemukakan pendapat dan idenya (Esterberg dalam Sugiyono, 2015:73).

Atribut	Item	Sumber
<i>Product</i>	- Variasi menu minuman yang ditawarkan - Cita rasa minuman yang disajikan	Arfi (2015)
<i>Price</i>	- Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan - Kesesuaian porsi minuman yang disajikan sesuai dengan harga	Arfi (2015)
<i>Place</i>	- Kemudahan dalam menemukan lokasi <i>coffee shop</i> - Keluasan tempat parkir yang tersedia	Arfi (2015)
<i>Promotion</i>	- Frekuensi/seringnya update promo di media sosial - Kemenarikan promosi pada saat event-event tertentu	Arfi (2015)
<i>People</i>	- Keramahan, kesopanan, perhatian pramusaji dalam melayani konsumen - Kemampuan pramusaji menjawab pertanyaan konsumen	Arfi (2015)
<i>Process</i>	- Kemudahan proses pembayaran - Kecepatan waktu dalam menunggu pesanan minuman	Arfi (2015)
<i>Physical Evidence</i>	- Kecepatan <i>wifi</i> yang tersedia - Ketersediaan ruangan khusus untuk perokok	Arfi (2015)

Operasional Variabel

Pengukuran Sampel

Data dalam penelitian yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner dikodekan sesuai dengan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Keterangan		Skor
<i>Performanc e</i>	<i>Importanc e</i>	
Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Penting	1
Tidak Puas	Tidak Penting	2
Netral	Netral	3
Puas	Penting	4
Sangat Puas	Sangat Penting	5

Uji Validitas

Ghozali (2011) menyatakan bahwa

uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu keusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat digunakan dengan melakukan uji signifikasi. Uji signifikasi dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung lebih besar dari rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Jika rhitung lebih kecil dari rtabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid atau dengan kata lain pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2011) mendefinisikan reliabilitas sebagai alat mengukur

suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas dapat diukur dengan satu kali pengukuran saja, yakni dengan membandingkan hasil dari satu pertanyaan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Bisa juga dengan menggunakan SPSS melalui uji statistik *cronbach alpha* (α). Menurut Nunnally dalam Ghozali (2011) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$).

Importance-Performance Analysis

Kuadran 1 (Prioritas Utama), atribut yang dirasakan menjadi sangat penting bagi responden, tapi tingkat performa cukup rendah. Variable-variabel yang masuk dalam kuadran

ini harus ditingkatkan dengan cara perusahaan harus melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga performance variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.

Kuadran 2 (Pertahankan Prestasi), atribut yang dirasakan menjadi sangat penting bagi responden, dan pada saat yang bersamaan, perusahaan terlihat memiliki tingkat performa yang tinggi dalam aktivitas ini. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk tersebut unggul di mata konsumen.

Kuadran 3 (Prioritas Rendah), atribut berada pada tingkat kepentingan yang rendah dan tingkat performa yang rendah. Walaupun tingkat performa rendah, manajer tidak harus terlalu terkonsentrasi karena atribut pada kuadran ini dirasa

tidak terlalu penting.

Kuadran 4 (Berlebihan), pada sel ini terdapat atribut yang rendah tingkat kepentingannya, tapi performanya terlalu tinggi. Responden merasa puas dengan performa perusahaan tersebut, tetapi manajer harus mempertimbangkan usaha yang dibuat agar dapat dikurangi guna menghemat biaya perusahaan.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	44	44
Wanita	56	56
Total	100	100

Pada Tabel di atas, diketahui bahwa 44 responden (44%) berjenis

kelamin pria, dan 56 responden (56%) berjenis kelamin wanita yang berkunjung ke Starbucks Coffee Jemur Sari, Surabaya, Jawa Timur. Dari data tersebut juga didapatkan bahwa wanita lebih banyak berkunjung ke Starbucks Coffee Jemur Sari, Surabaya, Jawa Timur dari pada pria. Dikarenakan wanita lebih suka berkumpul bersama temen-temannya.

