

## TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN KEDAI KOPI DI KOTA TASIKMALAYA

### *Level of Coffee Store Consumer Satisfaction in the Tasikmalaya City*

Nawa Olan Widagdo<sup>1</sup>, Candra Nuraini<sup>1\*</sup>, dan M. Iskandar Mamoen<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi

Jl. Siliwangi No.24, Kahuripan, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46115 Indonesia

\*Corresponding author : candranuraini@unsil.ac.id

#### ABSTRACT

*The number of coffee shops in the City of Tasikmalaya that continues to grow makes competition higher, therefore owners must know the desires and levels of consumer satisfaction. This study aims to examine the consumer decision-making process, analyze consumer satisfaction, and identify the attributes of the marketing mix that are considered important in determining consumer satisfaction. The research was conducted using a case study method at Barretto Coffee House, Nalse Kopi and Pergola Coffee Corner for eleven months with 96 respondents selected using the accidental sampling method. The analytical tools used are descriptive analysis, Customer Satisfaction Index, and Importance Performance Analysis. The results of the study show that the decision-making process starts from the motivation of consumers to visit coffee shops to gather with friends, sources of information come from friends, good coffee taste, comfortable coffee shop atmosphere, respondents want to make return visits and recommend coffee shops. The level of consumer satisfaction is (78.14%) which means that consumers are satisfied with the coffee shop. The important attributes of the marketing mix and its services that determine customer satisfaction are cleanliness, appropriateness of price and product quality, politeness of baristas and waiters, coffee taste, knowledge of baristas and waiters, affordable prices, ease of payment, appearance of baristas and waiters, attractive decoration and the smell of coffee.*

**Keywords:** *Coffee shop, Satisfaction, Consumer*

#### ABSTRAK

Jumlah kedai kopi di Kota Tasikmalaya yang terus bertambah membuat persaingan semakin tinggi, oleh karena itu pemilik harus mengetahui keinginan dan tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses pengambilan keputusan konsumen, menganalisis kepuasan konsumen, dan mengidentifikasi atribut bauran pemasaran yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan dengan metode studi kasus di Rumah Kopi Barretto, Nyalse Kopi dan Pergola Coffee Corner selama sebelas bulan dengan responden sebanyak 96 orang yang dipilih dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index*, dan *Importance Performance Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan proses pengambilan keputusan dimulai dari motivasi konsumen mengunjungi kedai kopi untuk berkumpul bersama teman, sumber informasi berasal dari teman, rasa kopi yang enak, suasana kedai kopi yang nyaman, responden ingin melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan kedai kopi. Tingkat kepuasan konsumen sebesar (78,14%) yang berarti konsumen puas terhadap kedai kopi. Atribut bauran pemasaran yang penting dan pelayanannya menentukan kepuasan konsumen adalah kebersihan, kesesuaian harga dan kualitas produk, kesopanan barista dan pramusaji, cita rasa kopi, pengetahuan barista dan pramusaji, harga terjangkau, kemudahan dalam pembayaran, penampilan barista dan pramusaji, dekorasi menarik, dan aroma kopi.

**Kata Kunci:** Kedai Kopi, Kepuasan, Konsumen

## PENDAHULUAN

Meningkatnya konsumsi kopi membuat peluang usaha dalam perindustrian kopi. Para pelaku bisnis melihat sektor dibidang kopi menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan, akibatnya banyak kedai kopi muncul di berbagai kota. Selain itu, mengkonsumsi kopi sekarang ini menjadi sebuah trend atau life style yang membuat masyarakat di berbagai kota banyak mengunjungi kedai kopi.

Motif konsumen dalam mengunjungi kedai kopi bukan hanya untuk meminum kopi. Banyak dari konsumen menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk melakukan kegiatan tertentu seperti, berkumpul bersama teman, mengerjakan tugas, atau hanya untuk menghilangkan kepenatan aktifitas sehari-hari. Hal ini merubah konsep kedai kopi.

Awalnya kedai kopi hanya menjual kopi dengan fasilitas sederhana di pinggir jalan. Siring berkembangnya jaman dan kebutuhan manusia yang terus bertambah, kedai kopi berinovasi menjual minuman non-kopi dan makanan, namun tetap mengandalkan kopi sebagai menu utamanya. Kedai kopi juga berinovasi dalam menyediakan fasilitas serta suasana yang nyaman untuk menarik konsumen.

