

SKRIPSI

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN CAFE MACOA CV. PUTRA MATARAM

**TRI HASTUTI
A 0119019**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Cafe
Macoa CV. Putra Mataram

Nama : Tri Hastuti
NIM : A0119019

Disetujui oleh

Pembimbing I

Nurlaela, S.P., M.Si
NIP. 198312162015042001

Pembimbing II

Kasmiani, S.E., M.Si
NIP. 199010102019032030

Diketahui oleh

Dekan,
Fakultas Pertanian dan Kehutanan



Prof. Dr. Ir. Kaimuddin., M.Si
NIP. 19600512 198903 1 003

Ketua Program Studi
Agribisnis

Astina, S.P., M.Si
NIP. 199007222024212036

Tanggal lulus: 28 Oktober 2025

ABSTRAK

TRI HASTUTI. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Cafe Macoa CV Putra Mataram. Dibimbing oleh **NURLAELA** dan **KASMIATI**.

Cafe Macoa CV. Putra Mataram merupakan pelaku agribisnis kakao lokal di Kabupaten Polewali Mandar yang berperan dalam mengembangkan produk olahan kakao. Namun, masih terdapat keluhan konsumen terkait kecepatan pelayanan, perhatian karyawan, dan kenyamanan fasilitas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kinerja pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan serta menentukan atribut yang menjadi prioritas perbaikan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Sampel sebanyak 42 responden ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 5%. Data diperoleh melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan *literature review*. Kuesioner disusun berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*. Hasil analisis menunjukkan nilai CSI sebesar 76,98%, termasuk kategori puas. Dimensi *Reliability* dan *Assurance* memperoleh nilai tertinggi, sedangkan *Empathy* terendah. Berdasarkan analisis IPA, atribut prioritas utama yang perlu ditingkatkan adalah kecepatan penyajian, ketepatan pelayanan, perhatian personal, desain interior, serta keamanan kendaraan pelanggan. Secara keseluruhan, konsumen merasa puas terhadap pelayanan Cafe Macoa, namun peningkatan diperlukan pada Aspek *Responsiveness*, *Empathy*, dan *Tangibles*. Dalam konteks agribisnis, peningkatan pelayanan di sektor hilir dapat memperkuat rantai nilai kakao lokal dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk daerah.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, CSI, IPA, Agribisnis Kakao

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama ini pertanian selalu dipahami sebagai bentuk kegiatan pengelolaan usahatani *on farm* seperti perencanaan tanam teknis budidaya, pengelolaan hasil, dan efisiensi penggunaan input untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan kuantitas yang cukup banyak yang pada umumnya dilakukan oleh produsen (petani). Padahal pertanian juga mencakup kegiatan diluar usahatani (*off farm*) sebagai proses komersialisasi hasil-hasil budidaya pertanian seperti pengolahan, pemasaran hasil pertanian dan lain sebagainya (Syifa Herliani dkk., 2020)

Ketika pertanian dipahami sebagai suatu kegiatan ekonomi yang berorientasi pada keuntungan, maka seluruh kegiatan dari hulu hingga hilir menjadi bagian dari satu kesatuan sistem usaha yang dikenal dengan istilah agribisnis. Agribisnis meliputi keseluruhan aktivitas yang terintegrasi dari penyediaan sarana produksi pertanian, proses budidaya, pengolahan hasil pertanian (*agroindustri*), hingga distribusi dan pemasaran produk ke tangan konsumen (Maswadi, 2011). Dengan demikian, pengembangan sektor pertanian modern tidak dapat dilepaskan dari pendekatan sistem agribisnis yang mampu menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar.

Dalam konteks pembangunan ekonomi saat ini, sektor agribisnis memegang peranan penting karena tidak hanya menghasilkan produk pertanian, tetapi juga mendorong munculnya berbagai bentuk usaha turunan berbasis hasil pertanian. Salah satu sektor yang tumbuh pesat dalam lingkup agribisnis adalah industri makanan dan minuman. Industri ini berfungsi sebagai jembatan antara hasil pertanian sebagai bahan baku dan kebutuhan konsumsi masyarakat sebagai pasar akhir. Produk pertanian yang diolah menjadi makanan dan minuman bernilai tambah tinggi dapat menciptakan lapangan kerja, memperkuat ekonomi lokal, dan meningkatkan kesejahteraan petani. Seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat juga mengalami perkembangan. Masyarakat saat ini, cenderung meluangkan waktu untuk sekedar bersantai dan berkumpul bersama teman di

tempat yang dapat memberikan kenyamanan dalam beraktivitas, khususnya kalangan muda lebih memilih meluangkan waktunya untuk bersantai di *coffee shop* yang dapat memberikan kenyamanan dan fasilitas yang dibutuhkan. *Coffee shop* merupakan tempat yang menjadi kebiasaan anak muda dalam menghabiskan waktu untuk berkumpul dan dijadikan sebagai identitas dan eksistensi bagi kalangan masyarakat yang bergelut di bidang bisnis (Diwangkoro dkk., 2017).

