

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN KOPI PADA KEDAI KOPI DI WILAYAH PURWOKERTO

SATISFACTION ANALYSIS OF CONSUMERS COFFEE AT COFFE SHOPS IN PURWOKERTO REGION

Maellinda Rossi^{1*}, Dyah Ethika², Indah Widyarini³

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman

Email: rossi.maellinda@gmail.com

²Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman

Email: ethikadyah@gmail.com

³Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman

Email: indahwidyarini.iw@gmail.com

*Penulis korespondensi: rossi.maellinda@gmail.com

ABSTRACT

Trend of drinking coffee nowadays increased the opportunity of coffee shops business for more develop. The number of coffee shops still count and it followed by the need to increase the value of customer satisfaction. Attributes of customer satisfaction will be used as indicator of measuring productivity and the viability of the coffee shops in the future. Knowledge of customer satisfaction must be balanced by the follow-up such as how much consumers willing to recommended the coffee shops (willingness to recommended) and the level of consumer loyalty. The purpose of this study to determine the characteristics of consumers, the relationship between each attribute of consumer satisfaction, and to analysis of consumer loyalty of coffee consumer at coffee shops in Purwokerto. The research was conducted by surveying three coffee shops ini Purwokerto area, namely Society Coffee, Praketa Kopi, and Singgah Book & Coffee, with the object of this research was being coffee consumers with a minimum age of 17 years old and they had being the coffee consumer one of the selected coffee shops minimum three times. The results showed that 1) most of the consumers were satisfied at level 75.80 percent. 2) The consecutively of consumer satisfaction attributes from the first place is taste and price belongs to first quadrant, facility belongs to second quadrant; menus variant and promotion belongs to third quadrant; and location belongs to forth quadrant. 3) the level of consumer loyalty is high and in good category

Keywords: *atributes of consumer satisfaction, coffee shop, consumer loyalty*

ABSTRAK

Maraknya tren minum kopi menjadi peluang bisnis kedai kopi semakin meningkat. Peningkatan jumlah kedai kopi juga diikuti oleh perlu adanya peningkatan nilai kepuasan konsumen. Atribut kepuasan konsumen nantinya dijadikan indikator pengukuran produktivitas serta kelangsungan hidup usaha kedai kopi dimasa datang.

Pengetahuan akan kepuasan konsumen juga harus diimbangi oleh tindak lanjutnya yaitu seberapa besar keinginan konsumen dalam merekomendasi kedai kopi (*willingness to recommended*) dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, hubungan tiap atribut kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen hubungannya dengan kepuasan konsumen kopi di kedai kopi. Penelitian menggunakan metode *survey* di tiga kedai kopi di wilayah Purwokerto yaitu, *Society Coffee*, *Praketa Kopi*, dan *Singgah Book & Coffee* dengan obyek penelitiannya adalah para konsumen kopi dengan usia minimal 17 tahun dan setidaknya sudah pernah mengonsumsi kopi di salah satu kedai kopi terpilih sebanyak tiga kali. Hasil penelitian menunjukkan 1) sebagian besar konsumen sudah berada pada kriteria puas dengan nilai sebesar 75,80 persen. 2) Urutan atribut kepuasan konsumen terdiri dari rasa dan harga yang termasuk kuadran pertama; fasilitas layanan yang termasuk kuadran kedua; varian menu dan promosi yang termasuk kuadran ketiga dan lokasi yang termasuk kuadran keempat. 3) tingkat loyalitas yang sudah berada pada kategori tinggi atau sangat baik.

Kata kunci: atribut kepuasan konsumen, kedai kopi, loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang lumayan tinggi. Aroma dan cita rasa kopi yang khas menjadikan olahan minuman kopi banyak digemari oleh banyak kalangan. Dewasa ini minum kopi sudah menjadi tren yang banyak disebut juga dengan istilah *ngopi*. Jenis kopi yang saat ini dipasaran ada dua jenis yaitu *robusta* dan *arabika*, sedangkan untuk olahan minuman kopi banyak juga yang menggunakan metode *blend* atau pencampuran *robusta* dan *arabika* sehingga menghasilkan cita rasa yang bisa disesuaikan oleh konsumen.

Peningkatan jumlah konsumen kopi menjadi peluang bisnis terutama kedai kopi. Berbagai spesialiti kopi akan ditawarkan untuk memuaskan para pengunjung kedai kopi. Kepuasan konsumen ini akan menjadi tujuan utama setiap usaha waralaba, yang mana hal ini akan berpengaruh terhadap atribut kepuasan konsumen yang bisa dijadikan referensi pemetaan konsumen kedai kopi. Preferensi atribut kepuasan konsumen ini berguna bagi pengusaha kedai kopi, selain untuk mengetahui seberapa jauh kepuasan yang diterima oleh konsumen serta agar nantinya bisa menyajikan kualitas kopi dan pelayanan yang terbaik dan yang dibutuhkan oleh konsumen. Pengetahuan akan kepuasan konsumen ini juga memerlukan tindakan lanjutan yaitu loyalitas konsumen, seperti apakah kepuasan konsumen tersebut bisa membuat mereka melakukan pembelian ulang hingga seberapa besar keinginannya untuk merekomendasikan kedai kopi ke lingkungan sekitar. Pada situasi ini loyalitas berperan penting dalam pemasaran kedai kopi serta produktivitasnya sebagai suatu usaha.