Saat ini terdapat banyak kedai kopi di Kota Tasikmalaya. Banyaknya kedai kopi yang berada di Kota Tasikmalaya menandakan persaingan bisnis yang ketat. Pemilik kedai kopi berusaha memasarkan produk dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen agar berkunjung dan melakukan pembelian.

Banyaknya kedai kopi di Kota Tasikmalaya juga menunjukkan antusiasme masyarakat Kota Tasikmalaya terhadap kedai kopi. Mereka melakukan kunjungan serta pembelian di kedai kopi dengan motif yang beragam dan untuk memperoleh kepuasan. Namun pelaku usaha kurang memperhatikan reaksi dari konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian, akibatnya pemilik kedai kopi tidak mengetahui apa yang diinginkan konsumen.

Hal ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan pada konsumen yang melakukan pembelian.

Ketidakpuasan konsumen dapat mengakibatkan kerugian pada pelaku usaha kedai kopi. Konsumen yang merasa tidak puas akan merasa kecewa. Konsumen yang kecewa biasanya enggan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu pihak pengelola atau pelaku usaha kedai kopi perlu mengetahui perilaku konsumen dan tingkat kepuasan konsumen, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang sangat puas.

Menurut Ebert dan Griffin (1995) dalam Yusnita (2010) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap. Tahap tersebut adalah tahap sebelum pembelian, tahap pembelian, dan tahap setelah pembelian.

Dalam proses memutuskan pembelian, terdapat peran karakteristik konsumen. Salah satu karakteristik konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi yaitu jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan (Kotler dan Keller, 2009). Setelah melakukan pembelian konsumen dapat merasakan perasaan puas atau tidak puas.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Lili (2019) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Oleh karena itu kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kerja atas kinerja dan harapan. Dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan yang baik terhadap konsumen, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan menguntungkan bagi pelaku bisnis (Tjiptono, 2009 dalam Lili, 2019).

Bisnis kedai kopi juga harus mempunyai strategi pemasaran yang baik. Menurut

Kotler (2005) menjelaskan bahwa strategi pemasaran dapat dirumuskan dengan menganalisis bauran pemasarannya. Dengan menganalisis bauran pemasaran dan memperhatikan kepuasan konsumen, pemilik kedai kopi dapat meningkatkan konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di kedai kopi, sehingga bisnisnya dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan.

## METODE

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Kopi Baretto, Nyalse Kopi dan Pergola Coffe Corner yang berlokasi di Kota Tasikmalaya. Penentuan lokasi pada penelitian ini dilakukan secara purposive atas pertimbangan kedai kopi sudah cukup terkenal di Kota Tasikmalaya dan memiliki banyak konsumen, masing-masing kedai kopi memiliki kesamaan karakteristik seperti menjual kopi dengan variasi menu kopi espresso based dan manual brew, serta menyediakan tempat untuk konsumen mengkonsumsi kopi dengan konsep rumahan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode studi kasus. Jumlah sampel pada penelitian ini dapat dengan menggunakan rumus Wibisono (2003) dalam Erma dan Ririn (2018) yaitu sebesar 96 responden. Analisis data yaitu secara deskriptif digunakan untuk mengkaji karakteristik dan proses pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan metode Customer Satisfaction Index untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen kedai kopi, dan Importance Performance Analysis untuk Mengidentifikasi atribut bauran pemasaran yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan konsumen.

Menurut Aritonang (2005) terdapat empat langkah dalam melakukan perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI), yaitu :

a. Menentukan Mean Importance Score (MIS) dan Mean Satisfaction Score (MSS)

Dengan rumus :

$$MIS = \frac{\sum yi}{n} \quad MSS = \frac{\sum xi}{n}$$

Keterangan :

N : jumlah responden

Yi : nilai kepentingan atribut ke-i

Xi : nilai kinerja atribut ke-i

b. Membuat Weigt Factors (WF)

$$WF = \frac{MISi}{Total MSi} \times 100\%$$

Keterangan : MISi : Mean Importance Score ke-i

c. Menghitung Weight Score (WS)

$$WS = WFi \times MSSi$$

Keterangan :