Kemunculan berbagai *coffee shop* membuat konsumen memiliki banyak pilihan terhadap *coffee shop* yang ada. Menurut Yahya (2009), pada era persaingan bisnis yang semakin ketat di bidang kedai kopi, maka kedai kopi harus bisa mempertahankan usaha berserta konsumennya. Persaingan bisnis yang ketat sehingga perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan oleh pelaku bisnis di bidang *coffee shop*. Meningkatnya mutu pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan konsumen yang biasa dinyatakan dengan tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Wiyasa (2023) terdapat lima karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu: (1) *Tangibles* (nyata), meliputi bagian-bagian pelayanan yang bersifat nyata/langsung seperti penampilan karyawan, fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi. (2) *Reability* (kehandalan), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (3) *Responsiveness* (kesigapan/tanggapan), yaitu keinginan para *staff* untuk membantu para konsumen dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. (4) *Assurance* (jaminan atau kepastian), mencakup tingkat pengetahuan dan ramah tamah serta sopan santun yang harus dimiliki karyawan selain kemampuan mereka dalam menanamkan kepercayaan pada konsumen. (5) *Empathy* (empati), merupakan perhatian khusus yang diberikan kepada setiap konsumen secara individu.

Ukuran seberapa besar tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai dengan tingkat ekspektasi konsumen dapat dinyatakan sebagai kualitas layanan. Oleh karena itu, faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah pelayanan yang diharapkan oleh konsumen apabila pelayanan melebihi dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik (positif), dan sebaliknya apabila pelayanan

tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan itu buruk (bernilai negatif) (Jayanti dkk., 2022).

Menurut Nasution (2015), kepuasan konsumen adalah suatu kondisi pada saat kebutuhan, harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsinya. Kualitas pelayanan yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi jasa dari *coffee shop*. Hal ini juga akan berdampak pada calon konsumen akibat pelayanan yang tidak memuaskan.

Konsumen lebih memilih Cafe yang dapat memberikan kepuasan, dalam hal ini harapan yang sesuai dengan yang telah dirasakan oleh konsumen. Apabila konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan sebelumnya yang diberikan maka konsumen kemungkinan besar tidak ingin mengulangi dalam penggunaan layanan tersebut. Jufriyanto (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kebersihan lingkungan, dan kenyamanan ruangan. Kualitas pada akhirnya menjadi penting bagi konsumen dalam menciptakan kepuasan dalam mengonsumsi atau membeli barang dan jasa. Kualitas menjadi penentu dalam suatu kebijakan bisnis untuk meningkatkan daya saing produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Salah satu contoh nyata dari penerapan konsep agribisnis dalam sektor jasa makanan dan minuman adalah Cafe Macoa CV. Putra Mataram, yang berlokasi di Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat. Café ini merupakan unit usaha dari perusahaan CV. Putra Mataram, yang bergerak di bidang pengolahan hasil pertanian khususnya kakao menjadi berbagai produk olahan cokelat. Dengan demikian, Café Macoa tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan makanan dan minuman, tetapi juga sebagai bagian dari subsistem hilir dalam sistem agribisnis kakao, yaitu tahap pengolahan dan pemasaran hasil pertanian kepada konsumen akhir.

Keberadaan Café Macoa menjadi bentuk nyata integrasi antara kegiatan agroindustri dan bisnis jasa kuliner. Produk cokelat yang disajikan di café berasal dari hasil olahan bahan baku pertanian lokal yang diproses oleh CV. Putra Mataram.

Melalui café ini, perusahaan dapat memperkenalkan produk kakao lokal kepada masyarakat sekaligus menambah nilai ekonomi dari hasil pertanian. Oleh karena itu, analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Café Macoa memiliki relevansi langsung dengan keberlanjutan usaha agribisnis, karena kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk olahan kakao, peningkatan penjualan, dan keberlangsungan rantai nilai dari petani kakao hingga ke pasar akhir.

Omzet tertinggi yang dihasilkan oleh Café Macoa mencapai 45–60 juta rupiah per bulan pada akhir tahun 2019, namun mengalami penurunan signifikan pada pertengahan tahun 2020 akibat menurunnya jumlah konsumen hingga 30%. Penurunan tersebut disertai dengan berbagai keluhan terkait pelayanan, yang menunjukkan adanya masalah dalam aspek kualitas layanan. Meskipun jumlah kunjungan mulai meningkat kembali pada awal tahun 2022 hingga pertengahan 2023, masih ditemukan keluhan dan target penjualan yang belum tercapai.