Usia	Frekuensi	Persentase
18 - 23 Tahun	3	3
24 - 27 Tahun	31	31
28 - 30 Tahun	20	20
31 - 36 Tahun	34	34
> 36 Tahun	12	12
Total	100	100

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat usia responden adalah antara 18 – 23 tahun yaitu sebanyak 3%, usia

responden adalah antara 24 – 27 tahun yaitu sebanyak 31%, usia responden adalah antara 28 – 30 tahun yaitu sebanyak 20%, usia responden adalah antara 31 – 36 tahun yaitu sebanyak 34%, usia responden adalah antara > 36 tahun yaitu sebanyak 12%. Dari data diketahui dari 100 responden didominasi dengan responden yang berusia 31-36 tahun. Pada usia tersebut dikatakan bahwa seseorang sudah memiliki faktor ekonomi yang matang dan dapat melakukan pembelian kopi.

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	16	16
PNS	23	23
Pegawai Swasta	25	25
Wiraswasta	17	17
Lainnya	19	19
Total	100	100

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden sebagai PNS sebanyak 23 responden atau 23%, pekerjaan responden sebagai

Pelajar/Mahasiswa sebanyak 16 responden atau 16%, pekerjaan responden sebagai Pegawai Swasta sebanyak 25 responden atau 25%, pekerjaan responden sebagai Wiraswasta sebanyak 17 responden atau 17%, dan pekerjaan responden yang lain sebanyak 19 responden atau 19%. Dari data di atas, mayoritas responden berkerja sebagai pegawai swasta. Pegawai swasta biasanya tidak hanya bekerja di kantor saja, namun juga dapat bekerja dimana saja, yang memungkinkan untuk berkunjung dan bekerja di Starbucks *Coffee* Jemur Sari, Surabaya, Jawa Timur.

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	1	1
SMA	11	11
Diploma	51	51
S1	18	18
S2/S3	19	19

Total	100	100
-------	-----	-----

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa pendidikan SMP sebanyak 1 responden atau 1%, pendidikan SMA sebanyak 11 responden atau 11%, pendidikan Diploma sebanyak 51 responden atau 51%, pendidikan S1 sebanyak 18 responden atau 18%, pendidikan S2/S3 sebanyak 19 responden atau 19%. Mayoritas responden berpendidikan akhir diploma dikarenakan lulusan diploma mendapatkan jenjang karir yang lebih tinggi dibandingkan lulusan SMP dan SMA. Jika jenjang karir lebih tinggi maka pendapatan akan semakin besar. Dengan pendapatan yang besar, memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian kopi Starbucks Coffee Jemur Sari, Surabaya, Jawa Timur.

Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
-------------	-----------	------------

< Rp. 1.000.000	31	31
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	22	22
Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	31	31
Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	16	16
> Rp. 4.000.000	-	-
Total	100	100

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan pengeluaran < Rp. 1.000.000 sebanyak 31 responden atau 31%, responden dengan pengeluaran Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 sebanyak 22 responden atau 22%, responden dengan pengeluaran Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000 sebanyak 31 responden atau 31%, responden dengan pengeluaran Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000 sebanyak 16 responden atau 16%, dan responden dengan pengeluaran > Rp. 4.000.000 sebanyak 0 responden atau 0%.. Dari 100 responden, lebih banyak responden yang memiliki pengeluaran di bawah 1.000.000. Responden tersebut membeli kopi

hanya untuk gaya hidup. Selain itu, mayoritas responden memiliki pengeluaran antara 2.000.001 – 3.000.000. Dengan pengeluaran sebesar itu, sangat memungkinkan konsumen dalam melakukan pembelian kopi di Starbucks Coffee Jemur Sari, Surabaya, Jawa Timur.

Uji Validitas

Semua item pernyataan pada tingkat harapan konsumen maupun pada kinerja yang dirasakan oleh konsumen mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan tersebut valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

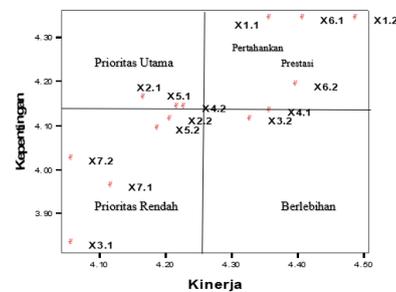
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
X (Kepentingan)	0,798	0,600	Reliabel
Y (Kinerja)	0,769	0,600	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua variabel yang

dimasukkan dalam pernyataan kuesioner mempunyai nilai reliabilitas yang sangat besar dari pada nilai kritis 0,600 sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini

Analisis Diagram Kartesius



Gambar 4.1
Diagram Kartesius

Keterangan :

X1.1 : variasi menu minuman yang ditawarkan

X1.2 : citarasa minuman yang disajikan

X2.1 : kesesuaian harga

dengan pelayanan yang diberikan

X2.2 : kesesuaian porsi minuman yang disajikan sesuai dengan harga

X3.1 : kemudahan dalam menemukan lokasi

X3.2 : keluasan tempat parkir yang tersedia

X4.1 : frekuensi / seringnya update promo di media social

X4.2 : kemenarikan promosi pada saat event-event tertentu

X5.1 : keramahan, kesopanan, perhatian pramusaji dalam melayani konsumen

X5.2 : kemampuan pramusaji menjawab pertanyaan konsumen

X6.1 : kemudahan proses pembayaran

X6.2 : kecepatan waktu dalam menunggu pesanan minuman

X7.1 : kecepatan wifi yang tersedia

X7.2 : ketersediaan ruangan

khusus untuk perokok

Dari perhitungan tabel 4.10, maka akan dibuat diagram yang akan memetakan rata-rata tingkat kinerja (\bar{X}) dan rata-rata tingkat kepentingan (Y). Untuk garis pembagi kuadran didapat dari hasil rata-rata total kinerja (X) yaitu 4.25 dan rata-rata tingkat kepentingan (Y) yaitu 4.15.

Berdasarkan Gambar 4.1, dimana diagram terbagi menjadi empat bagian, maka diagram kartesius dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Kuadran yang memuat indikator yang dianggap penting oleh konsumen tetapi dalam kinerjanya, indikator ini belum sesuai seperti yang diharapkan oleh konsumen (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Dalam penelitian yang dilakukan terhadap kualitas

pelayanan Starbucks *Coffee* Jemur Sari, Surabaya, Jawa Timur, indikator yang masuk dalam Kuadran A yang menjadi prioritas utama adalah sebagai berikut:

- a. X2.1 mempertimbangkan kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan Starbucks *Coffee*.
- b. X5.1 mempertimbangkan keramahan, kesopanan, perhatian pramusaji dalam melayani konsumen Starbucks *Coffee*.
- c. X4.2 mempertimbangkan kemenarikan promosi pada saat event-event tertentu Starbucks *Coffee*

Dalam situasi pandemi seperti ini Starbucks *Coffee* Jemursari menerapkan *social distancing* dalam pembelian dine in maupun *take*

away, banyak orang dan para pekerja yang terkena dampak pandemic ini mempengaruhi pemasukan Starbucks *Coffee* yang dimana harga minumannya di banderol mulai 30.000 – 60.0000. Maka dari itu pihak Starbucks harusnya memberikan discount per item, promo *buy one get one free*, menyediakan *morning coffee* yang dihargai 15.000 mulai jam 07.00 – 10.00.

Saat ini barista Starbucks sudah menjalankan sesuai SOP yaitu memberikan salam, senyum, sapa dan menanyakan ingin memesan apa kepada customer. Starbucks juga bisa juga membantu *customer* memberikan pilihan menu yang direkomendasi oleh barista. Interaksi marketing Starbucks dengan cara

menuliskan nama dan menyebutkan nama *customer*. Namun pada prakteknya seringkali barista Starbucks salah dalam penulisan dan penyebutan nama *customer*. Hal ini bagi Sebagian *customer* merupakan hal yang membuat tidak nyaman. Barista Starbucks perlu untuk lebih teliti dalam mendengarkan dan menuliskan nama *customer* yang datang ke Starbucks.

Hingga saat ini Starbucks telah memberikan promo *buy one get one free 1 liter caramel macchiato free green tea*. Promo lainnya yaitu dalam bentuk *voucher* yang diberikan di akun media *social* LINE. Starbuck juga memberikan promo lainnya yaitu *discount* jika melakukan pembayaran menggunakan

kartu BCA atau OVO. Promo tersebut kurang efektif untuk pembelian di Starbucks dikarenakan tidak semua *customer* tertarik terhadap promo tersebut. Starbuck sebaiknya memberinkan promo dengan cara memberikan *discount* 50% dengan minimum pembelian diatas 100.000 setiap hari sabtu dikarenakan hari tersebut kebanyakan *customer* akan keluar rumah untuk berkumpul bersama teman, keluarga atau sedar membahas bisnis. Yang terakhir promo potongan harga 15% tanpa *minimum order* untuk *take away* terhadap mitra yaitu Gojek,Grab dan Shopee Food.