WFi : Weight Factor ke-i

d. Menghitung Weight Average Total, yaitu menghitung Weight Score dari semua variable

$$WAT = WS1 + WS2 + \dots + WSn$$

e. Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI)

$$CSI = \frac{WAT}{HS} \times 100\%$$

Keterangan :

WAT : Weight Average Total

HS : Highes Scale (skala maksimum)

Tingkat Penggolongan nilai CSI dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Penggolongan Nilai Customer Satisfaction Index

Nilai CSI %	Keterangan
81% - 100%	Sangat Puas
66% - 80%	Puas
51% - 65%	Cukup Puas
35% - 50%	Kurang Puas
0 - 34%	Tidak Puas

Tahap-tahap dalam menghitung *Importance Performane Analysis* (IPA) yaitu:

- a. Menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja setiap item atribut, dengan rumus

$$Y_i = \frac{\sum y_i}{n} \quad X_i = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan :

Xi : skor rata-rata tingkat kinerja ke-i

Yi : skor rata-rata tingkat kepentingan ke-i

n : jumlah data konsumen

- b. Mencari batasan x dan y untuk diagram kartesius dengan rumus

$$a = \frac{\sum x_i}{k} \quad b = \frac{\sum y_i}{k}$$

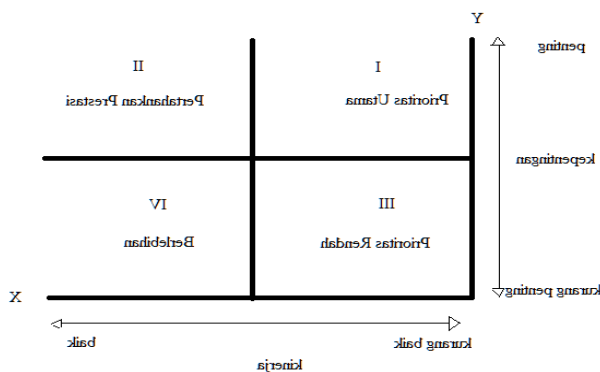
Keterangan :

a : batas sumbu X (tingkat kinerja)

b : batas sumbu Y (tingkat kepentingan)

k : jumlah atribut

- c. Memetakan atribut-atribut dengan diagram kartesius ditunjukkan gambar 4.



**Gambar 1.** Diagram kartesius *Importance Performane Analysis*

Sumber : Darianto dkk (2001) dalam Eka Kurniati (2016)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Dalam penelitian ini karakteristik konsumen di identifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan atau uang saku perbulan. Dari 96 konsumen,

konsumen laki-laki sebesar (65%) dan perempuan sebesar (35%). Dilihat dari umur konsumen, konsumen yang paling banyak berkunjung dan melakukan pembelian sebesar 15-22 tahun sebesar (77%), diikuti 23-30 tahun sebesar (21%), 31-38 tahun sebesar (2%), dan tidak ditemukan konsumen yang berkunjung dengan usia 39 tahun keatas. Dilihat dari tingkat pendidikan terakhir responden, mayoritas konsumen tamat SMA/ sederajat sebesar (78%), diikuti Sarjana (S1) sebesar (19%), dan tamat SMP/ sederajat sebesar (3%). Pekerjaan konsumen di dominasi oleh mahasiswa sebesar (73%), diikuti pegawai swasta sebesar (12%), lainnya (9%), wiraswasta (4%), dan PNS (2%). Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan didominasi oleh konsumen yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 sebesar (51%), diikuti kurang dari Rp 1.000.000 sebesar (41%), dan lebih dari Rp 3.000.000 sebesar (8%).

### Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari mengenali kebutuhan. Konsumen mengenali kebutuhan dari motivasi mengunjungi kedai kopi. Motivasi konsumen mengunjungi kedai kopi di dominasi oleh berkumpul bersama teman sebesar (80%), diikuti hanya ingin meminum kopi sebesar (16%), lainnya sebesar (3%), dan hanya ingin mencoba sebesar (1%). Konsumen menggunakan kedai kopi sebagai tempat untuk berinteraksi antaramanusia satu dengan lainnya, hal ini berkaitan dengan interaksi sosial yang menurut Maslow termasuk dalam kebutuhan sosial.

