

USULAN PERBAIKAN KEPUASAN KONSUMEN DI HELLIKOPI MENGGUNAKAN METODE IGA

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Rulla Fathurachman Syarif
NPM : 6131801148



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2022**

IMPROVEMENT OF CUSTOMER SATISFACTION AT HELLIKOPI USING THE IGA METHOD PROPOSAL

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Rulla Fathurachman Syarif
NPM : 6131801148



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2022**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Rulla Fathurachman Syarif
NPM : 6131801148
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN KEPUASAN KONSUMEN DI
HELLIKOPI MENGGUNAKAN METODE IGA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 19 Agustus 2022
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing

(Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T.)



Program Studi Sarjana Teknik Industri
Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rulla Fathurachman Syarif

NPM : 6131801148

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“USULAN UPAYA PERBAIKAN KEPUASAN KONSUMEN DI HELLIKOPI MENGUNAKAN METODE IGA”

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 02 Juli 2022

Rulla Fathurachman Syarif
NPM: 6131801148

ABSTRAK

Kedai kopi diartikan sebagai sebuah *cafe* yang biasanya menjual kopi, namun terkadang terdapat produk minuman non-alkohol, makanan sederhana atau *snack*, dengan di dukunginya fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Keberadaan kedai kopi di Indonesia terus bertambah sehingga kedai kopi terus meningkat, maka dari itu setiap kedai kopi harus terus berkembang dengan meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya. Hellikopi sudah berdiri sejak tahun 2016 hingga sekarang, persaingan kedai kopi di jalan gegerkalong hilir terus meningkat dikarenakan terus bertambahnya kedai kopi di jalan tersebut. Kemudian total pendapatan bersih di Hellikopi mengalami trend yang terus menurun dan tidak mencapai target pendapatan. Dari identifikasi awal, ditemukan bahwa masih terdapat banyak keluhan yang dirasakan konsumen terhadap pelayanan Hellikopi. Sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian dilakukan dengan menentukan atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan menanyakan apa yang menjadi hal penting dan hal pembeda di kedai kopi. Setelah wawancara dilakukan, disimpulkan terdapat 29 atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengolahan data akan dilakukan menggunakan metode *Improvement Gap Analysis*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen saat ini di Hellikopi masih netral. Terdapat 6 atribut yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ditemukan terdapat 17 usulan perbaikan yang harus segera diperbaiki, diantaranya menyediakan jalur listrik, menyediakan kotak *tissue*, penempatan tempah sampah, menyediakan kualitas keset yang lebih baik, melakukan pengontrol kebersihan toilet, menyediakan tempat penyimpanan sepatu/sandal, menyediakan sandal, mengusulkan layout pemisahan area smoking dan non-smoking, menyediakan *air purifier* dan *exhaust fan*, membuat rancangan tanda informasi untuk area parkir, mengusulkan *layout parkir*, mengusulkan tanda informasi area parkir mobil, pemasangan *drywall* atau membuat dinding, mengusulkan layout penempatan *sound system*, mengusulkan cara mengontrol *volume sound system*, menambah kecepatan internet, dan merancang usulan meja.

ABSTRACT

A coffee shop is defined as a cafe that usually sells coffee, but in odd moments, there are non-alcoholic beverage products, simple meals or snacks that they sells (with the support of supporting facilities in the place). With the existence of coffee shops in Indonesia that continues to grow, it is affected to the coffee shop competition which also continues to increase. Therefore, each coffee shop must continue to grow by increasing consumer satisfaction to compete with the competitors. Hellikopi has been established since 2016. Since then, the competition for coffee shops at Gegerkalong street continues to increase due to the increasing number of coffee shops on the street. Besides, the total net income in Hellikopi experienced a downward trend and did not reach the revenue target. From the identification, Hellikopi found that they have many complaints about Hellikopi's services. With this situation, Hellikopi have to do research to find out the factors that affect customer satisfaction.

The research was conducted by asking about what makes the coffee shop become noteworthy and different. The aim is to determining the attributes that affect consumer satisfaction. The result found that there are 29 keywords attributes that affect consumer satisfaction. Data processing will be carried out using the Improvement Gap Analysis method. The results show that the current level of consumer satisfaction in Hellikopi is still neutral. There are 6 attributes that have a significant effect on customer satisfaction. It was found that there were 17 suggestions for improvements that needed to be fixed immediately, including providing electricity lines, providing tissue boxes, placing trash bins, providing good quality mats, controlling toilet cleanliness, providing shoe/slipper storage areas, providing slippers, proposing smoking and non-smoking area layouts, providing air purifiers and exhaust fans, designing information signs for parking areas, proposing parking layouts, proposing car parking information signs, installing drywall or making walls, proposing layouts for placing sound systems, proposing ways to control sound volume systems, increasing internet speed, and design a table.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul "Usulan Perbaikan Kepuasan Konsumen Di HeliKopi Menggunakan Metode IGA". Penelitian dibuat sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan. Sepanjang pelaksanaan penelitian ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, doa serta bimbingan dari berbagai pihak sehingga penelitian dapat terlaksana dan diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dalam pembuatan penelitian ini.
2. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. dan Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal dan penguji skripsi yang telah memberikan masukan atas pembuatan penelitian ini.
3. Bapak Emen selaku pemilik dari HeliKopi yang telah mengizinkan penulis dalam melakukan penelitian di HeliKopi serta membantu penulis dalam pembuatan penelitian ini.
4. Bapakku, Mamahku, Tetehku serta Keponakanku Alaric Shankara Sakti yang selalu mendukung, mendoakan serta selalu ada bagi penulis sehingga pembuatan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
5. Andrian, Humam, Gery, Gianluca, Bonifasius, Jeremey, Richard, dan Aron selaku teman yang sudah saling mendukung dan membantu satu sama lain.
6. Laode, Gilbert, Razan, dan Clanida selaku teman baik yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Regan, Hencu, Viki, Krista, dan Tasya selaku teman kampus yang selalu mendukung dan menemani selama proses penelitian ini berlangsung.
8. Seluruh teman dari Ring 1 HMPSTI 2021 yang telah memberikan semangat dan bantuan selama penelitian ini dilakukan.
9. Seluruh teman SMA yang senantiasa menemani penulis saat proses penelitian ini dilakukan.

10. Seluruh teman-teman dari kelas C angkatan 2018 atas kebersamaannya selama proses perkuliahan.
11. Seluruh teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat pada penulis selama penelitian ini dilaksanakan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang belum disebutkan yang telah membantu proses penelitian dalam bentuk apapun. Penulis berharap agar penelitian ini kelak dapat bermanfaat bagi pihak Hellikopi maupun pembaca. Apabila terdapat kekurangan dari penulis baik yang sengaja maupun tidak sengaja, penulis mengucapkan permintaan maaf sebesar-besarnya.