Banyaknya kedai kopi yang terus menerus bertambah tiap tahunnya, berbanding lurus dengan meningkatnya rasa ingin mengonsumsi kopi dikalangan masyarakat. Hal ini menarik bagi penulis untuk memulai penelitian terutama di wilayah Purwokerto. Melihat sisi pengembangan kota, Purwokerto sudah dianggap penulis cukup pesat. Universitas Jenderal Soedirman yang terletak di Purwokerto juga mengambil peran penting dengan pesatnya kemajuan kota. Dengan begitu peneliti sangat tertarik untuk meneliti kepuasan konsumen yang membeli minuman kopi pada kedai kopi di wilayah Purwokerto.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahui karakteristik konsumen yang membeli kopi di Kedai Kopi, 2) Mengetahui hubungan tiap atribut kepuasan

konsumen kopi di Kedai Kopi, 3) Menganalisis loyalitas konsumen hubungannya dengan kepuasan konsumen kopi di Kedai Kopi

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian menggunakan metode *survey* pada tiga kedai kopi di wilayah Purwokerto yaitu, *Society Coffee House*, *Praketa Kopi*, dan *Singga Coffee & Book* yang dilaksanakan dari 16 Maret 2020 sampai dengan 27 April 2020.

Obyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden yang telah ditentukan kriterianya yaitu usianya lebih dari atau sama dengan 17 tahun dan setidaknya sudah pernah mengonsumsi kopi di salah satu kedai kopi terpilih sebanyak tiga kali

Metode Penarikan Sampel

Melihat ketersediaan elemen yang ada dan kemudahan dalam mendapatkannya, *non probability sampling* dianggap paling sesuai dengan penelitian ini. Metode yang dipilih yaitu *Purposive Sampling* karena responden yang dipilih sudah ditentukan kriteria sebelumnya.

Berdasarkan survei pendahuluan yang telah dilakukan dan pertimbangan rata-rata konsumen yang datang serta memenuhi kriteria yaitu *Society Coffee* sebanyak kurang lebih 510 orang per bulan, *Praketa Coffee* sebanyak kurang lebih 510 orang per bulan dan *Singga Coffee&Book* sebanyak kurang lebih 450 orang per bulan. Diharapkan mean dugaan menyimpang tidak lebih dari 1 unit dari mean populasi sebenarnya. Nilai ragam populasi tidak diketahui, meskipun demikian dari survei pendahuluan diperoleh informasi sekitar 19,2, dengan tingkat kepercayaan 95%, sebagai dasar perhitungan digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Ukuran sampel (n)} = \frac{NZ^2S^2}{Nd^2 + Z^2S^2}$$

(Sugiarto *et.al.*, 2003)

Maka diperoleh ukuran sampel sebanyak 70 sampel, sesuai dengan rumus solvin maka penyebaran ukuran sampel di setiap kedai kopi adalah sebagai berikut:

Singga Book&Coffee: $450/1470 \times 70 = 22$

Praketa Coffee: $510/1470 \times 70 = 24$

Society Coffee: $510/1470 \times 70 = 24$

Pada setiap kedai kopi ditambah sampel masing-masing sebanyak 8 sehingga sehingga total keseluruhan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 94, dengan pembagian sampel *Singga Coffee&Book* sebanyak 30 sampel, *Society Coffee* sebanyak 32 sampel dan *Praketa Coffee* sebanyak 32 sampel. Penambahan sampel ini berdasarkan sebagaimana dikemukakan dalam Sekaran (2013) yang memberi acuan untuk setiap penyebaran sampel dengan ukuran minimal 30 sampel adalah tepat. Semakin besar sampel diharapkan pula data yang nantinya diperoleh semakin representatif.

Variabel dan Pengukuran

Variabel dan pengukuran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan bentuk perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dengan apa yang diharapkan.

2. Atribut Produk

Atribut yang dipilih disesuaikan dengan kriteria yang menjadi alasan pelanggan memilih kedai kopi serta bisa diukur tingkat kepuasannya. Atribut kepuasan terhadap kedai kopi di wilayah Purwokerto sebagai berikut:

- a. Varian Menu
Varian menu merupakan berbagai macam menu yang ditawarkan pada kedai kopi. Banyaknya macam kopi dan olahannya maupun yang siap saji ditawarkan oleh kedai kopi bergantung pada karakteristik kedai kopi tersebut.
 - b. Rasa
Pada menu tertentu yang sama belum tentu memiliki rasa yang sama pula pada masing-masing kedai kopi.
 - c. Hara
Atribut harga akan disesuaikan pada kedai kopi dengan dasar pertimbangan, akan tetapi hal tersebut hanya dirasakan konsumen secara kasat mata. Kepuasan konsumen dengan harga akan berbanding lurus, dimana semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin besar pula ketersediaan konsumen dalam membayar dengan harga yang lebih tinggi.
 - d. Lokasi
Pencapaian target pangsa pasar berpengaruh besar lokasi kedai kopi tersebut. Keterjangkauan konsumen yang lebih luas berbanding lurus dengan seberapa tepat kedai kopi tersebut berada di lokasi yang tepat.
 - e. Fasilitas Pelayanan
Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang ditawarkan. Pelayanan yang baik akan mendatangkan kepuasan konsumen dengan skala yang lebih besar pula.
 - f. Promosi
Promosi termasuk dalam pemilihan penggunaan merek atau nama dari kedai kopi. Penggunaan nama yang menyenangkan akan lebih menarik perhatian para konsumen. Promosi ini juga termasuk dalam pemanfaatan media sosial untuk menjangkau para konsumen serta pengolahan informasi akan kedai kopi
3. Loyalitas Konsumen
Loyalitas adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Huriyati, 2005). Pengukuran konsep loyalitas yang akan dilakukan peneliti difokuskan kedalam tingkatan *brand loyalty* (dalam hal ini artinya loyalitas pada kedai kopi) yaitu *Switcher*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Liking The Brand*, dan *Comitted Buyer*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu:

- a. Wawancara
Wawancara adalah teknik yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan wawancara langsung kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya.
- b. Observasi
Observasi adalah teknik yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas.
- c. Kuesioner
Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas kuesioner
 Uji Validitas merupakan alat uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang diukur, dan digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner
2. Uji Reliabilitas
 Uji Reabilitas merupakan uji yang mengukur alat ukur suatu penelitian dan menjadi andalan seberapa besar informasi yang diperoleh sah menjadi data suatu penelitian. Menurut Simamora (2002), kuesioner yang *reliable* adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.
3. Analisis Deskriptif
 Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kumpulan data serta hasil pengamatan yang telah dilakukan sesuai dengan instrumennya yaitu, jenis kelamin; umur; pekerjaan; penghasilan; dan asal.
4. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Tabel 1. Rumus *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Atribut	Kepentingan (I) Skala 1-5	Kepuasan (P) Skala 1-5	Skor (S) (S) = (I) x (P)
.....			
.....			
Skor Total	Total (I) = (Y)		Total (S) = (T)

Perhitungan keseluruhan CSI menurut Bhote (1996) diilustrasikan pada Tabel 2. Nilai rata-rata pada kolom kepentingan (I) dijumlahkan sehingga diperoleh Y dan juga hasil kali I dengan P pada kolom skor (S) dijumlahkan dan diperoleh T. CSI diperoleh dari perhitungan (T/5Y) x 100%.

Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. CSI dihitung dengan rumus:

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\%$$

Keterangan :

- T = Nilai Total Dari CSI
- 5 = Nilai Maksimum Pada Skala Pengukuran
- Y = Nilai Total Dari Kolom Harapan

Tabel 2. Kriteria Tingkat Kepuasan

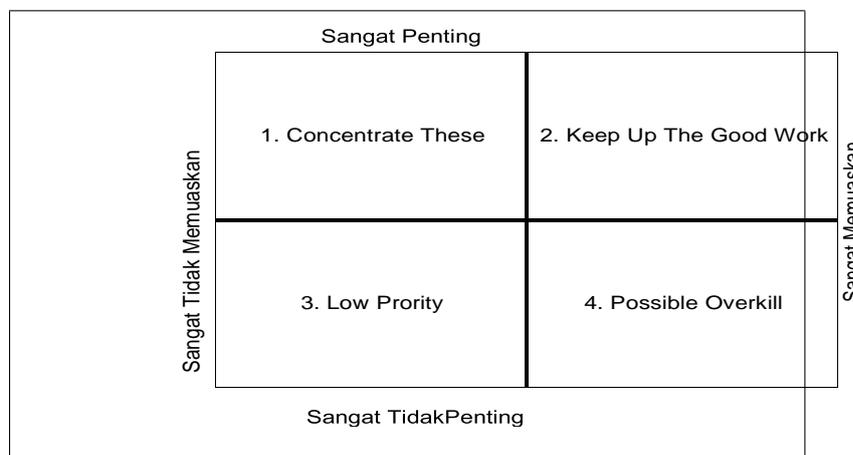
No	Nilai CSI (%)	Keterangan (CSI)
1	81% - 100%	Sangat Puas
2	66% - 80.99%	Puas

3	51% - 65.99%	Cukup Puas
4	35% - 50.99%	Kurang Puas
5	0% - 34.99%	Tidak Puas

Nilai maksimum CSI adalah 100%. Nilai CSI 50% atau lebih rendah menandakan kinerja pelayanan yang kurang baik. Nilai CSI 80% atau lebih tinggi mengindikasikan pengguna merasa puas terhadap kinerja pelayanan.