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi).

Adalah kuadran yang memuat indikator yang dianggap penting oleh para konsumen dan sudah

sesuai dengan kinerjanya. Adapun indikator yang termasuk dalam Kuadran B adalah sebagai berikut:

- a. X1.1
mempertimbangkan variasi menu minuman yang ditawarkan Starbucks *Coffee*
- b. X1.2
mempertimbangkan citarasa minuman yang disajikan Starbucks *Coffee*
- c. X6.1
mempertimbangkan kemudahan proses pembayaran Starbucks *Coffee*
- d. X6.2
mempertimbangkan kecepatan waktu dalam menunggu pesanan makanan & minuman Starbucks *Coffee*

Sampai saat ini Starbucks *Coffee* telah memiliki 14 macam menu yang ditawarkan. Dari 14 menu tersebut, tidak hanya menawarkan menu kopi namun juga menu non kopi. Selain itu, Starbucks *Coffee* juga menjual beberapa macam *snack*. Starbucks *Coffee* juga menyediakan menu rahasia, yang hanya diketahui oleh beberapa konsumen. Konsumen Starbucks *Coffee* juga dapat meminta tambahan atau mengganti beberapa bahan dari menu dasar Starbucks *Coffee*. Starbucks *Coffee* juga mempertimbangkan ketersediaan semua menu setiap harinya.

Starbucks *Coffee* mempertimbangkan kemudahan dalam proses pembayaran, maka dari itu Starbucks *Coffee* hingga saat ini menyediakan beragam cara. Yang pertama, konsumen Starbucks *Coffee* dapat membayar secara tunai. Kemudian Starbucks *Coffee* juga

menyediakan mesin EDC untuk membayar dengan menggunakan kartu debit atau kredit. Selain metode pembayaran tersebut, Starbucks *Coffee* juga menyediakan Starbucks *Card*, kartu ini dapat dijadikan sebagai kartu debit bagi para pelanggan yang ingin bertransaksi dengan cara non tunai. Dengan perkembangan zaman saat ini, Starbucks *Coffee* juga menyediakan pembayaran dengan ovo, gopay dan juga Shopeepay. Dengan beragam metode pembayaran yang tersedia hal ini dapat memudahkan konsumen Starbucks *Coffee* dalam bertransaksi.

Untuk memberikan pelayanan yang cepat dalam pemesanan menu, Starbucks *Coffee* memiliki beberapa cara agar konsumen tidak menunggu lama. Salah satu caranya adalah dengan menyediakan kurang lebih 4 sampai 5 barista dalam setiap gerai Starbucks *Coffee*. Selain itu,

Starbucks *Coffee* juga menyediakan makanan ringan yang siap dipesan oleh konsumen. Hal ini dapat mempersingkat waktu dalam proses penyajian kepada konsumen. Setiap barista juga berbekal ilmu yang cukup dalam proses pembuatan menu. Dengan berbekal ilmu yang cukup maka dalam proses pembuatan menu tidak membutuhkan waktu yang cukup lama. Juga kecanggihan alat yang digunakan dapat mempercepat proses pembuatan menu.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, kinerja yang diberikan oleh pihak Starbucks *Coffee* Jemur Sari, Surabaya, Jawa Timur biasa-biasa saja, dianggap kurang penting. Adapun indikator yang termasuk dalam Kuadran C adalah sebagai berikut:

- a) X2.2 mempertimbangkan ketersediaan ruangan khusus untuk perokok Starbucks *Coffee* kesesuaian porsi minuman yang disajikan Tidak hanya beragam menu sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh Starbucks Starbucks *Coffee* *Coffee*, tetapi juga beragam ukuran untuk minuman. Sebuah gelas *tall* setara dengan 12oz (354 ml), sebuah gelas *grande* setara dengan 16oz (473 ml), dan sebuah *venti* setara dengan 20oz (591 ml). Beberapa Starbucks Coffee juga menawarkan minuman dengan ukuran *short*, yaitu 8oz (236 ml), atau *trenta* dengan ukuran 31oz (916 ml). Dengan beragam ukuran yang ditawarkan Starbucks *Coffee* tersebut, konsumen menganggap kurang sesuai dengan harga yang ditawarkan.
- b) X3.1 mempertimbangkan kemudahan dalam menemukan lokasi café Starbucks *Coffee* Lokasi Starbucks *Coffee* terletak di lokasi yang strategis dan mudah untuk ditemukan. Di akun media sosial Starbucks *Coffee* juga dilengkapi dengan informasi maps
- c) X5.2 mempertimbangkan kemampuan pramusaji menjawab pertanyaan konsumen Starbucks *Coffee*
- d) X7.1 mempertimbangkan kecepatan *wifi* yang tersedia Starbucks *Coffee*
- e) X7.2 mempertimbangkan

sampai ke lokasi Starbucks *Coffee*. Papan nama atau logo dari Starbucks *Coffee* juga sangat jelas sehingga mempermudah konsumen untuk menemukan lokasi Starbucks *Coffee*. Akan tetapi konsumen menilai bahwa kemudahan dalam menemukan lokasi Starbucks *Coffee* masih rendah.

Barista di Starbucks *Coffee* tidak hanya mampu membuat minuman dan makanan saja. Akan tetapi barista di Starbucks *Coffee* mampu menjelaskan mengenai informasi terkait menu yang tersedia, promo yang sedang berlangsung. Serta juga selalu mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen. Barista Starbucks *Coffee* memberikan jawaban dengan sejasal mungkin dan dengan cara yang sopan. Tidak hanya pertanyaan yang diajukan secara langsung, akan tetapi juga pertanyaan-pertanyaan yang diajukan melalui akun media

sosial Starbucks *Coffee*. Juga pertanyaan yang diajukan oleh konsumen yang melakukan pembelian melalui ojek online. Namun, hal ini dinilai oleh konsumen kurang baik kinerjanya.

Salah satu fasilitas yang dapat dinikmati oleh konsumen di Starbucks *Coffee* adalah layanan *wifi* secara gratis. Di cafe Starbucks *Coffee* dilengkapi dengan *wifi*. *Wifi* yang diberikan juga mempunyai koneksi internet yang baik. Koneksi yang baik ini, membuat konsumen dapat menggunakannya di segala ruangan atau sudut dari cafe Starbucks *Coffee*. Fasilitas *wifi* ini juga dapat digunakan oleh konsumen tanpa batas waktu. Pada kenyataannya, hal tersebut dianggap kurang penting oleh konsumen.

Konsumen yang datang ke Starbucks *Coffee* sangat beragam, mulai dari perokok sampai tidak.

Karena itulah, Starbucks *Coffee* mempertimbangkan untuk menyediakan ruangan khusus bagi perokok. Ruangan khusus bagi perokok ini terdapat di semua gerai Starbucks *Coffee*. Dengan adanya ruangan khusus bagi perokok ini, membuat konsumen yang tidak merokok menjadi nyaman karena tidak bercampur menjadi satu. Ruangan khusus bagi perokok ini juga tetap dibuat sama seperti ruangan tidak merokok, sehingga konsumen Starbucks *Coffee* yang perokok tetap merasa nyaman. Konsumen Starbucks *Coffee* bebas memilih mau berada di ruangan khusus perokok atau tidak.

4. Kuadran D (Berlebihan)

Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelaksanaan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting.

Adapun indikator yang termasuk dalam Kuadran D adalah sebagai berikut:

- a. X3.2 mempertimbangkan keluasan tempat parkir yang tersedia Starbucks *Coffee*.
- b. X4.1 mempertimbangkan frekuensi/seringnya update promo di media sosial Starbucks *Coffee*.