Setelah melalui tahap kebutuhan, konsumen akan melalui tahap pencarian informasi. Informasi diperoleh dari sumber internal yaitu dari ingatan dan pengetahuan pribadi, dan dari sumber eksternal yaitu informasi dari keluarga, teman, dan media promosi (Setiadi, 2010). Mayoritas konsumen mendapat informasi dari teman sebesar (78%), kebetulan lewat (15%) dan paling sedikit melalui media sosial (7%). Hasil tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian Elly Rasmikayati, Alvi Nurin

Deaniera, Dika Supyandi, Yayat Sukayat, dan Bobby Rachmat Saefudin (2020). Teman merupakan orang yang sering berkomunikasi dengan responden. Informasi yang diperoleh dari teman merupakan hasil dari pengalaman yang direkomendasikan, sehingga responden dapat percaya akan informasi tersebut.

Selanjutnya konsumen masuk ke tahap evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah mengevaluasi pilihan dan memilihnya sesuai dengan pilihan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen menggunakan informasi yang telah didapat dan menetapkan kriteria sesuai dengan keinginannya, hal ini menjadi alasan konsumen mengunjungi kedai kopi, alasan konsumen mengunjungi kedai kopi di dominasi oleh rasa produk yang enak sebesar (31%), diikuti harga yang terjangkau sebesar (30%), keragaman menu (23%), dan lainnya sebesar (16%). Selain itu konsumen juga memiliki alasan lain yang didominasi oleh suasana yang nyaman sebesar (81%), lokasi strategis (13%), instagramable (3%) dan lainnya (3%). Konsumen mempunyai motif berkumpul bersama teman, sehingga diperlukan suasana yang nyaman. Suasana nyaman dapat menciptakan ketenangan dan rasa nyaman pada saat berbincang.

Tahap memutuskan pembelian didominasi oleh tidak terencana sebesar (67%) dan terencana (33%). Konsumen memiliki peran dalam mengambil keputusan pembelian, peran konsumen dalam mengambil keputusan di dominasi oleh diajak teman sebesar (81%), diikuti pencipta ide sebesar (18%), dan lainnya (1%). Hal ini berkaitan dengan cara konsumen memutuskan mengunjungi kedai kopi yang di dominasi oleh tidak terencana. Keputusan pembelian juga dapat dilihat dari frekuensi kedatangan konsumen yang didominasi oleh 1-3 kali sebulan sebesar (60%), 4-6 kali sebesar (27%), 7-9 kali sebesar (11%), dan setiap hari sebesar (2%).

Perilaku pasca pembelian dapat mempengaruhi pembelian ulang. Apabila konsumen mendapatkan apa yang dia inginkan, dia akan kembali mengunjungi kedai kopi tersebut. Hasil yang didapat mayoritas konsumen akan melakukan

pembelian ulang sebesar (98%) dan tidak akan melakukan pembelian ulang sebesar (2%). Sebesar (94%) konsumen akan merekomendasikan ke orang lain.

### Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat penting dan sangat diperhatikan oleh pelaku bisnis, apabila produk dibawah harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa, sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan maka konsumen akan puas dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang (Kotler, 2005 dalam Etta Mamang dan Sopiah, 2013). Kepuasan konsumen dapat diukur dengan seberapa besar kepentingan konsumen tentang suatu atribut produk dan layanan sesuai dengan kinerja produk dan layanan yang aktual. Adapun perhitungan tingkat kepuasan konsumen tersaji pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

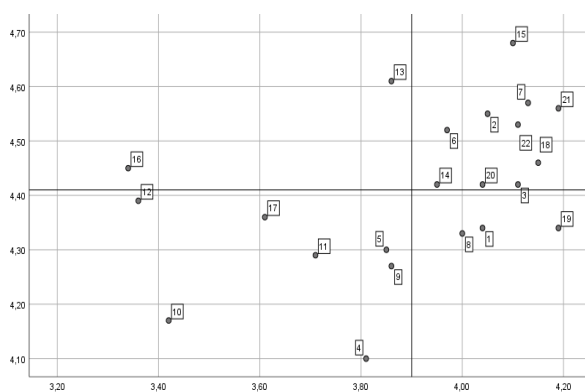
No. Atribut	MIS	WF	MSS	WS
X1.1	4,34	4,47	4,04	18,08
X1.2	4,55	4,69	4,05	19,00
X1.3	4,42	4,55	4,11	18,72
X1.4	4,10	4,23	3,81	16,12
X1.5	4,30	4,43	3,85	17,08
X2.1	4,52	4,66	3,97	18,48
X2.2	4,57	4,71	4,13	19,43
X3.1	4,33	4,46	4,00	17,85
X3.2	4,27	4,40	3,86	17,00
X4.1	4,17	4,29	3,42	14,66
X4.2	4,29	4,42	3,71	16,39
X4.3	4,39	4,52	3,36	15,20
X5.1	4,61	4,75	3,86	18,37
X5.2	4,42	4,55	3,95	17,96
X5.3	4,68	4,82	4,10	19,77
X5.4	4,45	4,58	3,34	15,32
X6.1	4,36	4,50	3,61	16,25
X6.2	4,46	4,59	4,15	19,04
X6.3	4,34	4,47	4,19	18,73
X7.1	4,42	4,55	4,04	18,39
X7.2	4,56	4,70	4,19	19,68
X7.3	4,53	4,67	4,11	19,20
Total	97,09			
WAT				390,69
CSI (%)				78,14