5. *Importance Performance Analysis (IPA)*

IPA digunakan untuk mendapat informasi tentang tingkat kepuasan konsumen dengan cara mengukur tingkat kepentingan dan tingkan kinerja, biasanya dipetakan dalam bentuk diagram kartesius. Pada analisis *Importance-Performance Analysis*, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Pembagian kuadran dalam *Importance-Performance Analysis* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Peta *Importance-Performance*

6. Evaluasai *Net Promote Score (NPS)*

Net Promote Score (NPS) merupakan sistem matrik yang dikembangkan serta dipatenkan oleh Fredherick (2003) dalam *Harvard Bussiness Review*, kemudian alat analisis ini juga digunakan untuk mengetahui nilai kemampuan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*) para konsumen. Menghitung *net promote score* melalui pelanggan disurvei ke dalam pertanyaan tunggal. Mereka diberikan pertanyaan dengan memberikan rating dalam skala 11 poin untuk merekomendasikan produk perusahaan ke teman atau kolega. Berdasarkan *rating* penilaian dibedakan menjadi 3 kategori, antara lain: 1) *Detractor*, 2) *Passives*, dan 3) *Promoters*

Evaluasi melalui NPS ini nantinya dianalisis secara deskriptif sesuai dengan kategorinya. Responden kategori *passive* tidak diperhitungkan dalam rumus. Semakin tinggi nilai *Promoter* semakin rendah nilai *Detractor* maka akan semakin baik nilai loyalitasnya. Setelah hasil *Net Promoter Score (NPS)* didapat, maka NPS dibagi menjadi empat kategori yaitu *NPS Star*, *NPS Leader*, *NPS Excellent*, dan *NPS Good*. *NPS Star* merupakan kategori dengan nilai NPS terbaik dari semua kategori, *NPS Leader* merupakan kategori dengan nilai NPS tertinggi di masing-masing kategori, *NPS Excellent*

merupakan kategori dengan NPS minimal positif 10% di masing-masing kategori, dan NPS *Good* merupakan kategori dengan nilai NPS di bawah 10% dan masih bernilai positif

7. Loyalitas Konsumen

Penerepan konsep yang dilakukan peneliti diadopsi dari penelitian Yunita (2012), yang nantinya pada masing-masing variabel loyalitas (*switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*) dan diuji melalui tiga pertanyaan. Dari masing-masing tingkatan loyalitas dihitung skor kumulatifnya dengan perhitungan sebagai berikut:

Nilai jawaban Ya = 1

Nilai jawaban Tidak = 0

Kumulatif skor total untuk tiap atribut adalah 3×94 (jumlah sampel) = 282, dan dimasukkan ke dalam kategori jenjang kontinum yang dibuat oleh peneliti sebagai alat pengukuran data. Terdapat dua kategori jenjang kontinum yaitu tinggi dan rendah, kategori rendah memiliki skor kumulatif antara 0-114 sedangkan kategori tinggi memiliki skor kumulatif antara 115-228.

Jangkauan Kontinum

Rendah	0 – 140
Tinggi	141 – 282

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Tempat Penelitian

Singgah *Coffee&Book* terletak di Jl. Riyanto No.29, Karangmiri, Sumampir yang didirikan oleh Mahessa tahun 2016. Singgah *Coffee&Book* mendefinisikannya sebagai anomali kedai kopi di Purwokerto dengan kopi robusta walaupun tetap menyediakan jenis kopi arabika, hal ini karena banyak juga konsumen yang lebih memilih *blend* sehingga kopi yang disajikan lebih kaya rasa. Bahan baku biji kopi yang digunakan menggunakan biji kopi nusantara diantaranya *Java*, Bali, Toraja, Flores, Tanah Wamena, dan Aceh Gayo. Metode yang disediakan beragam diantaranya Vietnam drip, V-60, Blue Bottle, Chemix, French press, dan iron press. Sedangkan konsumen paling banyak memesan dengan metode V-60, dan untuk biji kopi yang banyak dipesan adalah Aceh Gayo dan Tanah Wamena. Dari hasil wawancara dengan pihak manajemen Singgah *Coffee&Book* juga dapat diketahui bahwa kedai kopi di Purwokerto masih ada kompromi soal menu, artinya varian menu kopi masih berlaku tanpa adanya spesifikasi jenis kopi. Berbeda dengan kota besar seperti Jakarta atau Yogyakarta yang sudah berani spesifikasi jenis kopi pada kedai kopi.

Praketa Kopi adalah kedai kopi yang didirikan oleh Indra sejak 2015 terletak di Jl. H.R Boenyamin No.129 Bancarkembar, Grendeng, Purwokerto Utara. Lokasinya bersebrangan dengan pusat administrasi UNSOED menjadi keuntungan dalam menarik minat pelanggan terutama mahasiswa. Keunikan lain yang ada di Praketa Kopi adalah penyebutan karyawannya sebagai pamong dan pelanggan yang datang sebagai warga. Hasil pengamatan yang dilakukan selama penelitian menunjukkan banyak konsumen yang datang merupakan konsumen tetap, dan dari hasil wawancara juga mereka menyukai Praketa Kopi karena memiliki harga yang lebih terjangkau tapi tetap menyediakan kualitas kopi yang baik. Fasilitas yang disediakan sudah cukup memuaskan dengan adanya ruangan terpisah untuk para pelanggan perokok dan non-perokok.