Bandung, 02 Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	I-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-11
I.4 Tujuan Penelitian	I-12
I.5 Manfaat Penelitian	I-12
I.6 Metodologi Penelitian	I-13
I.7 Sistematikan Penulisan	I-15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Kedai Kopi	II-1
II.2 Kepuasan Konsumen	II-2
II.3 Improvement Gap Analysis.....	II-4
II.4 Metode Pengumpulan Data	II-7
II.5 Teknik Sampling	II-8
II.6 Skala Pengukuran	II-9
II.7 Uji Validitas.....	II-10
II.8 Uji Reliabilitas	II-12
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Penentuan Atribut.....	III-1
III.2 Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner.....	III-13
III.3 Pengolahan Data.....	III-18
III.3.1 Profil Responden.....	III-18
III.3.2 Uji Validitas	III-22

III.3.3 Uji Reliabilitas.....	III-29
III.3.4 Improvement Gap Analysis	III-29
BAB IV ANALISIS.....	IV-1
IV.1 Analisis Atribut Penelitian	IV-1
IV.2 Analisis Atribut Kualitas Layanan dengan Kepuasan	IV-10
IV.3 Analisis Profil Responden	IV-13
IV.4 Analisis Tingkat Kepuasan Saat Ini.....	IV-14
IV.5 Analisis Matriks IGA.....	IV-15
IV.5.1 Analisis Atribut dalam Kuadran I.....	IV-15
IV.5.2 Analisis Atribut dalam Kuadran II.....	IV-16
IV.5.3 Analisis Atribut dalam Kuadran III.....	IV-17
IV.5.4 Analisis Atribut dalam Kuadran IV	IV-17
IV.6 Usulan Perbaikan	IV-18
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Keluhan Konsumen.....	I-6
Tabel III.1	Rekapitulasi Pernyataan Narasumber	III-1
Tabel III.2	Atribut Wawancara.....	III-13
Tabel III.3	Pengolahan uji KMO dan uji Bartlett's.....	III-23
Tabel III.4	Uji MSA.....	III-23
Tabel III.5	Total Variance Explained	III-24
Tabel III.6	Rotated Component Matrix	III-26
Tabel III.7	Pengelompokan Faktor	III-27
Tabel III.8	Uji Reliabilitas	III-29
Tabel III.9	Rekapitulasi Pengolahan Data IGA.....	III-31
Tabel III.10	Rekapitulasi Atribut di Setiap Kuadran.....	III-34
Tabel IV.1	Atribut Dineserv	IV-10
Tabel IV.2	Rekapitulasi Usulan Perbaikan	IV-38
Tabel IV.3	Rekapitulasi Tanggapan Pemilik.....	IV-40

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Kondisi Kedai Kopi Hellikopi	I-2
Gambar I.2	Lokasi Hellikopi.....	I-3
Gambar I.3	Total Pendapatan Bersih di Hellikopi	I-4
Gambar I.4	Kepuasan Konsumen di Hellikopi	I-8
Gambar I.5	Flowchart Metodologi Penelitian	I-13
Gambar II.1	Matriks Improvement Gap Analysis	I-6
Gambar III.1	Grafik Jumlah Atribut Kumulatif	III-12
Gambar III.2	Jenis Kelamin Responden	III-19
Gambar III.3	Usia Responden	III-19
Gambar III.4	Jumlah Kunjungan Responden.....	III-20
Gambar III.5	Jenis Pekerjaan Responden	III-21
Gambar III.6	Dengan Siapa Responden Mengunjungi	III-21
Gambar III.7	Tujuan Responden Mengunjungi	III-22
Gambar III.8	Matriks IGA.....	III-33
Gambar IV.1	Kondisi Toilet Saat ini	IV-19
Gambar IV.2	Fishbone Diagram Atribut A21.....	IV-20
Gambar IV.3	Usulan Perbaikan Lampu Lorong	IV-22
Gambar IV.4	Usulan Perbaikan Tissue dan Tempah Sampah	IV-23
Gambar IV.5	Kotak Tissue yang Menempel.....	IV-23
Gambar IV.6	Keset Toilet.....	IV-24
Gambar IV.7	Form Kebersihan Toilet	IV-25
Gambar IV.8	Kondisi Saat ini di Hellikopi.....	IV-26
Gambar IV.9	Fishbone Diagram Atribut A18.....	IV-26
Gambar IV.10	Usulan Perbaikan Layout Smoking dan Non-Smoking.....	IV-28
Gambar IV.11	Kondisi Area Parkir Saat ini	IV-29
Gambar IV.12	Fishbone Diagram Atribut A15.....	IV-30
Gambar IV.13	Usulan Perbaikan Layout Parkir	IV-31
Gambar IV.14	Informasi Area Parkir Hellikopi.....	IV-32

Gambar IV.15 Fishbone Diagram Atribut 27	IV-33
Gambar IV.16 Usulan Perbaikan Penempatan Sound System	IV-34
Gambar IV.17 Fishbone Diagram A17	IV-36
Gambar IV.18 Fishbone Diagram Atribut A19.....	IV-37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	A-1
Lampiran B	Data Jawaban Kuesioner.....	B-1

BAB I

PENDAHULUAN

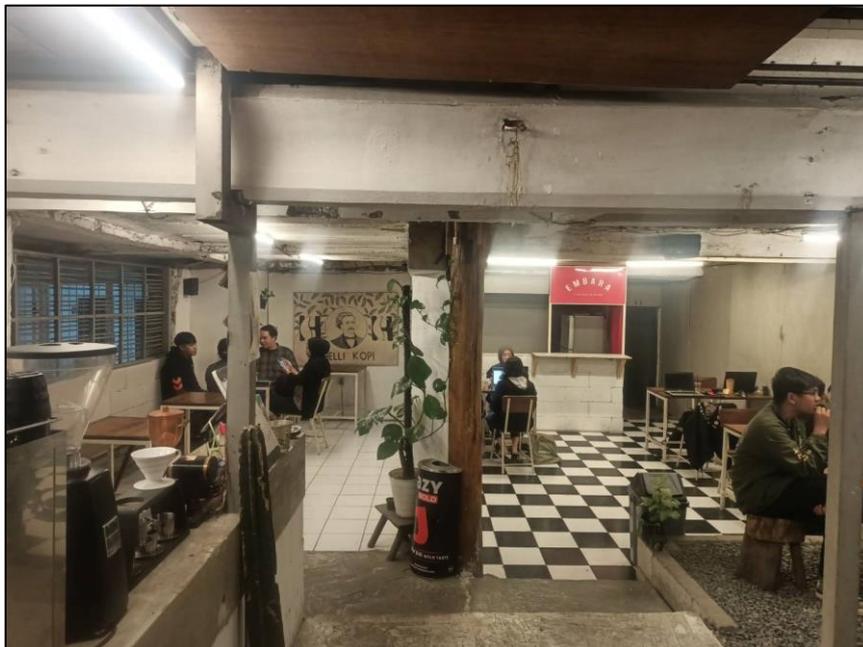
Pada bab I ini akan dibahas mengenai latar belakang penelitian yang dilakukan terhadap kedai kopi Hellikopi. Selain itu akan dilakukan identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Berikut merupakan penjabaran dari masing-masing bagian.