Berdasarkan perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI), diperoleh hasil sebesar (78,14%). Nilai ini berada pada rentang 66%-80% yang berarti konsumen sudah merasa puas terhadap atribut bauran pemasaran yang terdapat di rumah Kopi Barreto, Nyalse Kopi, dan

Pergola Coffee Corner. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Rayi Rahmanisa dan Agriyani Hermita Sadeli (2016) dengan kepuasan konsumen berada pada tingkat puas. Walau demikian masih terdapat hasil sebesar (21,86%) konsumen yang belum merasa puas terhadap atribut bauran pemasaran. Oleh karena itu digunakan alat Importance Performant Analysis untuk menelusuri atribut yang belum terpuaskan.

### Kinerja Atribut Bauran Pemasaran

Melalui IPA dapat diketahui atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran I (prioritas utama untuk diperbaiki), kuadran II (pertahankan prestasi), kuadran III prioritas rendah untuk diperbaiki, dan kuadran IV kinerja berlebihan. Secara rinci lebih rinci hasil dari perhitungan IPA ditunjukkan oleh gambar 2.



**Gambar 2.** Hasil Perhitungan Importance Performant Analysis  
Sumber : Data Diolah

### Kuadran I

Kuadran I pada diagram kartesius IPA menunjukkan tingkat kepentingan yang dianggap sangat penting oleh konsumen namun tingkat kinerjanya masih kurang memuaskan. Atribut yang berada dalam

kuadran I harus menjadi prioritas utama bagi pemilik dalam memperbaiki kinerja sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen. Berdasarkan gambar 2 atribut yang terdapat pada kuadran I adalah kelengkapan fasilitas (bukti fisik) dan parkir luas dan aman (bukti fisik).

#### 1. Kelengkapan Fasilitas (Bukti Fisik)

Kelengkapan fasilitas dianggap sangat penting oleh responden namun dalam kenyataannya belum memuaskan. Responden memiliki harapan yang berbeda dalam menyikapi kelengkapan fasilitas. Berdasarkan hasil wawancara terdapat konsumen yang menginginkan agar kedai kopi di lengkapi dengan live music sebagai hiburan saat mengunjungi kedai kopi, beberapa responden juga menginginkan terminal listrik untuk mengisi daya handphone dan notebook, ada pula yang menginginkan agar menambahkan kursi cadangan agar lebih banyak lagi.

#### 2. Tempat Parkir (Bukti Fisik)

Tempat parkir adalah salah satu komponen penting yang terdapat di kedai kopi. Konsumen menginginkan tempat parkir yang cenderung luas dan aman sehingga mereka tidak mengkhawatirkan kendaraan yang mereka gunakan pada saat berkunjung ke kedai kopi. Oleh sebab itu pihak kedai kopi harus sangat memperhatikan luas tempat parkir yang digunakan serta keamanan tempat parkir yang telah mereka sediakan.

### Kuadran II

Kuadran II pada diagram kartesius IPA menunjukkan atribut pada kuadran ini sangat penting dan kinerjanya sudah memuaskan. Pemilik kedai kopi harus mempertahankan atribut yang terdapat pada kuadran ini. Berdasarkan gambar 2, atribut yang berada pada kuadran II adalah : cita rasa kopi (produk), aroma kopi (produk), harga terjangkau (harga), kualitas produk sesuai harga (harga), dekorasi menarik (bukti fisik), Kebersihan tempat (bukti fisik), mudah dalam pembayaran (proses), penampilan barista dan pramusaji (orang), kesopanan

barista dan pramusaji (orang), pengetahuan barista dan pramusaji (orang).