Berkaitan dengan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “**Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Café Macoa CV. Putra Mataram**”. Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen, tingkat kepuasan, serta faktor-faktor pelayanan yang perlu ditingkatkan agar mampu mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha Café Macoa sebagai bagian dari rantai agribisnis kakao di Sulawesi Barat. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola untuk meningkatkan strategi pelayanan dan memperkuat posisi Café Macoa dalam sistem agribisnis berbasis hasil pertanian local.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Cafe Macoa CV. Putra Mataram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Cafe Macoa CV. Putra Mataram.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain:

1. Bagi pengambil kebijakan, sebagai bahan informasi dan masukan berkaitan dengan kebijakan yang akan diterapkan khususnya di bidang bisnis terutama *coffe shop*.
2. Bagi pelaku bisnis *coffe shop*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi tambahan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.
3. Bagi pengembangan ilmu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan, referensi, dan literatur bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Agribisnis

Agribisnis merupakan suatu pendekatan yang dapat digunakan dalam kegiatan pembangunan pertanian. Agribisnis adalah suatu sistem bisnis pertanian yang utuh mulai dari subsistem penyediaan faktor produksi (tanah, tenaga kerja, modal (sarana produksi dan peralatan pertanian, dan skill), subsistem budidaya tanaman dan atau ternak, subsistem pengolahan (agroindustri), subsistem pemasaran, subsistem prasarana, dan subsistem pembinaan. Wawasan agribisnis pada dasarnya adalah kerangka berpikir secara utuh tentang proses pertanian mulai dari bagaimana menyiapkan faktor produksi, bagaimana budidayanya, bagaimana pengolahannya (agroindustri), bagaimana pemasarannya, bagaimana kondisi prasarana yang dibutuhkan, dan apa saja kegiatan pembinaan yang perlu dilakukan.

Agribisnis dalam arti sempit dapat diartikan kegiatan usaha yang meliputi salah satu atau keseluruhan dari subsistem penyediaan faktor produksi, subsistem budidaya tanaman dan atau ternak, subsistem pengolahan (agroindustri), subsistem pemasaran, subsistem prasarana, dan subsistem pembinaan. Dalam hubungannya dengan pertanian dalam arti luas, agribisnis adalah kegiatan usaha yang menunjang kegiatan pertanian dan kegiatan usaha yang ditunjang oleh kegiatan pertanian.

Agribisnis merupakan suatu sistem yang mencakup keseluruhan kegiatan ekonomi yang berhubungan dengan produksi, pengolahan, dan pemasaran hasil pertanian dalam satu kesatuan yang terintegrasi. Menurut Soekartawi (1993), agribisnis adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan produksi, pengolahan, dan pemasaran hasil pertanian yang dijalankan secara terpadu. Downey dan Erickson (1987) menyatakan bahwa agribisnis merupakan keseluruhan operasi yang terlibat dalam penyediaan sarana produksi pertanian, kegiatan budidaya di tingkat petani, serta proses penyimpanan, pengolahan, dan distribusi hasil pertanian.

Menurut Mosher (1987), agribisnis mencakup seluruh kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan penyediaan input produksi pertanian, kegiatan budidaya, pengolahan hasil pertanian, dan kegiatan pemasaran. Saragih (2010) menjelaskan

bahwa agribisnis merupakan suatu sistem yang terdiri atas subsistem hulu, subsistem usahatani, subsistem hilir, dan subsistem penunjang yang saling berhubungan dalam suatu kesatuan sistem usaha yang berkelanjutan.

Hernanto (2014) menambahkan bahwa agribisnis merupakan kegiatan usaha yang melibatkan semua pihak yang berperan dalam penyediaan input, proses produksi pertanian, pengolahan hasil, hingga distribusi produk akhir kepada konsumen. Selanjutnya, Soekartawi (2019) menegaskan bahwa agribisnis modern menekankan pada aspek efisiensi, nilai tambah, dan orientasi pasar dengan dukungan teknologi serta kelembagaan ekonomi petani.

Mubyarto (2013) memandang agribisnis sebagai pendekatan pembangunan pertanian yang menempatkan petani dalam posisi pelaku ekonomi aktif dengan orientasi pada efisiensi dan keuntungan. Porter (2015) mengemukakan bahwa sistem agribisnis merupakan rantai nilai yang mengintegrasikan kegiatan produksi, pengolahan, dan pemasaran untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Hermanto (2021), agribisnis adalah sistem ekonomi berbasis sumber daya pertanian yang mencakup penyediaan sarana produksi, kegiatan budidaya, pengolahan hasil pertanian, dan distribusi hasil. Yuliana dan Arifin (2023) juga menegaskan bahwa agribisnis adalah kegiatan ekonomi yang menghubungkan petani dengan konsumen akhir melalui proses pengolahan dan pemasaran produk pertanian yang memiliki nilai tambah.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa agribisnis merupakan sistem usaha yang menyeluruh dan terintegrasi, dimulai dari kegiatan penyediaan sarana produksi pertanian, budidaya, pengolahan hasil, hingga pemasaran produk kepada konsumen akhir. Dalam konteks penelitian ini, Café Macoa CV. Putra Mataram termasuk dalam subsistem hilir agribisnis, karena berperan dalam pengolahan dan pemasaran produk olahan kakao kepada masyarakat.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam ilmu pemasaran dan manajemen agribisnis, karena berkaitan langsung dengan keberhasilan suatu usaha

dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk dengan harapannya.

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil yang diterima dengan harapan yang dimilikinya terhadap suatu produk atau jasa. Oliver (2020) mendefinisikan kepuasan sebagai respon pemenuhan konsumen, yaitu penilaian bahwa suatu produk atau jasa memberikan tingkat kesenangan tertentu dalam pengalaman konsumsi.