Society Coffee House merupakan kedai kopi yang terletak di Jl. Prof. Dr. Suharso No.9B, Arcawinangun, Purwokerto Utara sudah berdiri sejak 2015, menjadikan *Society Coffee House* sebagai salah satu yang mengawali tumbuh kembangnya kedai kopi di Purwokerto dan merupakan kedai kopi dengan *roasting speciality*. Kenyamanan pengunjung sangat diutamakan, hasil wawancara dari beberapa pengunjung menyatakan *Society Coffee House* dipilih menjadi kedai kopi yang masuk dalam kategori *high class*, dengan harga yang berada diatas rata-rata dengan kedai kopi lainnya di Purwokerto.

Karakteristik Responden

Penjelasan karakteristik adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin
Sebesar 51% atau 48 responden berjenis kelamin laki-laki dan sebesar 49% konsumen berjenis kelamin perempuan. Konsumen kopi yang didominasi oleh laki-laki sesuai dengan penelitian dari Riswan (2013) yang menyimpulkan bahwa mnum kopi biasanya didominasi oleh pria.
2. mayoritas konsumen kopi pada kedai kopi di wilayah Purwokerto berusia antara 21-24 yaitu sebanyak 48 orang atau kisaran 51% dari total responden, konsumen yang berusia 17-20 sebanyak 29 orang atau 31% dari total responden, konsumen yang berusia 25-29 sebanyak 12 orang atau 13% dari total responden dan konsumen yang usianya lebih dari 30 sebanyak 5 orang atau 5% dari total responden. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa usia 20-30 masih dianggap usia relatif muda sehingga lebih cepat menerima sesuatu yang baru dan mudah untuk mengikuti tren *ngopi* di kedai kopi.
3. Status Pernikahan
Sebanyak 89% responden atau sebanyak 84 orang menyatakan dirinya belum menikah dan 11% responden atau 10 orang lainnya sudah menikah. Bagi responden yang belum menikah, biasanya mengunjungi kedai kopi bersama teman atau rekan kerja, sedangkan konsumen yang telah menikah kebanyakan mengunjungi kedai kopi bersama keluarganya sehingga konsumen yang statusnya sudah menikah biasanya tidak hanya datang untuk sekedar menikmati kopi tetapi juga memesan makanan berat.
4. Jenis Pekerjaan
Jenis pekerjaan yang dominan yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 61 orang atau sebanyak 65% dari total responden, hal ini tentunya didukung juga oleh letak kedai kopi yang banyaknya ada di sekitar kampus Universitas Jenderal Soedirman, sedangkan orang yang bekerja sebagai pegawai swasta ada 23 orang atau sebanyak 24% dan tidak ada konsumen yang memenuhi persyaratan sebagai responden bekerja sebagai pegawai negeri, seperti halnya baru pertama kali ke kedai kopi atau beberapa yang menolak untuk menyampaikan pendapatnya karena beberapa alasan, sedangkan 11% atau 10 orang sisanya memiliki jenis pekerjaan yang belum terdefinisi dengan jelas seperti masih *freshgraduate* atau pekerja online yang tidak menentu.
5. Penghasilan
Rata-rata penghasilan atau uang saku bagi pelajar/mahasiswa pada penelitian ini dibagi menjadi empat golongan yaitu < Rp500.000,00 sebanyak 13% atau total 12 responden, Rp500.000,00 – Rp1.500.000,00 sebanyak 43% atau total 40 responden, Rp1.500.000,00 – Rp2.500.000,00 sebanyak 28% atau total 26 responden dan ≥ Rp2.500.000,00 sebanyak 17% atau total 16 responden. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas konsumen kopi pada kedai kopi adalah konsumen dengan tipe kelas menengah dan tipe kelas atas sesuai dengan Saraswati (2009), yang mengklasifikasikan tipe kelas konsumen kopi kelas menengah dengan pendapatan Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00 dan tipe kelas atas dengan

penghasilan lebih dari Rp.2.000.000,00. Adapun konsumen yang masih berstatus pelajar/mahasiswa yang pendapatannya masih bergantung dari pemberian orang tua serta belum memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap.

6. Asal

Penelitian ini membagi domisili konsumen menjadi dua golongan yaitu dalam purwokerto dan luar purwokerto. Hasilnya sebanyak 53% konsumen berasal dari Purwokerto sedangkan sisanya atau sebanyak 47% berasal dari luar purwokerto. Hal ini menunjukkan kedai kopi di wilayah purwokerto selain menarik konsumen dari dalam daerah tetapi juga dianggap cukup menarik bagi konsumen yang berasal dari luar kota.

Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian bisa dilihat pada Tabel 3 yang menunjukkan nilai CSI kedai kopi pada wilayah Purwokerto adalah 75,80 persen. Nilai tersebut diperoleh dengan membagi nilai *Weighting Total* dengan skala maksimum yang digunakan sebesar 5. Berdasarkan kriteria tingkat kepuasan, nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 75,80 persen berada pada rentang 0,66-0,80 yang memiliki arti bahwa secara umum indeks kepuasan konsumen kopi pada kedai kopi di wilayah Purwokerto berada pada kriteria “puas”.

Tabel 3 Hasil perhitungan CSI

		MIS	MSS	WF (MIS _i /∑MIS x 100)	WS (W _{fi} x MSS _i)
Varian Menu	ITEM 1	3.98	3.96	8.19	32.42
	ITEM 2	3.93	3.59	8.08	28.98
Rasa	ITEM 3	4.21	3.79	8.67	32.85
	ITEM 4	3.96	3.59	8.15	29.21
Harga	ITEM 5	4.27	3.74	8.78	32.89
	ITEM 6	4.10	3.82	8.43	32.21
Fasilitas Pelayanan	ITEM 7	4.03	4.02	8.30	33.39
	ITEM 8	3.79	3.66	7.80	28.54
Lokasi	ITEM 9	4.28	3.91	8.81	34.48
	ITEM 10	4.16	4.07	8.57	34.90
Promosi	ITEM 11	3.94	3.60	8.11	29.14
	ITEM 12	3.94	3.56	8.11	28.89
		∑ = 48.56			∑WS = 377.90

Sumber: Data primer diolah, 2020

$$WT = \sum WS = 377.90$$

$$CSI = \sum WS / 5$$

$$= 75,80 \text{ (PUAS)}$$

Ket.

MIS = *Mean Importance Score* (Rata – rata harapan)

MSS = *Mean Satisfied Score* (Rata – rata kepuasan)

Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat kepentingan adalah 4,05 dan nilai rata-rata tingkat kinerja adalah 3,78. Kedua nilai ini akan menjadi titik potong pada diagram kartesius *Importance performance Analysis* (IPA) sehingga nantinya diagram akan terbagi menjadi empat kuadran. Masing – masing kuadran ini akan menggambarkan keadaan yang berbeda, sehingga tiap atribut kepuasan konsumen akan diketahui pula ada pada titik kuadran mana dan perlu dapat dilakukan evaluasi yang sesuai.

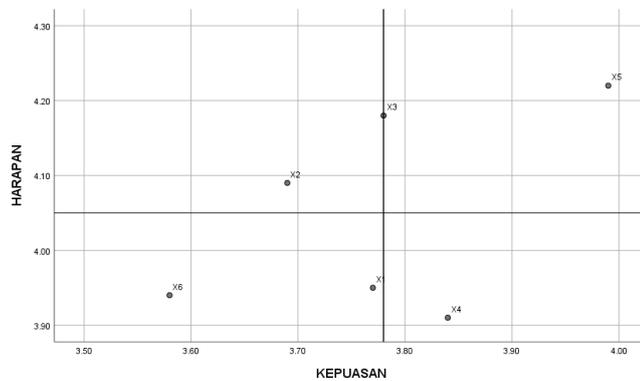
Tabel 4. Nilai rata-rata atribut perhitungan IPA

	MIS	MSS	Mean per Atribut		Ket. Atribut	
			MISi	MSSi		
ITEM 1		3.98	3.96			
ITEM 2		3.93	3.59	3.95	3.77	Varian Menu
ITEM 3		4.21	3.79	4.09	3.69	Rasa
ITEM 4		3.96	3.59	4.18	3.78	Harga
ITEM 5		4.27	3.74	3.91	3.84	Lokasi
ITEM 6		4.10	3.82	4.22	3.99	Fasilitas Layanan
ITEM 7		4.03	4.02	3.94	3.58	Promosi
ITEM 8		3.79	3.66			
ITEM 9		4.28	3.91			
ITEM 10		4.16	4.07			
ITEM 11		3.94	3.60			
ITEM 12		3.94	3.56			

Sumber: Data primer diolah, 2020

Titik Potong X (Rata-rata MSSi) = 3.78

Titik Potong Y (Rata-rata MISi) = 4.05



Gambar 2. Hasil diagram kartesius IPA

Ket. X1 = Varian Menu; X2 = Rasa; X3 = Harga; X4 = Lokasi; X5 = Fasilitas Layanan; X6 = Promosi

Pemetaan pada diagram kartesius yang berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja ini memungkinkan pihak perusahaan, atau dalam penelitian ini yaitu bagi pihak manajemen kedai kopi wilayah Purwokerto untuk melakukan perbaikan atribut yang dianggap sangat penting oleh konsumen, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Berikut interpretasi hasil penelitian pada tiap kuadran. Kuadran I yaitu Rasa dan Harga, keduanya merupakan faktor yang

dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya belum sesuai dengan harapan mereka. Artinya atribut yang ada pada kuadran I harus menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan kinerja sehingga dapat memenuhi dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kudaran II terdapat Fasilitas Layanan, yang dianggap konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relative tinggi, atribut ini harus dipertahankan karena menjadi atribut unggulan di mata konsumen. Kuadran III terdapat varian menu dan promosi, artinya kedua atribut itu dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Varian menu dianggap terlalu banyak sehingga konsumen terkadang merasa kesulitan sedangkan promosi yang dijalankan kedai kopi masih sedikit manfaatnya yang dirasakan oleh konsumen. Kuadran IV yaitu Lokasi, atribut ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Sebagian konsumen sudah mengetahui karakteristik kedai kopi sehingga mereka yang sudah nyaman tidak akan memperlmasalahkan bahkan jika harus menempuh jarak yang jauh. Sedangkan untuk kinerjanya memang lokasi kedai kopi sudah dinilai cukup baik, baik dari segi kenyamanan tempat parkir maupun akses jalan yang mudah.