Starbucks *Coffee* tidak hanya memikirkan mengenai fasilitas yang ada di dalam gerai saja. Starbucks *Coffee* juga mempertimbangkan mengenai tempat parkir. Tempat parkir yang tersedia di setiap gerai Starbucks *Coffee* cukup luas. Tempat parkir yang tersedia dibedakan untuk

konsumen pengendara sepeda motor dan pengendara mobil. Tempat parkir di gerai Starbucks *Coffee* memiliki batas-batas yang jelas untuk setiap kendaraan, hal ini mempermudah konsumen untuk parkir. Dan juga membuat kendaraan yang parkir menjadi rapi.

Untuk menarik minat konsumen membeli, Starbucks *Coffee* selalu mengadakan *promo-promo* di setiap bulannya atau di setiap event-event tertentu seperti lebaran, tahun baru, natal dan lain-lain. *Promo* yang disediakan akan dipromosikan di media sosial Starbucks *Coffee*. Starbucks *Coffee* selalu aktif dalam menginformasikan *promo* yang sedang berlangsung. Selama *promo* tersebut berlangsung, Starbucks *Coffee* akan selalu menginformasikan secara berulang-ulang. Dalam 1 hari, Starbucks *Coffee* akan menginformasikan mengenai *promo*

tersebut lebih dari 1 kali.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil mengenai atribut-atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen, atribut-atribut apa saja yang dianggap memiliki kinerja bagus oleh konsumen dan atribut apa saja yang dianggap sesuai antara kepentingan dan kinerja oleh konsumen.

Pada kuadran A (Prioritas Utama) menunjukkan atribut yang dianggap sangat penting oleh konsumen namun pihak Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya belum menunjukkan kinerja yang baik. Atribut yang masuk ke dalam atribut ini adalah kesesuaian harga dengan

pelayanan yang diberikan, keramahan, kesopanan, perhatian pramusaji dalam melayani konsumen. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan dengan cara perusahaan harus melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* atribut yang ada dalam kuadran ini akan meningkat. Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya dapat memberikan promo-promo seperti *buy one get one free*, diskon tertentu pada setiap produk dan juga pemberian diskon dengan syarat yang telah ditentukan.

Pada saat ini seluruh karyawan Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya telah melayani konsumen sesuai dengan SOP. Contohnya seperti pemberian nama pada setiap

produk yang dibeli. Namun, konsumen merasa bahwa karyawan Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya seringkali salah dalam penyebutannya. Hal ini lah yang membuat konsumen kurang nyaman. Seharusnya Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya dapat lebih teliti lagi pada saat mengucapkan. Dan juga dapat meningkatkan perhatian-perhatian kecil pada saat melayani konsumen. Seperti mengambil barang konsumen yang terjatuh, membantu konsumen membawakan barang dan juga membukakan pintu pada saat konsumen datang.

Promosi yang telah dilakukan oleh Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya dinilai oleh konsumen belum memiliki kinerja yang baik. Maka dari itu pada saat Starbucks *Coffee* Jemursari

Surabaya akan melakukan promosi harus memperhatikan apa yang sedang disukai oleh konsumen dan juga apa yang sedang menjadi topik utama saat ini. Promo yang diberikan harus benar-benar sampai di hati konsumen. Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya dapat melakukan promosi seperti pada saat lebaran, natal, ataupun saat *event-event* tertentu lainnya yang diminati oleh konsumen.

Pada kuadran B (Pertahankan Prestasi) menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran B adalah variasi menu yang ditawarkan, citarasa minuman yang disajikan, kemudahan proses pembayaran

dan kecepatan waktu dalam menunggu pesanan minuman. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua atribut ini menjadikan produk tersebut unggul di mata konsumen.

Sampai saat ini Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya sudah memiliki berbagai macam pilihan menu yang beragam. Keberagaman menu tersebut patut untuk dipertahankan serta citarasanya. Kemudahan proses pembayaran dan juga kecepatan waktu dalam menunggu pesanan juga harus dipertahankan karena konsumen menilai bahwa atribut tersebut telah dilakukan secara baik oleh Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya.