Menurut Nasution (2015), kepuasan konsumen terjadi apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi melalui produk atau jasa yang digunakan. Irawan (2017) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Lupiyoadi (2020) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi pasca pembelian yang menunjukkan sejauh mana kinerja produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Handoko (2018) menyebut kepuasan sebagai ukuran keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai dan manfaat kepada pelanggan secara berkelanjutan.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi pelanggan terhadap sejauh mana produk atau jasa memenuhi kebutuhan dan harapannya. Sementara itu, Rahmawati dan Hidayat (2022) menjelaskan bahwa dalam konteks agribisnis, kepuasan konsumen mencerminkan tingkat keberhasilan produsen dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atas produk pertanian olahan yang bernilai tambah.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang timbul setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika kinerja lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas.

2.2.2 Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen

Tujuan utama dari konsumen dalam mengonsumsi suatu produk yang dijual di pasar adalah untuk memaksimumkan kepuasan total (*total satisfaction*). Para ahli ekonomi menyebutkan kepuasan total ini sebagai utilitas total dari konsumen yang diperoleh ketika mengonsumsi suatu produk.

Pada dasarnya konsep utilitas total mengacu pada kepuasan konsumen yang berkaitan dengan pemilikan, penggunaan, konsumsi, dan manfaat dari suatu produk. Utilitas melekat dalam produk itu yang mencerminkan kemampuan kualitas untuk memberikan kepuasan total pada konsumen yang mengonsumsi produk itu. Karena kualitas berfokus pada kepuasan konsumen, perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen (Fauzan, 2023).

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen sebagai berikut (Fauzan, 2023):

1. Kebutuhan dan keinginan, yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan kegunaannya besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya;
2. Pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk lain sebelumnya;
3. Pengalaman dari teman-teman yang akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk dengan resiko tinggi;
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak melakukan kampanye berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen. Kampanye yang berlebihan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang akan berdampak negatif terhadap persepsi konsumen.

2.2.3 Faktor Utama Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan konsumen

Menurut Indrasari (2019), faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, serta kemudahan akses. Fauzan (2023) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan

dapat meningkat apabila penyedia jasa mampu memberikan pengalaman positif melalui pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat sasaran. Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan Terutama untuk Industri Jasa

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan/Jasa

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa jauh suatu jasa mampu memenuhi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap pelayanan yang diterima. Kotler (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik dari suatu jasa yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan.

Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lupiyoadi (2020) menambahkan bahwa kualitas jasa merupakan kombinasi antara kemampuan teknis penyedia layanan dan perilaku interpersonal dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Crosby (2019) berpendapat bahwa kualitas adalah kesesuaian terhadap standar yang telah ditetapkan. Feigenbaum (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kepuasan penuh pelanggan terhadap kinerja perusahaan yang melampaui ekspektasi mereka.

Menurut Priansa (2021), kualitas pelayanan merupakan kombinasi dari kemampuan, ketepatan, keramahan, dan keandalan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sejauh mana jasa yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Mariansyah dan Syarif (2020) menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap usaha jasa. Sementara itu, Sukmawati dan Ramadhan (2024) menyatakan bahwa dalam konteks agribisnis, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan kenyamanan pelanggan, tetapi juga menjadi media edukasi terhadap nilai produk pertanian lokal yang diolah dan dipasarkan.

Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi (Mahira dkk., 2021). Sedangkan makna minat menurut Feigenbaum kualitas adalah kepuasan konsumen sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen (Ibrahim & Thawil, 2019).

Lupiyoadi (2013) Kualitas jasa merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan penjelasan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah usaha yang dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen sebagai tingkat keunggulan terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.2 Mengelola Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry membentuk kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun lima dimensi pokok yang telah disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut (Mariansyah & Syarif, 2020):

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dapat dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Saat ini meskipun aspek pelayanan sudah banyak dilakukan oleh perusahaan ritel, tetapi faktanya masih banyak pelaku yang tidak konsisten.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Karyawan yang profesional dapat melayani secara cepat dan tanggap, dia tidak akan mudah mengeluh dengan berbagai macam sikap konsumen.

3. Jaminan (*Assurance*)

Berhubungan dengan pengetahuan atau wawasan, sopan santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan lemah lembut maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap perusahaan penyedia jasa layanan. kemampuan perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan dalam dan keyakinan.

4. Empati (*Empathy*)

Peduli dan memberikan perhatian bagi para konsumen. Sikap empati ini menunjukkan kepedulian karyawan terhadap konsumen hingga konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan terciptalah kepuasan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan personal dan media. Konsep pelayanan yang berhubungan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

2.3.3 Macam-Macam Pelayanan atau Jasa

Macam- macam pelayanan atau jasa dapat dibedakan sebagai berikut (Gofur, 2019):

1. **Barang Berwujud Murni**

Barang berwujud murni terdiri dari barang berwujud biasa seperti, meja, kursi, sabun cuci tangan dan lain-lain.

2. **Barang Berwujud yang Disertai Jasa**

Barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik konsumen. Contohnya, pelayanan mengantarkan pesanan makanan atau minuman dari konsumen.

3. **Campuran**

Barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya, restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanan.