I.1 Latar Belakang Masalah

Bandung merupakan kota yang bersejarah di Indonesia dengan ciri khas memiliki destinasi wisata yang sangat banyak dan gemar dikunjungi oleh orang banyak. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, jumlah wisatawan yang telah mengunjungi Kota Bandung pada tahun 2020 sebanyak 3.2 juta jiwa. Kemudian jumlah penduduk yang ada Kota Bandung sebanyak 2,5 juta jiwa. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung sangat banyak, Walaupun dengan kondisi pandemi yang membatasi kegiatan di tempat wisata dan penduduk yang berada di Kota Bandung cukup banyak. Oleh karena itu, tidak dipungkiri terdapat banyak bentuk usaha yang berdiri di kota Bandung. Salah satu bentuk usahanya adalah kedai kopi. Menurut Wiktionary (2010) kedai kopi diartikan sebuah *cafe* kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi yang terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau *snack*, dengan fasilitas yang menunjang ditempat tersebut. Dengan penjelasan tersebut diartikan bahwa kedai kopi perlu menjual produk kopi dengan fasilitas yang menunjang agar konsumen dapat tertarik datang ke kedai kopi tersebut, Menurut Ario Fajar selaku *Head of Marketing* PT Toffin Indonesia mengatakan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia dalam tiga tahun terakhir meningkat tiga kali lipat dari 1083 *outlet* di tahun 2016 menjadi 3000 *outlet* pada akhir tahun 2019. Hal ini membuktikan bahwa minat masyarakat terhadap kedai kopi terus bertambah dan persaingan kedai kopi akan terus meningkat dikarenakan semakin banyaknya kedai kopi, maka dari itu setiap kedai kopi harus terus berkembang dengan memberikan inovasi-inovasi yang baru atau

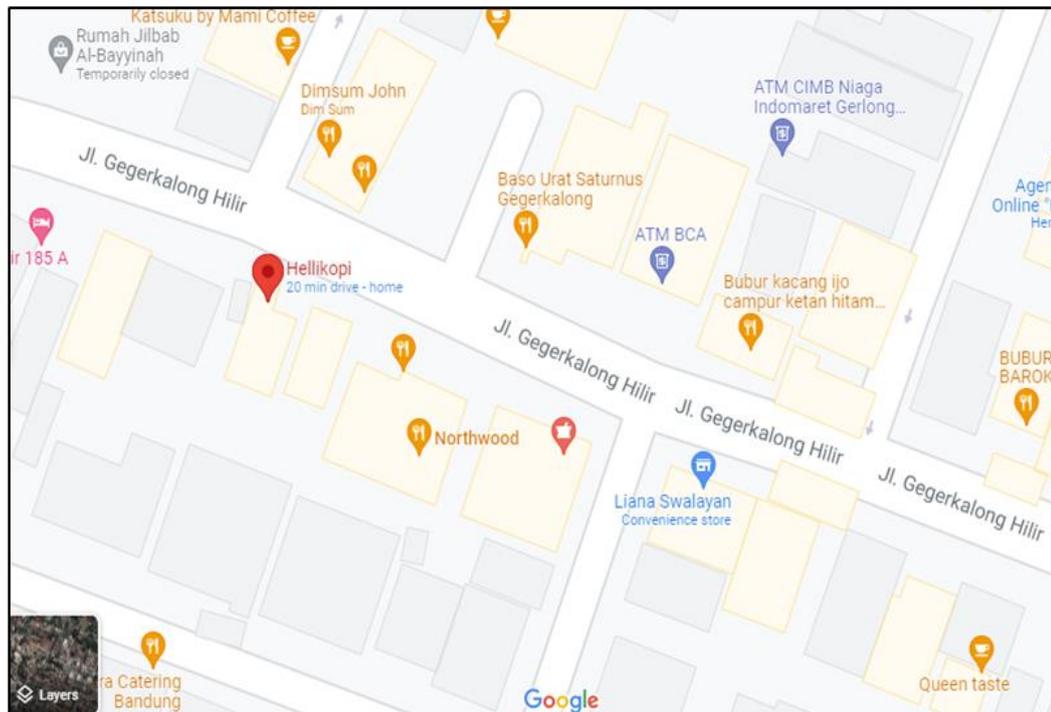
terus memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan hal itu harapannya kedai kopi tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya.

Hellikopi merupakan sebuah kedai kopi yang sudah berdiri sejak tahun 2016. Jam operasional pada Hellikopi dimulai pada pukul 08.00 WIB hingga ditutup pada pukul 22.00 WIB. Hellikopi menjual minuman kopi, selain itu menjual minuman *non coffee*, dan juga makanan. Sehingga untuk konsumen yang tidak menyukai kopi dapat membeli minuman *non coffee* dan konsumen juga dapat membeli makanan berat hingga makanan ringan. Berikut pada Gambar I.1 merupakan kondisi Hellikopi saat ini.



