

## INTISARI

Perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi kopi mendorong peningkatan jumlah kedai kopi di Ponorogo. Penelitian ini bertujuan: 1) mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan kedai kopi di Kabupaten Ponorogo, 2) mengetahui atribut kualitas produk dan pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen kedai kopi, dan 3) mengetahui atribut kualitas produk dan pelayanan yang diprioritaskan untuk perbaikan. Penelitian dilakukan di Kabupaten Ponorogo menggunakan metode *convenience sampling* sebanyak 100 responden. Data dianalisis menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan: 1) hasil CSI kualitas produk sebesar 82,58% dan kualitas pelayanan sebesar 85,34% dengan kategori sangat puas, 2) atribut kualitas produk yang dianggap penting oleh konsumen, yaitu keterjangkauan harga, informasi minuman kopi pada menu, cita rasa, bahan kemasan, kualitas bahan baku, dan kesesuaian produk yang disajikan pada menu, sedangkan atribut kualitas pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen, yaitu ketersediaan lahan parkir, kebersihan toilet, kenyamanan mushola, penataan tempat rapi dan memberikan ruang gerak yang bebas, kesiapan karyawan merapikan meja yang telah digunakan, kebersihan kedai kopi, kecepatan waktu penyajian, kesesuaian menu yang disajikan, penjelasan informasi yang mudah dipahami, produk berkualitas, produk disajikan di meja yang bersih, pelayanan ramah dan sopan, pelayanan adil, serta komunikasi yang baik dari karyawan, dan 3) atribut kualitas produk yang diprioritaskan untuk perbaikan yaitu keterjangkauan harga dan informasi minuman kopi pada menu, sedangkan dari atribut kualitas pelayanan yaitu lahan parkir, kebersihan toilet, kenyamanan mushola, penataan tempat rapi dan memberikan ruang gerak yang bebas, serta kesiapan karyawan merapikan meja yang telah digunakan.

Kata kunci: CSI, *Importance Performance Analysis*, Kedai Kopi, Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumen



## ABSTRACT

*People's lifestyle in consuming coffee encourage an increase of coffee shops in Ponorogo. This research aims to: 1) determine the level of consumer satisfaction with the quality of products and services, 2) determine the quality attributes of products and services that perceived important by consumers, 3) determine the quality attributes of products and services that prioritized for improvement. The study was conducted in Ponorogo Regency using convenience sampling method of 100 respondents. Data were analyzed using Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA). The results showed: 1) CSI is 82.58% for product quality and 85.34% for service quality, both categorized as very satisfied, 2) product quality attributes that perceived important by consumers, namely price affordability, coffee's menu information, taste, packaging materials, raw materials quality, and suitability of product served with menu, while the attributes of service quality, namely parking availability, toilet cleanliness, comfort of prayer room, neat arrangement of places and provide free space, alacrity of employees tidying up tables, coffee shops cleanliness, serving time speediness, suitability of the menu served, the easiness of information to understand, quality products, products served at a clean table, friendly and polite service, fair service, and good communication from employees, 3) product quality attributes that prioritized for improvement, namely price affordability and coffee's menu information, while from service quality attributes, namely parking availability, toilet cleanliness, comfort of prayer room, neat arrangement of places and provide free space, and alacrity of employees tidying up tables.*

*Keywords: Coffee Shop, Consumer Behaviour, CSI, Consumer Satisfaction, Importance Performance Analysis.*