4. **Jasa Utama yang Disertai Barang dan Jasa Tambahan**

Jasa utama dengan jasa tambahan atau barang pelengkap. Contoh, konsumen memesan makanan di restoran tanpa harus membayar pelayanannya.

5. **Jasa Murni**

Jasa murni terdiri jasa murni seperti, jasa melayani konsumen saja.

2.4 Harapan Konsumen

Kepuasan konsumen, telah dinilai bahwa harapan konsumen memainkan peranan penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan konsumen. Mengukur sebuah kepuasan konsumen maka perlu memahami harapan konsumen terlebih dahulu. Berikut proses mengetahui harapan konsumen yaitu (Sumartini & Tias, 2019):

1. Karakteristik produk yang diinginkan konsumen, umumnya konsumen menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih murah dengan kualitas yang baik;

2. Tingkat performansi yang dibutuhkan untuk memenuhi harapan konsumen, harapan konsumen dapat juga ditentukan melalui pengajuan pertanyaan tentang berapa tingkat performansi yang dibutuhkan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Karakteristik produk yang diharapkan konsumen dapat dipandang sebagai suatu hierarki progresif;
3. Kepentingan relatif (urutan prioritas) dari setiap karakteristik, mengingat adanya karakteristik kualitas yang diinginkan konsumen yang bermacam-macam, maka perlu pemeringkatan terhadap setiap karakteristik itu agar dapat menentukan kepentingan relatif dari masing-masing konsumen;
4. Kepuasan konsumen berdasarkan performansi sekarang, berdasarkan perbandingan antara karakteristik produk yang diinginkan konsumen dan performansi sekarang yang ditawarkan atau diberikan kepada konsumen, maka dapat mengetahui kepuasan konsumen berdasarkan tingkat produk yang ada sekarang.

2.5 Kajian Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian yang relevan dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian yang akan lakukan oleh peneliti seperti dijabarkan sebagai berikut:

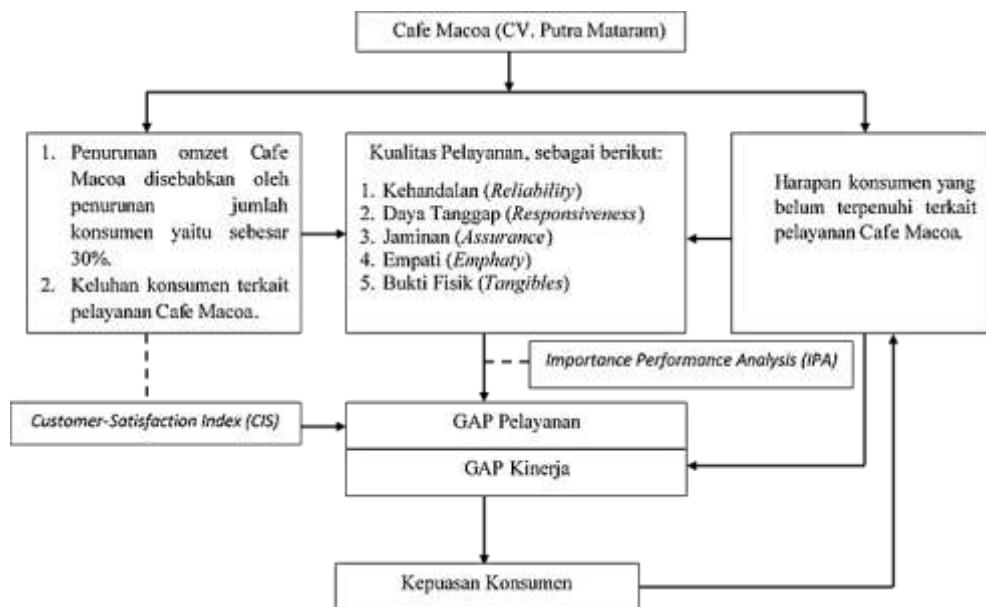
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode & Sampel	Hasil / Temuan Utama
1	M. Teguh Amri Adie (2018)	Analisis Kepuasan Konsumen Cafe Mr.G Garage di Bandar Lampung	Kuantitatif deskriptif; 100 responden; teknik survei menggunakan kuesioner; analisis CSI & IPA	Nilai CSI kualitas jasa 73,74% dan produk 72,35% (kategori puas). Nilai IPA menunjukkan kesesuaian harapan konsumen terhadap kualitas jasa (94,17%) dan produk (89,60%).
2	Nicki Lestari (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Kayu Resto Cafe Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah	Kuantitatif; 95 responden; kuesioner, wawancara, dokumentasi; analisis regresi sederhana (SPSS 23)	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (t hitung $10,012 > t$ tabel $1,986$; $\text{sig } 0,000 < 0,05$). Nilai $R^2 = 51,9\%$.