Pada kuadran C (Prioritas Rendah) menunjukkan atribut

yang dinilai kurang penting oleh responden dan kinerja Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya juga dinilai kurang baik. Atribut yang termasuk ke dalam atribut ini adalah kesesuaian porsi minuman yang disajikan, kemudahan dalam menemukan lokasi, kemampuan pramusaji menjawab pertanyaan konsumen, kecepatan *wifi* dan ketersediaan ruangan khusus untuk perokok. Walaupun tingkat performa rendah, Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya tidak harus terlalu terkonsentrasi karena atribut pada kuadran ini dirasa tidak terlalu penting. Sehingga Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya dapat memfokuskan pada atribut-atribut yang ada di kuadran lainnya. Namun perlu dipertimbangkan bahwa Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya tetap akan

memperhatikan mengenai kesesuaian porsi minuman yang disajikan, kemudahan dalam menemukan lokasi, kemampuan pramusaji menjawab pertanyaan konsumen, kecepatan *wifi* dan juga ketersediaan ruangan khusus untuk perokok meskipun konsumen menganggap bahwa hal tersebut tidak penting.

Pada kuadran D (Berlebihan) menunjukkan atribut yang kurang penting menurut konsumen, namun pihak Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya telah memberikan yang terbaik sehingga pengunjung merasakan hal yang berlebihan dari atribut tersebut. Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini adalah keluasan tempat parkir yang tersedia dan frekuensi/seringnya *update promo* di media sosial. Starbucks

Coffee Jemursari Surabaya bisa menekan biaya pada atribut-atribut ini dan mengalokasikannya pada atribut-atribut yang lain untuk meningkatkan kinerjanya. Dengan menekan biaya pada atribut ini Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya tidak boleh menurunkan kinerja yang sudah dilakukan, tetap sesuai dengan SOP yang berlaku.

Atribut-atribut yang ada di kuadran A, B, C dan D menggambarkan persepsi yang dinilai oleh konsumen Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya. Berdasarkan dari wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada pihak Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya menyatakan bahwa Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya konsisten dalam berinovasi baik dalam segi

pelayanan maupun produk. Hal itulah yang menyebabkan Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya sampai saat ini dapat memimpin pasar. Salah satu bentuk konsistensinya adalah pada *event-event* tertentu Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya mengeluarkan beberapa menu baru, baik berupa minuman maupun makanan. Pada masa pandemi sekarang ini, Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya tetap berupaya meningkatkan pelayanan dan menjaga kebersihan yaitu dengan melakukan inovasi dalam segi kemasan. Setiap konsumen yang membeli pada aplikasi *online* seperti *gofood*, *grabfood* dan *shopeefood* akan diberikan kemasan berupa *spunbound* dan dikemas secara terpisah.

Untuk menjadi pemimpin

pasar Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya memiliki strategi khusus yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar setiap konsumen yang datang ke Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya memiliki pengalaman yang berbeda dalam minum kopi dibandingkan dengan jika meminum kopi di *coffee shop* lainnya. Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya tidak hanya menjual produknya berupa makanan dan minuman saja, Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya juga menjual produk berupa merchandise dan juga biji kopi yang dijual dari berbagai region yang ada di dunia. Hal tersebut menjadikan konsumen memiliki pengalaman yang berbeda saat melakukan pembelian di Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya.

Selain melakukan inovasi dan meningkatkan pelayanan, Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya juga terus melakukan promosi. Informasi promosi yang dilakukan oleh Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya dengan mudah didapatkan oleh konsumen baik secara langsung maupun melalui media sosial Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya. Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya selalu memberikan informasi terkini di media sosial.

Salah satu promosi yang paling menarik untuk konsumen adalah promo TUMBLR DAY 50%. Ketentuan dari promosi tersebut adalah setiap konsumen yang memiliki botol minum dari Starbucks *Coffee* dan melakukan pembelian secara langsung serta melakukan pembayaran menggunakan Starbucks card

(member) maka akan langsung mendapatkan potongan sebesar 50%.