Gambar I.1 Kondisi Kedai Kopi Hellikopi

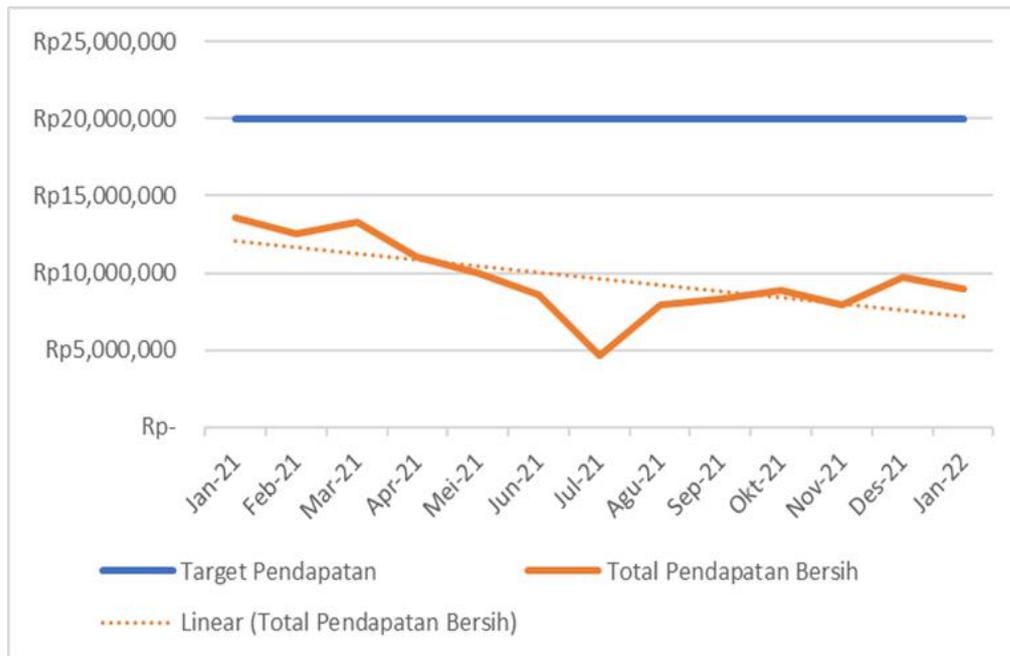
Hellikopi merupakan kedai kopi yang memiliki kapasitas untuk menampung konsumen sebanyak 30 konsumen. Selain dari produk kopi yang dijual, Hellikopi memiliki fasilitas – fasilitas lainnya seperti, toilet, *wifi*, maupun *mushola*. Hal tersebut bertujuan agar konsumen yang berada di Hellikopi dapat nyaman untuk melakukan aktivitas yang ingin dilakukannya. Letak kedai kopi Hellikopi berada di Jl. Gegerkalong Hilir No.181 A, Sarijadi, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40153. Menurut pemilik, jumlah kedai kopi yang berada di daerah tersebut terus meningkat. Berikut pada Gambar I.2 merupakan lokasi Hellikopi beserta kedai kopi yang berada disekitarnya.



Gambar I.2 Lokasi Hellikopi

Dapat dilihat pada Gambar I.2, lokasi Hellikopi berada di Jl. Gegerkalong Hilir. Menurut pemilik saat awal berdirinya Hellikopi pada tahun 2016, kedai kopi yang berada di Jl. Gegerkalong Hilir hanya terdapat 3 yaitu Hellikopi, Northwood dan Bulu Kumba. Hal ini selaras seperti yang dikatakan sebelumnya oleh Ario Fajar, kedai kopi yang berada di daerah gegerkalong hilir pun terus bertambah, dan kini jumlah kedai kopi yang berada di Jl. Gegerkalong Hilir berjumlah 12, diantaranya Northwood, Katsuku by MamiCoffee, dan lainnya. Dengan bertambahnya kedai kopi tersebut, maka semakin banyaknya pilihan konsumen dalam menentukan kedai kopi yang akan dipilih. Oleh karena itu, konsumen tentunya akan memilih kedai kopi yang dapat membuat konsumen puas ketika berada di kedai kopi tersebut. Menurut Lupiyoadi (2001) terdapat 5 faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Pemilik pun mengatakan bahwa bertambahnya kedai kopi pun menjadi salah satu faktor mengapa target penjualan susah tercapai karena persaingan yang terus semakin ketat. Namun hal tersebut masih diasumsikan karena belum dilakukan penelitian untuk mengevaluasi penyebab utama dan pemilik ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang

bepengaruhi terhadap kepuasan konsumen, sehingga salah satu dampaknya adalah penjualannya dapat memenuhi target. Dikarenakan hal tersebut, maka target total pendapatan bersih tidak tercapai. Maka dari itu, pemilik mengatakan belum mengetahui secara pasti langkah yang sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan penjualan agar mencapai target pendapatan. Dapat dilihat pada Gambar I.3 mengenai grafik data pemasukan Hellikopi ada 13 bulan terakhir.



Gambar I.3 Total Pendapatan Bersih di Hellikopi

Dari Gambar I.3 dapat dilihat bahwa pendapatan di Hellikopi cenderung menurun. Pada bulan juli terdapat penurunan pendapatan secara drastis. Menurut pemilik, hal ini disebabkan pemberlakuan pembatasan kegiatan perkantoran (PPKM). PPKM diadakan oleh pemerintah dikarenakan melonjaknya masyarakat yang terpapar covid varian delta, sehingga penjualan kopi hanya dilakukan *take away*. Hellikopi belum siap untuk menghadapi masalah ini karena *marketing* yang dilakukan Hellikopi untuk mengarahkan pada *takeaway* belum dikembangkan. Oleh karena itu, usaha yang dilakukan oleh Hellikopi selama bulan juli adalah untuk meningkatkannya dengan cara melakukan *marketing* khusus *take away*, contohnya dengan mengalihkan promo-promo khusus pada yang *takeaway*. Selain itu, Hellikopi pun memperbaiki kemasan produk agar ketika di *takeaway*, produk tidak tumpah

Pada Gambar I.3, dapat dilihat target pendapatan di Hellikopi tidak mencapai target. Target pendapatan ini diestimasikan berdasarkan dari data penjualan yang dulunya rata-rata terjual 80 *cup* dengan total pendapatan bersih sebesar Rp.20.000.000. Kemudian dengan target penjualan sebanyak 80, maka kapasitas produksi yang disediakan hingga saat ini oleh Hellikopi sebanyak 80 *cup*, pemilik mengatakan tindakan ini merupakan tindakan yang efektif dan efisien karena mencegah kurangnya kapasitas produksi dan kapasitas produksi yang berlebih. Pendistribusian pembelian bahan dilakukan seminggu sekali. Jika masih terdapat bahan yang tersisa, maka akan terjadi *turn over* untuk menggunakan bahan yang tersisa terlebih dahulu. Hal ini didukung dengan produk biji kopi yang tahan hingga 3 bulan. Jika produk sudah lebih dari 3 bulan, maka kualitas produk akan menurun, namun masih bisa digunakan. Oleh karena itu, pemilik mengatakan ingin terus menetapkan target pendapatan yang sudah ditetapkan karena ingin terus menaikkan target penjualan. Namun pemilik belum mengetahui langkah yang tepat agar penjualan terus meningkat dan target pendapatan dapat tercapai. Oleh karena itu, perlu dilakukan identifikasi lebih lanjut agar permasalahan yang dialami oleh kedai kopi Hellikopi dapat diselesaikan.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan dari Gambar I.3, diketahui bahwa *trend* yang dialami oleh Hellikopi mengalami total pendapatan yang menurun. Pemilik Hellikopi mengatakan awal dari penurunan penjualan menurun drastis diakibatkan adanya pandemi. Namun sudah hampir 2 tahun semenjak pandemi berjalan, tetapi target pendapatan masih susah didapatkan. Hellikopi telah melakukan beberapa cara agar penjualan terus meningkat, diantaranya mulai lebih aktif menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan yaitu instagram. Dengan menggunakan media sosial instagram, Hellikopi memanfaatkan fungsi fitur-fitur yang disediakan di Instagram, contohnya seperti mengisi *feeds* yang ada di Instagram dengan foto-foto minuman maupun suasana yang ada di Hellikopi dan menambahkan beberapa informasi-informasi seperti jam buka, produk-produk baru, dan lainnya. Kemudian Hellikopi pun setiap hari aktif untuk melakukan *story* dengan tujuan menyampaikan informasi kepada konsumen dan harapannya dapat menarik konsumen untuk datang. Tidak hanya itu, Hellikopi pun melakukan promosi di hari libur nasional seperti diskon di akhir tahun. Untuk promo yang sedang dilakukan saat ini yaitu