Net Promote Score

Distribusi jawaban responden pada kepuasan kopi di kedai kopi wilayah Purwokerto per atribut dilihat pada Tabel 6.

Tabel 5. Distribusi jawaban pada *net promote score*

No.	Variabel	Promoter (%)	Passive (%)	Detractor (%)	Nilai NPS (%)	Kategori NPS
1.	Varian Menu	16	77	7	9	<i>Good</i>
2.	Rasa	25	64	5	20	<i>Leader / excellent</i>
3.	Harga	19	63	12	7	<i>Good</i>
4.	Lokasi	25	65	10	15	<i>Excellent</i>
5.	Fasilitas Pelayanan	22	67	5	17	<i>Excellent</i>
6.	Promosi	15	55	24	-9	

Sumber: Data primer diolah, 2020

1. Variabel Menu

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel varian menu mempunyai sebanyak 16 orang sebagai promotor, 77 orang sebagai passive dan 7 orang sebagai *detractor*. Nilai NPS yang diperoleh sebesar 9% dan tergolong kategori NPS *Good*. Artinya konsumen sudah cukup tertarik untuk merekomendasikan kedai kopi dengan alasan varian menunya,

2. Rasa

Pada Tabel 6 menunjukkan variabel Rasa memiliki 25 responden dengan kategori promotor, 64 responden *passive* dan 5 responden *detractor*. Nilai NPS yang diperoleh sebesar 20% yang menempatkan variabel Rasa masuk dalam kategori *excellent*. Artinya rasa kopi yang disajikan sudah sangat baik sehingga menjadi alasan bagi konsumen merekomendasikan kedai kopi ke lingkungan sekitarnya.

3. Harga

Pada Tabel 6 menunjukkan variabel Harga memiliki 19 orang sebagai *promoter*, 63 orang sebagai *passive* dan 12 orang sebagai *detractor*. Nilai NPS yang diperoleh sebesar 7% dan tergolong kategori NPS *Good*. Artinya harga kopi sudah sesuai dan cukup menjadi alasan bagi konsumen untuk merekomendasikan kedai kopi.

4. Lokasi

Pada Tabel 6 menunjukkan variabel Lokasi memiliki 25 orang sebagai *promoter* 59 orang sebagai *passive* dan 10 orang sebagai *detractor*. Nilai NPS yang diperoleh sebesar 15% yang menempatkan Lokasi pada kategori NPS *Excellent*. Artinya lokasi kedai kopi juga menjadi alasan bagi konsumen untuk mempromosikannya kepada lingkungan sekitar.

5. Fasilitas Pelayanan

Pada Tabel 6 menunjukkan variabel Fasilitas Pelayanan memiliki 22 orang sebagai *promoter* 67. Orang sebagai *passive*, dan 5 orang sebagai *detractor*. Nilai NPS yang diperoleh sebesar 17% yang menempatkan fasilitas pelayanan pada kategori NPS *excellent*. Artinya banyak konsumen yang menjadikan fasilitas pelayanan sebagai atribut yang digunakan untuk mempromosikan kedai kopi ke lingkungan sekitar.

6. Promosi

Berdasarkan Tabel 6 Promosi memiliki 15 responden sebagai *promoter*, 55 responden sebagai *passive*, dan 24 responden sebagai *Detractor*. Terlihat *detractor* yang lebih besar dari *promoter* sehingga menghasilkan NPS berada pada nilai negatif sebesar 9. Hal ini menempatkan promosi tidak dalam kategori NPS manapun. Artinya konsumen masih belum mau untuk merekomendasikan kedai kopi berdasarkan promosi yang diadakan.