3	Adam Arif Wicaksono (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe terhadap Kepuasan Konsumen di Cafe Ada Apa Dengan Gresik (AADG)	Kuantitatif; 100 responden; Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan, harga, dan suasana berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
4	Sari & Lestari (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop di Kota Bandung	Kuantitatif; 120 responden; Analisis Regresi Berganda	Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Rizky Pratama (2023)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan Cabang Surabaya	Kuantitatif; 110 responden; Analisis Regresi Linear Berganda	Ketiga variabel (kualitas produk, harga, dan lokasi) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.6 Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian pustaka yang relevan dalam pembahasan mengenai “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Cafe Macoa CV. Putra Mataram” yang dalam hal ini permasalahan yang terjadi yaitu penurunan omzet Cafe Macoa disebabkan oleh penurunan jumlah konsumen yaitu sebesar 30%, dan keluhan konsumen terkait pelayanan Cafe Macoa. Permasalahan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang dikaitkan dengan kualitas pelayanan Cafe Macoa CV. Putra Mataram. Analisis data yang digunakan adalah analisis *Customer-Satisfaction Index* (CSI) untuk menganalisis kepuasan konsumen secara keseluruhan melalui metode yang mengukur tingkat pentingnya kualitas jasa *and Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Cafe Macoa CV. Putra Mataram yang dituangkan dalam kerangka pikir pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka pikir

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan pada Cafe Macoa CV. Putra Mataram dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA), serta dikaitkan dengan konteks agribisnis dan permasalahan yang diangkat dalam latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara umum, konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan Cafe Macoa CV. Putra Mataram, yang ditunjukkan oleh nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 76,98% dan tergolong dalam kategori “puas”. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Cafe Macoa telah mampu memenuhi harapan pelanggan, terutama dalam hal keandalan (*Reliability*) dan jaminan (*Assurance*). Kedua dimensi ini menunjukkan kinerja yang sangat baik dan konsisten sehingga memberikan kontribusi terbesar terhadap tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.
2. Berdasarkan hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), terdapat beberapa atribut pelayanan yang termasuk dalam Kuadran I (Prioritas Utama) yang perlu mendapat perhatian dan perbaikan, yaitu: kecepatan penyajian pesanan, ketepatan penanganan pesanan, perhatian personal terhadap pelanggan, desain interior cafe, serta jaminan keamanan barang dan kendaraan. Atribut-atribut ini dinilai sangat penting oleh konsumen namun kinerjanya masih di bawah harapan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pada aspek-aspek tersebut akan berdampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.
3. Dimensi keandalan (*Reliability*) memperoleh nilai CSI tertinggi sebesar 95,38% (sangat puas), menunjukkan bahwa pelayanan Cafe Macoa sudah konsisten, akurat, dan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini berarti sistem pelayanan sudah cukup baik dan dapat diandalkan, meskipun perlu

dingkatkan pada aspek ketepatan waktu penyajian pesanan. Sementara itu, dimensi empati (*Empathy*) memperoleh nilai CSI terendah sebesar 42,26% (cukup puas), yang menandakan bahwa perhatian personal dan komunikasi interpersonal antara karyawan dan pelanggan masih belum optimal. Dimensi ini perlu menjadi fokus pembenahan agar hubungan emosional antara pelanggan dan penyedia jasa dapat meningkat.

4. Dari hasil analisis CSI dan IPA secara bersamaan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan Cafe Macoa belum sepenuhnya mencapai ekspektasi konsumen pada seluruh dimensi SERVQUAL, terutama pada daya tanggap (*Responsiveness*), empati (*Empathy*), dan bukti fisik (*Tangibles*). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan belum maksimal karena masih terdapat kesenjangan antara tingkat kepentingan dan kinerja pada beberapa atribut pelayanan. Namun demikian, dimensi keandalan dan jaminan yang sudah tergolong “sangat puas” menjadi potensi unggulan yang perlu dipertahankan oleh pihak manajemen.
5. Dalam konteks agribisnis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik memiliki hubungan erat dengan keberlanjutan usaha berbasis produk pertanian olahan, seperti Cafe Macoa yang mengelola produk kakao lokal. Tingkat kepuasan konsumen bukan hanya menjadi indikator kinerja pelayanan, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam memperkuat rantai nilai (*Value Chain*) agribisnis. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk lokal, memperluas pasar olahan kakao, serta mendukung pemberdayaan petani kakao di hulu rantai agribisnis.

Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan di sektor hilir (seperti cafe atau outlet olahan) memiliki kontribusi langsung terhadap keberlanjutan sistem agribisnis kakao di Sulawesi Barat. Hal ini sejalan dengan pendekatan agribisnis terpadu, di mana keberhasilan pelaku usaha di tingkat konsumen akhir akan berdampak positif pada keberlanjutan usaha tani dan pemasaran produk lokal di tingkat hulu.

6. Berdasarkan masalah yang diangkat dalam latar belakang yaitu masih adanya keluhan konsumen terkait kecepatan pelayanan, perhatian karyawan, dan

kenyamanan fasilitas, hasil penelitian ini telah menjawab permasalahan tersebut dengan mengidentifikasi atribut pelayanan yang menjadi penyebab ketidakpuasan konsumen. Melalui analisis IPA, diperoleh rekomendasi konkret mengenai atribut yang perlu diperbaiki agar pelayanan Cafe Macoa semakin optimal. Dengan melakukan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, diharapkan Cafe Macoa dapat meningkatkan kepuasan konsumen ke tingkat “sangat puas” serta memperkuat citra positifnya sebagai pelaku usaha agribisnis yang unggul dan berdaya saing.