#### 1. Cita Rasa Kopi (Produk)

Cita rasa kopi dianggap sangat penting dan kinerjanya sudah memuaskan oleh konsumen. Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Rayi Rahmanisa dan Agriyani Hermita Sadeli (2016). Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan konsumen, mereka berpendapat bahwa cita rasa yang di hasilkan di kedai kopi pada penelitian ini memiliki perpaduan rasa yang seimbang anantara manis dan pahit atau asam dan manis dan dapat diterima oleh indra pengecap konsumen. Cita rasa kopi merupakan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dan memiliki daya tarik bagi konsumen untuk membeli dan mengunjungi kedai kopi.

#### 2. Aroma Kopi (Produk)

Aroma kopi adalah bagaimana keharuman kopi saat belum dan sesudah diseduh. Konsumen menganggap aroma kopi sangat penting karena dapat menggugah selera konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kedai kopi telah memberikan aroma kopi yang diingkan oleh konsumen, sehingga pemilik harus mempertahankan atribut ini.

#### 3. Harga Terjangkau (Harga)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, konsumen lebih didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Konsumen yang gemar mengkonsumsi kopi di kedai kopi juga di dominasi oleh mereka yang mempunyai pendapatan perbulan senilai Rp 1.000.001-Rp 3.000.000. Oleh karena itu harga yang terjangkau merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen.

#### 4. Kualitas Produk Sesuai Dengan Harga (Harga)

Harga yang sesuai dengan kualitas merupakan hal yang sangat diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini konsumen sudah merasakan kesesuaian antara kualitas produk

dengan harga yang mereka berikan. Pemilik kedai kopi harus mempertahankan kinerja atribut ini karena sebagian besar konsumen mempertimbangkan atribut harga pada saat melakukan pembelian.

#### 5. Dekorasi menarik (Bukti Fisik)

Dekorasi yang menarik merupakan salah satu hal yang mendorong konsumen untuk berkunjung ke kedai kopi. Dekorasi yang menarik juga memberikan kenyamanan konsumen pada saat berkunjung dan menikmati kopi di kedai kopi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dekorasi merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerjanya sudah memuaskan konsumen.

#### 6. Kebersihan Tempat (Bukti Fisik)

Salah satu atribut yang dianggap penting oleh konsumen adalah kebersihan tempat. Apabila tempat yang mereka kunjungi bersih maka konsumen akan merasa nyaman dan merasa puas saat berkunjung. Kebersihan tempat juga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang di kedai kopi. Pemilik kedai kopi harus mempertahankan kebersihan kedai kopi.

#### 7. Mudah Dalam Transaksi Pembayaran (Proses)

Konsumen mengharapkan transaksi pembayaran yang mudah. Dalam penelitian ini konsumen menganggap kemudahan dalam pembayaran adalah atribut yang sangat penting. Kedai kopi telah melakukan upaya yang optimal untuk atribut ini, sehingga konsumen merasa puas akan kinerjanya.

#### 8. Penampilan Barista dan Pramusaji (Orang)

Penampilan barista dan pramusaji dianggap penting oleh konsumen. Konsumen menyatakan bahwa barista dan pramusaji sudah berpenampilan rapih sesuai dengan apa yang diharapkannya. Oleh sebab itu mereka merasa puas akan hal tersebut.



### 9. Kesopanan Barista dan Pramusaji (Orang)

Kesopanan barista dan pramusaji dianggap penting oleh konsumen dan kinerjanya sudah memuaskan konsumen. Barista dan pramusaji selalu tersenyum dan ramah saat menerima konsumen. Oleh karena itu atribut ini perlu dipertahankan agar konsumen merasa nyaman saat berkunjung.

### 10. Pengetahuan Barista dan Pramusaji (Orang)

Barista dan pramusaji harus memiliki pengetahuan yang baik terhadap menu yang disediakan. Barista dan pramusaji harus dapat menjelaskan menu yang ditanyakan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat merasa puas. Atribut ini harus dipertahankan agar konsumen tidak merasa kecewa.