promo diskon pada salah satu produk *best seller* di Hellikopi yaitu es kopi semesta dengan harga Rp.12.000 pada pukul 08.00-11.00 WIB. Namun dengan usaha-usaha tersebut, pemilik mengatakan bahwa secara *awareness* cukup menjanjikan, namun untuk penjualannya tetap tidak terlalu berpengaruh.

Selain itu, Hellikopi pun telah bekerja sama dengan layanan *go food* dan *grab food* agar konsumen dapat membeli produk Hellikopi tanpa datang ke tempat Hellikopi. Lalu pembayaran dapat dilakukan secara *cash* maupun *cashless* dengan melakukan transfer melalui pihak ketiga, yaitu Go-Pay dan OVO. Kemudian Hellikopi telah melakukan strategi dengan harga produk yang lebih murah dibanding kedai kopi lainnya, yaitu sebesar Rp.15.000 - Rp.23.000. Tetapi dengan usaha-usaha yang telah dilakukan, Hellikopi belum berhasil untuk meningkatkan penjualannya agar target pendapatan dapat tercapai.

Setelah Hellikopi melakukan upaya-upaya tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi hasil pendapatan tetap tidak dapat mencapai target pendapatan. Oleh karena itu, dilakukan wawancara awal kepada konsumen guna mengetahui permasalahan yang dialami Hellikopi. Peneliti melakukan wawancara kepada 25 konsumen yang sedang berada di hellikopi dengan dipilih secara acak pada waktu yang berbeda-beda. Wawancara dilakukan dengan metode wawancara terstruktur dengan beberapa pertanyaan umum. Hasil dari wawancara didapatkan bahwa terdapat 11 responden baru pertama kali datang, 6 responden sudah 2 kali datang, dan 8 responden sudah datang lebih dari 3 kali. Hal ini disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang baru pertama kali datang ke Hellikopi dibandingkan dengan responden yang beberapa kali datang ke Hellikopi. Selanjutnya ditanyakan pengalaman yang dirasakan responden saat berada di Hellikopi. Didapatkan pengalaman negatif yang berbentuk keluhan-keluhan yang dirasakan saat di Hellikopi. Responden berhak untuk memberikan keluhan lebih dari satu. Berikut pada Tabel I.1 merupakan rekapitulasi keluhan yang dirasakan responden.

Tabel I.1 Keluhan Konsumen

Keluhan	Jumlah
Fasilitas WC (gelap dan jauh)	12
Suasana yang bising (semi indor dan akibat dari suara jalan)	7
Koneksi Internet tidak stabil/tidak cepat/mati	6

(Lanjut)

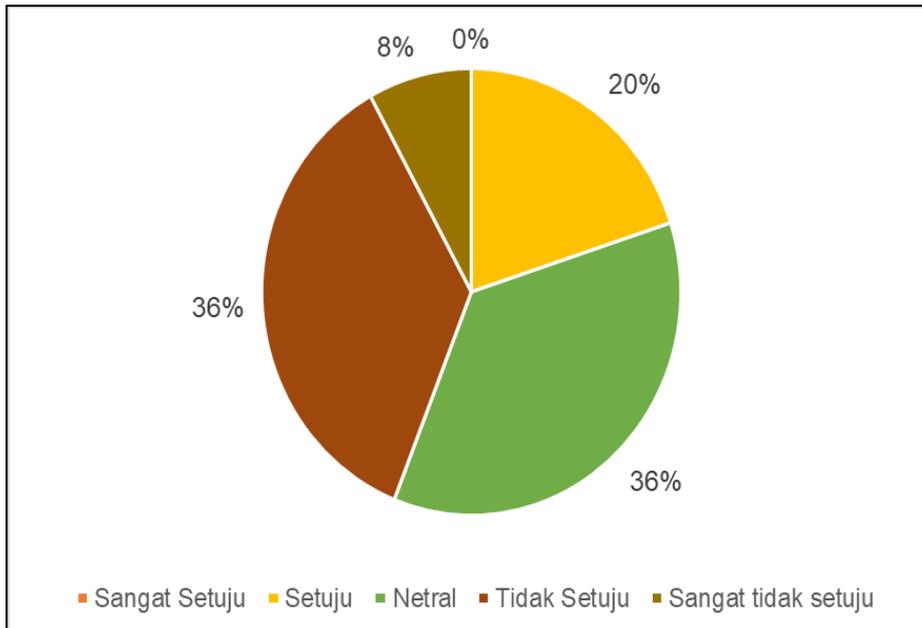
Tabel I.1 Keluhan Konsumen (Lanjutan)

Keluhan	Jumlah
Protokol Kesehatan tidak dilakukan (tidak ada pengecekan suhu dan pekerja tidak memakai masker)	4
Visual pada Hellikopi (kumuh, tidak instagramable)	3
Variasi menu yang sedikit (tidak ada menu yang unik)	3
Fasilitas Parkiran untuk Mobil tidak ada	3
Papan nama (signage) kecil dan gelap saat malam (Tidak terlihat)	2
Kebersihan (ada sampah2 dan meja telat dibersihkan)	2
Kursi dan meja yang tidak ergonomis	1
Pelayanan (tidak ramah)	1
Lokasi yang jauh	1

Dapat dilihat pada Tabel I.1, bahwa keluhan paling banyak berjumlah 12 dikarenakan fasilitas WC yang jauh dan gelap. Saat siang hari tidak ada penerangan baik di lorong maupun toilet, sehingga konsumen merasa takut saat ingin ke toilet, dan di malam hari pun kadang-kadang pekerja lupa menyalakan lampu toiletnya. Jika lampu dinyalakan, penerangan lampu hanya di toilet dan dekat toilet saja, tidak ada penerangan lampu di lorong saat menuju ke toilet. Hellikopi belum menambahkan lampu di lorong dikarenakan jika ingin menambahkan lampu, maka perlu membongkar dan memerlukan biaya yang tidak sedikit. Kemudian keluhan paling banyak selanjutnya merupakan suasana yang bising. Hellikopi merupakan kedai kopi yang berbentuk *semi-indoor* dan berada di pinggir jalan. Konsumen mengeluhkan suasana bising akibat suara jalan, dan suara bising konsumen lainnya di meja sekitarnya karena area meja yang berdekatan, sehingga tidak ada area konsumen yang cukup hening saat ingin fokus bekerja. Selain itu terdapat keluhan - keluhan lainnya yang dirasakan responden ketika berada di hellikopi yang dapat dilihat pada Tabel I.1.