6.2 Implikasi Agribisnis dan Rekomendasi Manajerial

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan agribisnis, khususnya pada sektor hilir produk kakao di Sulawesi Barat:

1. Pelayanan sebagai nilai tambah agribisnis:

Kualitas pelayanan yang baik di Cafe Macoa bukan hanya berfungsi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi strategi diferensiasi dalam memperkenalkan produk kakao lokal ke pasar yang lebih luas. Dengan pelayanan yang unggul, produk agribisnis daerah tidak hanya bersaing dalam hal rasa dan harga, tetapi juga pengalaman konsumen yang menyeluruh (*customer experience*).

2. Penguatan rantai nilai agribisnis (*Agribusiness Value Chain*):

Kepuasan konsumen di tingkat hilir berdampak pada peningkatan permintaan terhadap bahan baku kakao dari petani lokal. Hal ini berarti peningkatan kualitas pelayanan di Cafe Macoa dapat mendorong peningkatan kesejahteraan petani kakao di tingkat hulu. Dengan demikian, usaha kuliner berbasis produk pertanian seperti Cafe Macoa berperan strategis sebagai jembatan antara petani, pelaku usaha, dan konsumen akhir.

3. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) agribisnis:

Daya tanggap dan empati yang masih rendah menunjukkan perlunya peningkatan kompetensi karyawan, terutama dalam aspek pelayanan, komunikasi, dan manajemen waktu. Program pelatihan yang berkelanjutan dapat membantu karyawan memahami pentingnya pelayanan dalam menjaga loyalitas konsumen.

4. Inovasi layanan berbasis lokal:

Desain interior dan konsep pelayanan yang mencerminkan identitas kakao Sulawesi Barat dapat memperkuat citra Cafe Macoa sebagai bagian dari rantai agribisnis daerah. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan tetapi juga memperkuat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi produk lokal.

6.3 Saran

6.3.1 Saran Manajerial / Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA), maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan bagi pihak Cafe Macoa CV. Putra Mataram untuk meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus memperkuat posisinya sebagai pelaku usaha dalam sistem agribisnis kakao di Sulawesi Barat, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan

Aspek ini mencakup penanganan pesanan dan waktu penyajian produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Cafe Macoa perlu memperbaiki sistem koordinasi antara bagian dapur dan pelayan serta melakukan evaluasi rutin terhadap waktu penyajian. Penambahan tenaga kerja pada jam sibuk dan penerapan sistem antrean digital juga dapat membantu meningkatkan efisiensi pelayanan.

2. Menguatkan perhatian personal terhadap pelanggan (dimensi empati)

Pelatihan pelayanan (*Customer Service Training*) perlu diberikan agar karyawan mampu berinteraksi dengan pelanggan secara sopan, ramah, dan komunikatif. Pendekatan empati penting untuk membangun hubungan emosional jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk kakao lokal yang dijual oleh Cafe Macoa.

3. Meningkatkan jaminan keamanan dan kenyamanan konsumen

Berdasarkan hasil IPA, aspek keamanan barang dan kendaraan konsumen masih perlu diperbaiki. Oleh karena itu, manajemen Cafe Macoa disarankan menambah kamera CCTV di beberapa titik strategis, meningkatkan

pencahayaan area parkir, dan menempatkan petugas keamanan atau penjaga parkir agar konsumen merasa lebih aman dan nyaman.

4. Melakukan inovasi desain interior dan penguatan identitas lokal

Atribut “desain interior Cafe Macoa menarik” termasuk dalam Kuadran I (prioritas utama). Oleh karena itu, perlu dilakukan pembenahan pada tata ruang, pencahayaan, dan estetika ruangan. Penambahan ornamen yang mencerminkan karakteristik lokal seperti motif biji kakao, dekorasi kayu alami, dan sentuhan budaya Sulawesi Barat dapat meningkatkan daya tarik serta memperkuat citra Cafe Macoa sebagai bagian dari agribisnis berbasis produk lokal.

5. Menjaga dan mempertahankan dimensi pelayanan yang sudah unggul

Dimensi keandalan dan jaminan telah menunjukkan hasil yang sangat memuaskan, sehingga kinerja yang sudah baik ini harus dipertahankan. Manajemen perlu memastikan bahwa pelayanan yang ramah, konsisten, dan profesional tetap menjadi budaya kerja utama seluruh karyawan Cafe Macoa.

6. Menjadikan hasil penelitian sebagai dasar perencanaan strategi agribisnis

Hasil CSI dan IPA ini dapat dijadikan acuan dalam menyusun rencana strategis pengembangan usaha, termasuk peningkatan kapasitas SDM, inovasi produk olahan kakao, dan diversifikasi menu. Dengan demikian, peningkatan pelayanan tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen, tetapi juga mendukung keberlanjutan sistem agribisnis kakao lokal.

6.3.2 Saran Akademik / Penelitian Selanjutnya

Selain saran praktis di atas, penelitian ini juga memberikan beberapa catatan akademik yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan kajian terkait kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam konteks agribisnis, yaitu:

1. Menambah variabel penelitian yang lebih luas

Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain *seperti* loyalitas konsumen, persepsi nilai (*Perceived Value*), atau *brand image*, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dalam sektor kuliner berbasis agribisnis.