### ***Kuadran III***

Kuadran III menunjukkan bahwa tingkat kepentingan atribut dianggap kurang penting dan pelayanannya dianggap kurang memuaskan. Atribut pada kuadran III mempunyai prioritas rendah karena manfaat yang dihasilkan untuk konsumen kecil. Berdasarkan gambar 2 beberapa atribut pada kuadran III adalah sebagai berikut : variasi menu pendamping (produk), cita rasa menu pendamping (produk), lokasi strategis (tempat), aktif di sosial media (promosi), papan nama kedai kopi (promosi), potongan harga (promosi), dan proses pembuatan yang cepat (proses).

#### 1. Variasi Menu Pendamping (Produk)

Variasi menu pendamping dianggap kurang penting bagi konsumen, karena tidak semua konsumen ingin menikmati kopi dengan menu pendamping. Pada dasarnya konsumen berkunjung ke kedai kopi untuk berkumpul bersama teman sambil menikmati kopi. Mereka cenderung melakukan pembelian pada produk kopi dan bukan pada menu pendamping.

#### 2. Cita Rasa Menu Pendamping (Produk)

Konsumen lebih mementingkan cita rasa kopi dibandingkan dengan cita rasa menu pendamping. Pada dasarnya konsumen juga lebih banyak melakukan pembelian kopi daripada menu pendamping. Oleh sebab itu atribut ini dianggap kurang penting bagi konsumen.

#### 3. Lokasi Strategis (Tempat)

Lokasi strategis dianggap kurang penting. Berdasarkan wawancara dengan responden, jika mereka sudah merasa nyaman terhadap suatu kedai kopi, mereka akan melakukan kunjungan ulang. Responden juga akan melakukan pembelian ulang jika kedai kopi tersebut memiliki rasa kopi dan harga yang sesuai dengan harapannya.

#### 4. Aktif di Sosial Media (Promosi)

Atribut ini dianggap kurang penting oleh responden. Berdasarkan penelitian yang diperoleh, mayoritas responden mendapatkan informasi tentang kedai kopi melalui teman. Kenyataannya kedai kopi juga kurang aktif di sosial media.

#### 5. Papan Nama Kedai Kopi (Promosi)

Papan nama kedai kopi dianggap kurang penting oleh responden. Banyak dari responden yang berkunjung ke kedai kopi karena diajak oleh teman. Oleh karena itu mereka tidak harus melihat papan kedai kopi untuk mengetahui lokasi kedai kopi.

#### 6. Potongan Harga (Promosi)

Potongan harga dianggap kurang penting oleh responden dan kinerjanya juga dianggap belum baik. Responden merasa harga yang ditawarkan oleh kedai kopi sudah terjangkau. Pada kenyataannya kedai kopi juga jarang memberikan potongan harga.

#### 7. Proses Pembuatan Yang Cepat (Proses)

Proses pembuatan merupakan ukuran waktu yang dibutuhkan oleh barista untuk memenuhi pesanan. Menurut hasil penelitian proses pembuatan yang cepat bukan menjadi kepentingan bagi responden,



hal ini dipengaruhi karena kebanyakan responden mengunjungi kedai kopi berbarengan dengan teman sehingga mereka larut dalam obrolan. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, mereka menikmati suasana kedai kopi dan merasa nyaman pada dekorasi kedai kopi sehingga ingin berlama-lama di kedai kopi dan tidak mementingkan tentang proses pembuatan yang cepat, meskipun terdapat pula konsumen yang ingin cepat menikmati menu yang telah dibeli.

#### **Kuadran IV**

Kuadran IV menunjukkan bahwa atribut dianggap rendah oleh konsumen namun kinerjanya dirasa tinggi oleh konsumen. Sebaiknya pihak kedai kopi mengurangi kinerja pada atribut tersebut untuk meminimalisir biaya. Atribut yang berada pada kuadran IV adalah variasi menu kopi (produk), lokasi mudah di tempuh (tempat), dan jam operasional (proses).

##### **1. Variasi Menu Kopi (Produk)**

Variasi menu kopi dianggap tidak terlalu penting oleh responden namun kinerjanya berlebihan. Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmanisa dan Sadeli (2016). Pada dasarnya konsumen memiliki menu kesukaannya masing-masing, meskipun terdapat beberapa konsumen yang selalu mencoba menu baru. Oleh karena itu konsumen merasa puas akan keberagaman menu kopi.