Menurut Tjiptono (2007) pengertian keluhan adalah secara sederhana, keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Maka dari itu, selanjutnya akan dilakukan konfirmasi kepada konsumen terkait kepuasan yang dirasakan responden saat berada di Hellikopi. Responden diharapkan menjawab dari pernyataan "Saya merasa puas saat berada di Hellikopi. (1 =

Sangat tidak setuju, 5 = Sangat setuju)". Gambar I.4 dibawah ini merupakan pernyataan responden terkait kepuasan responden saat berada di Hellikopi.



Gambar I.4 Kepuasan Konsumen di Hellikopi

Dapat dilihat pada Gambar I.4, hasil dari pernyataan tersebut didapatkan tidak terdapat responden yang sangat setuju merasa puas saat berada di Hellikopi, kemudian terdapat 20% responden yang memberikan pernyataan setuju terkait kepuasan saat berada di Hellikopi, lalu terdapat 36% responden yang merasa netral saat berada di Hellikopi, setelah itu terdapat 36% responden yang tidak setuju merasa puas saat berada di Hellikopi dan yang terakhir, terdapat 8% responden yang menyatakan sangat tidak setuju merasa puas saat berada di Hellikopi. Diasumsikan responden merasa puas saat memberikan pernyataan setuju hingga sangat setuju, dan konsumen tidak merasa puas saat menyatakan netral hingga sangat tidak setuju. Hasil pernyataan diatas menunjukkan bahwa terdapat 80% responden merasa tidak puas saat berada di Hellikopi. Hal ini dapat disebabkan oleh keluhan-keluhan yang dirasakan oleh responden sehingga responden tidak merasa puas saat berada di Hellikopi. Dikarenakan tingkat kepuasan konsumen yang rendah, maka peneliti menanyakan terkait minat konsumen untuk datang kembali ke Hellikopi. Didapatkan hasil bahwa 8 konsumen akan datang kembali, lalu sebanyak 6 konsumen masih ragu dan menyatakan masih belum tau untuk datang kembali, dan 11 konsumen menyatakan tidak akan kembali. Berdasarkan dari hasil wawancara diatas, disimpulkan bahwa

responden memiliki tingkat kepuasan yang sangat rendah terhadap kedai kopi Hellikopi. Hal tersebut didukung oleh keluhan-keluhan yang dirasakan responden saat berada di Hellikopi. Ketidakpuasan responden berbanding lurus dengan minat responden untuk datang atau tidak datang kembali ke Hellikopi. Maka dari itu dapat diketahui bahwa permasalahan utama yang ditemukan di Hellikopi adalah rendahnya tingkat kepuasan konsumen.

Selanjutnya peneliti ingin menelaah masalah di Hellikopi berdasarkan faktor-faktor kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan karena masalah yang teridentifikasi adalah rendahnya tingkat kepuasan konsumen di Hellikopi. Kemudian hal ini pun didukung oleh pemilik yang belum mengetahui faktor-faktor kepuasan konsumen secara detail. Menurut Lupiyoadi (2001) terdapat 5 faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Untuk saat ini pemilik belum mengetahui secara pasti terkait faktor yang mempengaruhi penurunan penjualannya. Oleh karena itu, dilakukan wawancara terhadap pemilik untuk lebih mengetahui apakah Hellikopi telah memperhatikan faktor-faktor dari kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, untuk faktor kualitas produk, pemilik mengatakan memilih produk berdasarkan dari percobaan hasil produk yang telah dibuat terlebih dahulu, jika Hellikopi merasa cukup dengan rasa kopi yang dihasilkan, maka produk kopi tersebut akan dipilih. Mereka pun sering menanyakan kepada konsumen, jika kopi yang dihasilkan enak atau tidak. Pertimbangan selanjutnya yaitu melihat biaya yang paling rendah tetapi tetap menghasilkan produk yang seperti diharapkan. Kemudian pertimbangan selanjutnya adalah konsistensi dari supplier, konsistensi ini dilihat dari pengiriman produk yang tepat waktu, lalu produk memiliki rasa yang stabil atau tidak, karena biasanya produk yang bukan dari fabrikasi, cenderung tidak stabil, dan jika tidak stabil, biasanya pemilik melakukan komunikasi untuk memberikan *feedback* kepada supplier. Selanjutnya terdapat faktor kualitas pelayanan, pemilik mengatakan bahwa pekerja pasti dilakukan *training* terlebih dahulu, sehingga pekerja pun akan menghasilkan produk yang seperti diharapkan, lalu pekerja dapat menjelaskan produk yang terdapat di menu. Kemudian Hellikopi pun memperhatikan lamanya pembuatan produk, hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan produk yang bisa cepat sampai ke konsumen. Selain itu, Hellikopi pun memperhatikan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya, seperti adanya wifi, area smoking, dan lain lain. Selanjutnya

untuk faktor emosional, karena faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang, hal yang telah dilakukan dengan karakter dari masing-masing pekerja, seperti karakter barista yang lucu, dapat menghibur konsumen di Hellikopi, atau pekerja yang agak pendiam pun tetapi memahami produk yang dijual. Kemudian untuk faktor harga, dilakukan pertimbangan dari *Break Event Point* (BEP) *cost* operasional saat Hellikopi berjalan. Setelah mendapatkan hal itu, kita mempertimbangkan kapabilitas jumlah produk yang bisa dijual. Jika melebihi dari produk yang diperkirakan, maka kita mendapatkan nilai marginnya dan bisa menentukan harganya. Kemudian untuk faktor yang terakhir, yaitu biaya dan kemudahan. Hellikopi telah memiliki tempat yang strategis, yaitu di kota Bandung dan dipinggir jalan, kemudian dekat dengan area sekolah dan kampus. Selain itu tidak terdapat biaya parkir. Dapat disimpulkan bahwa pemilik telah memperhatikan faktor-faktor kepuasan konsumen. Namun hal ini belum seluruhnya dipahami pemilik karena belum mengetahui faktor mana yang berpengaruh secara signifikan terkait kepuasan konsumen sehingga salah satu dampaknya dapat mengakibatkan penurunan pendapatan pada Hellikopi. Selain itu, usaha yang dilakukan berdasarkan dari pengamatan pemilik saja terhadap kebutuhan konsumen, bukan penelitian. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara yang dirasakan konsumen bahwa terdapat keluhan- keluhan yang dirasakan oleh konsumen yang membuat tingkat kepuasan menjadi rendah di Hellikopi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada kedai kopi Hellikopi.