2. Menggunakan metode analisis yang lebih beragam

Selain metode CSI dan IPA, peneliti selanjutnya dapat menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) atau *Partial Least Squares* (PLS) untuk mengetahui hubungan kausalitas antarvariabel secara lebih mendalam. Hal ini dapat memperkuat validitas hasil penelitian.

3. Memperluas objek penelitian

Penelitian serupa dapat diterapkan pada cafe atau restoran lain yang menggunakan bahan baku hasil pertanian lokal, sehingga hasilnya dapat dibandingkan dan digunakan untuk menyusun strategi peningkatan daya saing agribisnis daerah secara umum.

4. Melibatkan perspektif pelaku agribisnis di tingkat hulu

Peneliti berikutnya dapat meneliti hubungan antara peningkatan kepuasan konsumen di tingkat hilir (seperti cafe) dengan kesejahteraan petani di tingkat hulu. Dengan demikian, penelitian tidak hanya melihat aspek pemasaran, tetapi juga dampaknya terhadap rantai nilai agribisnis secara menyeluruh.

5. Mengkaji pengaruh digitalisasi terhadap kepuasan konsumen

Di era teknologi saat ini, sistem pelayanan berbasis digital seperti pemesanan online, sistem kasir otomatis, dan manajemen pelanggan berbasis aplikasi mulai berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, studi di masa mendatang dapat meneliti pengaruh inovasi digital terhadap pengalaman konsumen di sektor agribisnis kuliner.

Melalui hasil penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan strategis dalam menjaga keberlanjutan agribisnis di sektor hilir, khususnya pada usaha berbasis produk kakao lokal seperti Cafe Macoa CV. Putra Mataram. Pelayanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan nilai tambah terhadap rantai nilai agribisnis lokal, memperkuat citra daerah sebagai penghasil produk kakao unggulan, serta mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat di sekitar.

Dengan menerapkan strategi peningkatan pelayanan berdasarkan hasil CSI dan IPA, Cafe Macoa berpotensi menjadi contoh nyata penerapan konsep *Agribusiness*-

based Service Management yang berdaya saing, berkelanjutan, dan berpihak pada produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adie, M. T. A. (2018). *Analisis kepuasan konsumen Cafe Mr.G Garage di Bandar Lampung* [Skripsi, Universitas Lampung].
- Bharmawan, A., & Hanif, H. (2022). *Manajemen pemasaran jasa: Konsep dan implementasi dalam bisnis modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Diwangkoro, D., Nugroho, A., & Wicaksono, A. (2017). Perilaku konsumen terhadap coffee shop di era modernisasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 45–53.
- Fauzan, M. (2023). *Perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Gofur, A. (2019). *Manajemen pelayanan dan kualitas jasa*. Surabaya: CV Global.
- Ibrahim, N., & Thawil, M. (2019). *Kualitas jasa dan kepuasan pelanggan dalam industri jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). *Kepuasan konsumen dan kualitas layanan*. Surabaya: Media Nusa Kreatif.
- Irfan, A. (2019). *Pemasaran jasa dan perilaku konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Jayanti, S., Rahmawati, I., & Hidayat, F. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di industri kuliner. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 112–120.
- Jufriyanto, A. (2020). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 21–30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Lestari, N. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Kayu Resto Cafe di Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu ditinjau menurut ekonomi syariah* [Skripsi, Universitas Pasir Pengaraian].
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mahira, R., Pratiwi, A., & Ramadhan, F. (2021). *Kualitas produk dan pelayanan pada sektor ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Mariansyah, D., & Syarif, A. (2020). Analisis kualitas pelayanan berdasarkan model SERVQUAL. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 65–72.
- Maswadi. (2011). *Agribisnis dalam konteks pembangunan pertanian Indonesia*. Bogor: IPB Press.
- Mikha, A. W. (2013). *Statistik untuk penelitian sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Nasution, M. N. (2015). *Manajemen mutu terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen pelayanan prima*. Bandung: Alfabeta.
- Pratama, R. (2023). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan cabang Surabaya* [Skripsi, Universitas Negeri Surabaya].
- Putra, R. D. (2021). Analisis tingkat kepuasan pelanggan dengan metode CSI dan IPA. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 33–41.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, M., & Lestari, D. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada coffee shop di Kota Bandung* [Skripsi, Universitas Pasundan].
- Setiawan, D. (2022). *Metodologi penelitian bisnis dan manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sumartini, E., & Tias, R. (2019). *Persepsi konsumen dan harapan pelanggan terhadap kualitas layanan*. Jakarta: Prenada Media.
- Syifa, H., Dwi, P., & Nur, R. (2020). *Pengantar agribisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wicaksono, A. A. (2022). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen di Cafe Ada Apa Dengan Gresik (AADG)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Gresik].
- Wiyasa, I. G. (2023). *Manajemen kualitas pelayanan jasa*. Denpasar: Warmadewa University Press.

Yahya, A. (2009). *Manajemen coffee shop: Strategi menghadapi persaingan usaha modern*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.