Untuk mengetahui penilaian kinerja perusahaan di mata konsumen, Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya memberikan keleluasaan konsumen dalam menyampaikan masukannya baik secara langsung maupun melalui email. Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya juga memberikan wadah pada konsumen melalui *customer voice*, yaitu seperti kuesioner yang dibagikan secara acak pada saat konsumen selesai melakukan pembelian. Hasil dari kuisisioner tersebut Starbucks *Coffee* Jemursari Surabaya mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan tujuan untuk terus dapat berinovasi dan memperbaiki dalam memberikan layanan kepada konsumen.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi Teoritis

- a. Bauran pemasaran yang sesuai dengan harapan konsumen dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini juga dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang.
- b. Strategi manajemen pemasaran yang baik dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan dituntut untuk mengorganisasikan secara baik dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen.
- c. Jasa yang baik diharapkan oleh konsumen dapat juga berpengaruh pada

peningkatan pelayanan yang didapatkan. Pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi perusahaan terkait dan karyawan Starbucks Coffee dalam meningkatkan dan mempertahankan preferensi konsumen untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Kesimpulan

1. Atribut yang dianggap penting oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian kopi di Starbucks Coffee adalah kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan, keramahan, kesopanan, perhatian pramusaji dalam melayani konsumen, dan

kemenarikan promosi pada saat *event-event* tertentu.

2. Atribut yang dianggap memiliki kinerja bagus oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian kopi di Starbucks Coffee adalah keluasan tempat parkir yang tersedia dan frekuensi/seringnya update promo di media sosial.
3. Atribut yang dianggap sesuai antara kepentingan dan kinerja oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian kopi di Starbucks Coffee adalah variasi menu yang ditawarkan, cita rasa minuman yang disajikan, kemudahan proses pembayaran, kecepatan waktu dalam menunggu pesanan makanan & minuman, kesesuaian porsi minuman

yang disajikan, kemudahan dalam menemukan lokasi, kemampuan pramusaji menjawab pertanyaan konsumen, kecepatan *wifi* dan ketersediaan ruangan khusus untuk perokok.

Saran

1. Layanan Starbucks *Coffee* Jemur Sari, Surabaya, yang perlu dipertahankan adalah keragaman menu minuman yang ditawarkan Starbucks *Coffee*, konsistensi rasa minuman yang disajikan Starbucks *Coffee*, kemudahan proses pembayaran Starbucks *Coffee*, mempertimbangkan kecepatan waktu
2. Untuk penyempurnaan hasil penelitian ini, sebaiknya peneliti selanjutnya menggunakan alat analisis lebih dari satu yaitu dengan menghubungkan dengan loyalitas pelanggan maupun

dengan kepuasan pelanggan menggunakan analisis Regresi.

Daftar Pustaka

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Alma, Buchori. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-13. Bandung: Alfabeta, cv.

Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish

International Coffee Organization, 2020, *Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkat selama 5 Tahun Terakhir*, Diakses pada 19 Juli 2021,

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>

Hikmawati, F. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT RajaGrafindo Persada

Kothler, Philip, Armstrong. 2017. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat, Jakarta

Kominfo Jawa Timur, 2021, *BPS : SP 2020 Jumlah Penduduk Jatim 40,67 Juta Jiwa*, Diakses pada 19 Juli 2021,

<[http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/bps-sp-2020-jumlah-
penduduk-jatim-40-67-juta-jiwa](http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/bps-sp-2020-jumlah-penduduk-jatim-40-67-juta-jiwa)>

Kominfo Jawa Timur, 2021, *Kadisperindag : PDRB Jatim 30,6 Persen Ditopang Sektor Industri*, Diakses pada 19 Juli 2021, <<http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/kadisperindag-pdrb-jatim-30-6-persen-ditopang-sektor-industri>>

Poniman, B., & Choerudin, A. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish

Purnomo, R. A. 2017. Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS.

Ponorogo:UNMUH Ponorogo Press

Putra, I.R, 2021, *Indonesia Ekspor Kopi 379.354 Ton Selama 2020*, Diakses pada 19 Juli 2021, <https://www.merdeka.com/uang/indonesia-ekspor-kopi-379354-ton-selama-2020.html>

Putri Mawar Padmawati. 2016. Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 2: No 6

Rohmah, A.S, Subari, S, 2021, 'Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya', *Agriscience, Volume 1*

Laksana, M.F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta

Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media Nomor 3.

Sedjati, R. S. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta

Top Brand Award, 2020, *Top Brand Index*, Diakses pada 19 Juli 2021 < <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>>

Widarti, P, 2019, *Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Jatim Mencapai 18 Persen Setahun*. Diakses pada 19 Juli 2021,

<<https://surabaya.bisnis.com/read/20191001/531/1154444/pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-jatim-mencapai-18-persen-setahun>>