Pada penelitian ini diperlukan metode yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada kedai kopi Hellikopi. Penelitian akan diawali dengan menentukan atribut-atribut yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan jurnal Tontini dan Pico (2010), mereka melakukan identifikasi atribut penelitiannya dengan cara *interview* atau wawancara kepada konsumen dan pihak yang bersangkutan untuk objek penelitiannya. Proses wawancara terdiri dari 2 pertanyaan, yaitu apa yang menjadi hal penting di objek penelitiannya dan apa yang bisa membuat pelayanan objek penelitian ini berbeda dengan yang lainnya. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat lebih mengetahui mengenai atribut-atribut yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan kondisi yang ada di Hellikopi. Selanjutnya pengolahan data akan dilakukan dengan metode *Improvement Gap Analysis* (IGA). Metode IGA adalah metode yang digunakan

untuk mengukur kepuasan konsumen berdasarkan dari atribut-atribut yang berpengaruh. Menurut Tontini dan Piccolo (2010) metode IGA mempermudah pemberian usulan perbaikan yang akan meningkatkan kepuasan konsumen. Metode ini akan melakukan perbandingan antara ekspektasi yang dirasakan konsumen terhadap atribut ketika performansinya baik dan performansinya buruk, sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap atribut tersebut serta tingkat kepentingan atribut tersebut. Kemudian dengan menggunakan metode ini terdapat analisis kuadran dari matriks IGA yang akan menunjukkan prioritas perbaikan dari setiap atribut. Jika dibandingkan dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), Metode ini memiliki kelebihan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepuasan pada setiap atribut-atribut produk maupun jasa, dan metode ini efisien karena tidak hanya melihat indeks kepuasan, tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan atribut yang diperlukan. Namun alasan metode CSI tidak digunakan karena metode ini tidak dapat menentukan atribut prioritas dari atribut-atribut yang dihasilkan. Oleh karena itu, metode IGA dapat menutupi kekurangan tersebut karena metode ini dapat menunjukkan prioritas perbaikan dari setiap atribut sehingga dapat menentukan prioritas perbaikan.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dilakukan, maka dapat dibuat rumusan masalah yang akan diselesaikan. Berikut merupakan rumusan masalah yang didapatkan.

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen di Hellikopi?
2. Atribut apa saja yang menjadi prioritas perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Hellikopi?
3. Bagaimana usulan perbaikan yang dapat diberikan agar meningkatkan kepuasan konsumen di Hellikopi?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pembatasan masalah dan asumsi pada penelitian ini digunakan sebagai pembatas agar proses penelitian dapat berlangsung sesuai dengan tujuannya. Pembatasan masalah diperlukan untuk membatasi penelitian agar dapat sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Batasan pada penelitian ini adalah penelitian

hanya dilakukan sampai ke tahap pemberian usulan perbaikan, tidak sampai ke tahap implementasi.

Selain menggunakan pembatasan masalah, terdapat juga asumsi penelitian yang berguna untuk mempermudah penelitian saat meneliti. Oleh karena itu, metode yang digunakan akan dianggap akan terus sesuai dengan masalah yang diteliti. Asumsi yang dilakukan adalah selama proses pembuatan penelitian ini, kedai kopi Hellikopi tidak ada perubahan atau perbaikan untuk metode atau sistem yang digunakan.

I.4 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian merupakan hasil akhir yang ingin dicapai oleh peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan adanya tujuan penelitian, diharapkan peneliti dapat memfokuskan untuk menyelesaikan masalah yang telah ditemukan. Berikut merupakan tujuan penelitian yang ingin dicapai.

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen di Hellikopi.
2. Dapat menentukan atribut-atribut yang menjadi prioritas perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Hellikopi.
3. Memberikan usulan perbaikan yang dapat diberikan agar meningkatkan kepuasan konsumen di Hellikopi.

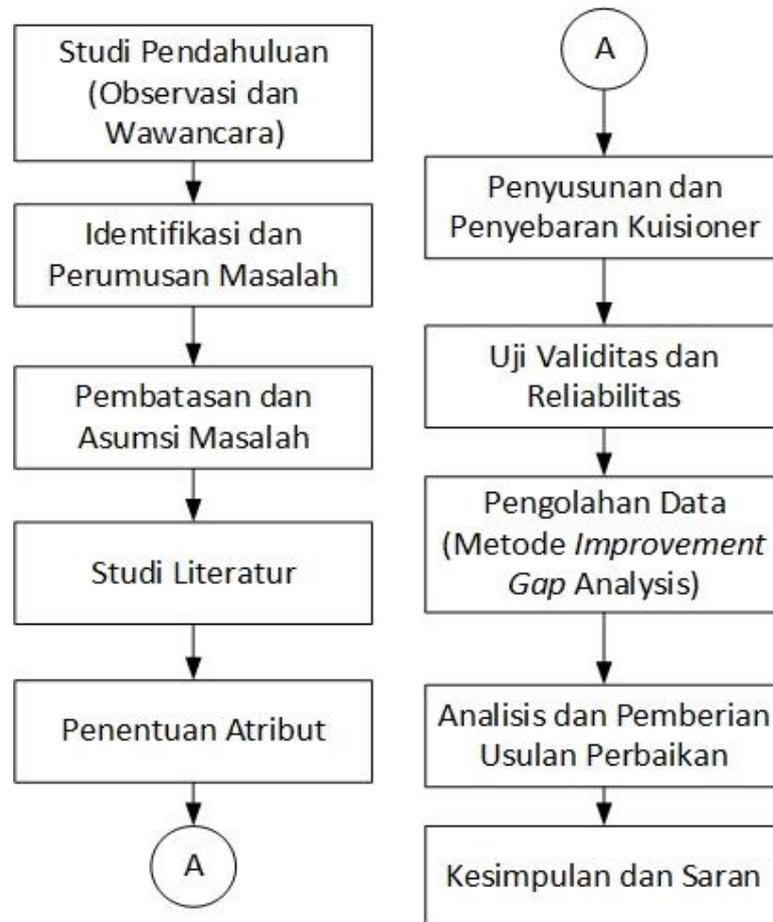
I.5 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yang dapat berguna bagi pihak perusahaan maupun pembaca. Manfaat penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk pengembangan keilmuan dengan topik yang serupa bagi pembaca agar dapat dilakukan penelitian yang lebih baik lagi. Berikut merupakan beberapa manfaat pada penelitian ini.