##### **2. Lokasi Mudah Ditempuh (Tempat)**

Tingkat kepentingan yang dimiliki oleh atribut ini rendah namun kinerjanya terasa tinggi oleh konsumen. Hal tersebut karena lokasi mudah ditempuh dengan menggunakan kendaraan roda dua ataupun roda empat.

##### **3. Jam Operasional (Proses)**

Responden menganggap atribut ini kurang penting namun kinerjanya tinggi. Kedai kopi buka mencapai jam 12.00 malam, karena mayoritas responden mengunjungi

kedai kopi pada saat hari libur. Oleh karena itu kinerjanya sudah sesuai harapan mereka.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Proses pengambilan keputusan melalui lima tahap, dimulai dari motivasi konsumen mengunjungi kedai kopi untuk berkumpul bersama teman sambil menikmati kopi. Sumber informasi responden berasal dari teman. Responden melakukan pembelian dengan mempertimbangkan rasa kopi yang enak dan suasana kedai kopi yang nyaman. Keputusan responden berkunjung dengan tidak terencana. Responden ingin melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan ke orang lain.

Tingkat kepuasan konsumen kedai kopi sebesar (78,14%) yang berarti konsumen tergolong puas terhadap atribut bauran pemasaran yang terdapat di kedai kopi. Atribut bauran pemasaran yang dianggap penting serta pelayanannya menentukan kepuasan konsumen oleh konsumen adalah kebersihan tempat, kualitas produk sesuai dengan harga, kesopanan barista dan pramusaji, cita rasa kopi, pengetahuan barista dan pramusaji, harga terjangkau, mudah dalam pembayaran, penampilan barista dan pramusaji, dekorasi menarik, dan aroma kopi.

### **Saran**

1. Pemilik kedai kopi sebaiknya mempertimbangkan untuk memperbaiki dan meningkatkan atribut yang menjadi prioritas tinggi konsumen namun kinerjanya masih dianggap kurang baik yaitu, kelengkapan fasilitas dan area parkir kedai kopi. Dengan memperbaiki atribut yang menjadi prioritas akan meningkatkan kepuasan konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian.
2. Perbaiki atribut kelengkapan fasilitas dapat dilakukan dengan menambahkan kursi cadangan agar dapat di gunakan oleh konsumen yang berkunjung dengan banyak teman dan menyediakan terminal listrik agar responden dapat mengisi daya handphone dan notebook. Pemilik kedai

kopi juga harus memperbaiki area parkir dengan area yang lebih luas dan menata area parkir agar lebih rapi, seperti parkir khusus roda dua dan roda empat dan lebih aman.

3. Pemilik kedai kopi harus mempertahankan atribut yang menjadi prioritas tinggi oleh konsumen dan kinerjanya sudah dianggap baik, yaitu kebersihan tempat, kualitas produk sesuai dengan harga, kesopanan barista dan pramusaji, cita rasa kopi, pengetahuan barista dan pramusaji, harga terjangkau, mudah dalam pembayaran, penampilan barista dan pramusaji, dekorasi menarik, dan aroma kopi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, R.L. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Ayuni, Ni Wayan Deninta, I Made Anom Adiaksa, I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Kopi Biji Salak. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. 13(2) 120-126.
- Eka Kurniati, Evanila Silvia, Zulman Efendi. 2016. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kue Bayat Bengkulu. *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia*. 8(2) 67-75.
- Elly Rasmikayati, Alvi Nurin Deaniera, Dika Supyandi, Yayat Sukayat, dan Bobby Rachmat Saefudin (2020). Analisis Perilaku Konsumen : Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan dan Loyaitas Konsumen Kedai Kopi. *Jurnal Agribisnis*. 6(2) 969-984.
- Erma Susanti dan Ririn Septrisulviani. (2018). Analisis Kualitas Layanan Portal Media Online Kota Jogja.com Terhadap Pengguna Akhir Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Jurnal Informatika*. 11(2) 136-150.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lili Suryati. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- M. Yusnita. 2010. *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. Semarang: ALPRIN
- Rahmanissa, R dan Sadeli, AH. 2016. Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Minuman Kopi di Java Preanger Coffee House Bandung. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*. 1(1) 54-61.