1. Pemilik Hellikopi dapat mengetahui permasalahan yang terjadi di Hellikopi, kemudian mengetahui atribut penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dan memahami prioritas perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan pengetahuan bagi pembaca untuk mengatasi permasalahan yang serupa maupun dijadikan sebagai pengetahuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian dibuat sebagai tahapan-tahapan yang akan dilakukan peneliti selama melakukan penelitian. Tahapan-tahapan ini dibuat secara berurutan agar penelitian dapat berjalan secara efektif, efisien dan terarah. Berikut pada Gambar 1.5 merupakan tahapan-tahapan yang terdapat pada metodologi penelitian ini dengan dibentuk dalam sebuah *flowchart*.



Gambar 1.5 *Flowchart* Metodologi Penelitian

1. Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan tahapan pertama yang dilakukan dengan cara melakukan observasi dan wawancara. Wawancara dilakukan kepada dua subjek, yaitu pemilik dan konsumen. Hasil dari informasi yang didapatkan akan digunakan untuk tahap selanjutnya yaitu identifikasi dan perumusan masalah.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap ini dilakukan proses identifikasi dan perumusan masalah terhadap latar belakang masalah yang ditemukan. Proses observasi dan

wawancara terus dilanjutkan untuk membantu mengidentifikasi permasalahan yang sedang terjadi. Setelah mengidentifikasi permasalahan, selanjutnya dilakukan perumusan permasalahan dengan bentuk pertanyaan.

3. Pembatasan dan Asumsi Masalah

Pada tahap ini dilakukan pembatasan dan asumsi masalah. Pembatasan dan asumsi masalah dilakukan guna fokus penelitian tidak melebar dan terus terarah sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.

4. Studi Literatur

Pada tahap ini dilakukan studi literatur guna mengetahui informasi-informasi yang dibutuhkan berdasarkan literatur seperti jurnal, maupun teori yang relevan dengan topik penelitian. Studi literatur ini akan digunakan sebagai dasar metode penelitian yang akan dilakukan. Harapannya dengan studi literatur ini, penelitian akan berjalan dengan lancar.

5. Penentuan Atribut

Pada tahap ini akan dilakukan penentuan atribut guna mengetahui pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penentuan atribut -atribut ini akan dilakukan dengan cara *interview* atau wawancara kepada konsumen dan pihak yang bersangkutan objek penelitiannya. Proses wawancara terdiri dari 2 pertanyaan, yaitu apa yang menjadi hal penting di objek penelitiannya dan apa yang bisa membuat pelayanan objek penelitian ini berbeda dengan yang lainnya.

6. Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner

Pada tahap ini akan dilakukan penyusunan dan penyebaran kuesioner. Penyusunan pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner dibuat berdasarkan atribut-atribut yang sudah ditentukan pada tahap sebelumnya. Setelah penyusunan kuesioner dibuat, dilakukan penyebaran kuesioner secara *online* dan konsumen yang ada di Hellikopi.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tahap ini dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan terhadap kuesioner yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui data yang dikumpulkan telah diolah dengan baik dan layak untuk digunakan. Jika data sudah *valid* dan *reliable*, maka dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

8. Pengolahan Data

Pada tahap ini dilakukan pengolahan data yang sudah diuji sebelumnya. Pengolahan data akan didasari menggunakan metode *improvement gap analysis*. Dengan dilakukannya tahap ini, harapannya hasil dari pengolahan data dapat membantu pihak Hellikopi untuk menjalani usahanya.

9. Analisis dan Pemberian Usulan Perbaikan

Pada tahap ini akan dilakukan analisis terhadap hasil dari pengolahan data yang sudah dilakukan pada tahap sebelumnya. Hasil analisis akan memberikan tingkat kepuasan dan prioritas perbaikan pada atribut di perusahaan Hellikopi. Kemudian hasil analisis akan dijadikan sebagai dasar pemberian usulan perbaikan pada Hellikopi.

10. Kesimpulan dan Saran

Tahap ini merupakan tahap akhir yang berisi kesimpulan dan saran pada penelitian ini. Pada tahap ini akan ditarik kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian yang dibuat. Lalu saran akan diberikan berdasarkan pelaksanaan penelitian yang sudah dilakukan.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam sebuah penelitian diperlukan supaya peneliti bisa menghasilkan penelitian yang tersusun secara rapi. Tujuan dari sistematika penulisan adalah untuk memberikan sebuah gambaran secara garis besar kepada pembaca terkait apa yang akan disampaikan pada penelitian ini. Berikut merupakan penjelasan sistematika penulisan untuk setiap bab yang ada pada penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan dibahas mengenai latar belakang dilakukannya penelitian ini pada Hellikopi. Selanjutnya dilakukan identifikasi permasalahan yang terjadi pada Hellikopi, disimpulkan terdapat permasalahan mengenai kepuasan konsumen di Hellikopi. Setelah diidentifikasi terkait permasalahan yang ditemukan, maka dilakukan perumusan masalah dan tujuan dari penelitian ini. Kemudian dibuat pembatasan masalah dan asumsi penelitian guna masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan penelitian bisa lebih fokus terkait permasalahan yang ingin diselesaikan. Selain itu, pada bab ini akan dibahas juga mengenai manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka akan berisi mengenai teori-teori yang digunakan untuk menunjang proses penelitian ini. Teori-teori ini didapatkan dengan melakukan studi literatur. Teori-teori ini akan dijadikan sebagai landasan dasar dalam melakukan penelitian. Beberapa teori yang digunakan pada penelitian ini adalah kedai kopi, kepuasan konsumen, *improvement gap analysis*, dan teori-teori lainnya yang dapat menunjang penelitian ini. Dengan menggunakan teori-teori yang menunjang penelitian, diharapkan pada bab pengumpulan dan pengolahan data dapat mengumpulkan data dengan baik dan menghasilkan pengolahan data yang benar.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab pengumpulan dan pengolahan data akan dilakukan tahap awal dengan melakukan pengumpulan data, kemudian data akan diolah. Pengolahan data dimulai dengan melakukan penentuan atribut yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kemudian penyusunan kuesioner dengan menggunakan metode *Improvement Gap Analysis* (IGA), Selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Setelah data valid dan reliabel, dilakukan pembuatan matriks IGA.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PERBAIKAN

Pada bab analisis dan usulan perbaikan akan dilakukan analisis mengenai pengolahan data yang telah dilakukan. Setelah dianalisis, akan dilakukan usulan perbaikan berdasarkan atribut dengan performansi yang perlu segera diperbaiki guna meningkatkan kepuasan konsumen berdasarkan performansi atribut yang telah diprioritaskan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran ini akan disimpulkan mengenai penelitian yang dilakukan terhadap Hellikopi. Selanjutnya akan dibuat saran untuk peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya agar penelitian bisa dilakukan lebih baik dan diberikan saran bagi pihak Hellikopi agar kedai kopi tersebut terus berkembang.