Loyalitas Konsumen

Pada penelitian ini, loyalitas konsumen terhadap Kedai Kopi dinilai berdasarkan kriteria loyalitas yang terdiri dari alasan konsumen minum produk pada kedai kopi karena faktor harga (*switcher/price buyer*), alasan konsumen minum kopi di Kedai Kopi karena faktor kebiasaan (*habitual buyer*), alasan konsumen minum kopi di Kedai Kopi karena mendapatkan kepuasan dalam mengkonsumsi minuman sebelumnya (*satisfied buyer*), konsumen benar-benar menyukai menu di Kedai Kopi (*liking the brand*), dan konsumen yang menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk di Kedai Kopi (*committed buyer*)

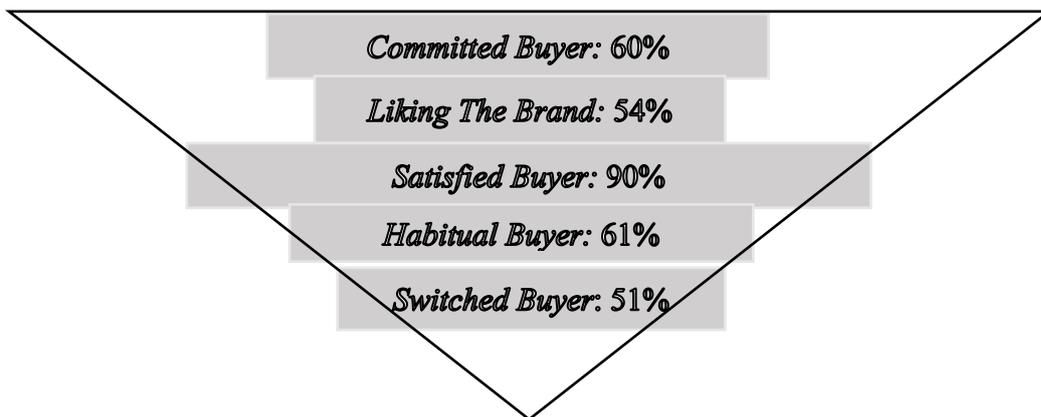
Tabel 6. Hasil perhitungan loyalitas konsumen

Variabel	Total Score	Skor Kumulatif	Persen (%)	Ket.
<i>Switcher Buyer</i>	145	282	51%	Tinggi
<i>Habitual Buyer</i>	172	282	61%	Tinggi
<i>Satisfied Buyer</i>	255	282	90%	Tinggi
<i>Liking the Brand</i>	152	282	54%	Tinggi
<i>Committed Buyer</i>	186	282	66%	Tinggi

TOTAL 910

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Perhitungan loyalitas dapat disusun dalam suatu kesatuan piramida loyalitas. Menurut, piramida loyalitas yang ideal berbentuk segitiga terbalik. Piramida loyalitas responden kedai kopi wilayah Purwokerto dapat dilihat pada Gambar 11.



Gambar 3. Piramida loyalitas konsumen kopi pada kedai kopi di Purwokerto

Gambar 10. Menunjukkan kondisi loyalitas yang cukup baik karena jumlah *committed buyer* lebih 50%, namun pada kondisi *satisfied buyer* dinilai kurang baik karena lebih besar dari tingkatan sebelumnya, hal ini perlu diperhatikan pihak kedai kopi karena responden yang termasuk dalam kriteria *satisfied buyer* memiliki kemungkinan untuk berpindah ke kedai kopi lainnya dengan menanggung biaya peralihan seperti waktu, biaya atau risiko yang timbul akibat tindakan peralihan tersebut

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen kopi pada kedai kopi di wilayah Purwokerto berdasarkan jenis kelamin didominasi laki-laki, kelompok usia berada dikisaran 21-24 tahu, belum menikah, berstatus pelajar/mahasiswa, dengan penghasilan kebanyakan masih bergantung dari pemberian orang tua dan masih ada pada kisaran kelompok standar UMR Purwokerto, yaitu Rp500.000,00 – Rp1.500.000,00.
2. Atribut kepuasan yang diukur yaitu varian menu, rasa, harga, lokasi, fasilitas layanan, dan promosi. Tingkat kepuasannya sebesar 75,80 persen yang artinya berada pada kriteria puas. Klasifikasi atribut menurut analisis IPA pada Kuadran I terdapat Rasa dan Harga, Kuadran II terdapat fasilitas layanan, Kuadran III terdapat varian menu dan promosi, serta Kuadran IV terdapat Lokasi. Pada analisis NPS varian menu dan harga berada pada tingkat *good*, atribut rasa; lokasi; dan fasilitas laynana ada pada tingkat *excellent*, dan atribut promosi masih berstatus minus sehingga masih belum menjadi atribut yang menarik bagi konsumen untuk mempromosikannya.
3. Loyalitas konsumen kopi pada kedai kopi di wilayah Purwokerto dengan nilai masing-masing tingkatan *switched buyer* sebesar 51%, *habitual buyer* sebesar 61%, *satisfied buyer* 90%, *liking the brand* sebesar 54%, dan *committed buyer* sebesar 60%. Meskipun hasilnya

masih belum membentuk piramida loyalitas yang ideal, tetapi rata-rata tingkat loyalitas konsumen berada pada kategori tinggi atau sangat baik.

Saran

1. Banyaknya konsumen yang berstatus pelajar/mahasiswa diharapkan bisa menjadi keuntungan bagi pihak manajemen kedai kopi dengan pemetaan karakteristik konsumen, seperti halnya pemaksimalan fasilitas yang bisa disediakan. Menjadikan kedai kopi sebagai *co-working space* yang saat ini mulai tren bisa menjadi salah satu alternatif menarik, salah satunya bisa membentuk lingkungan yang nyaman bagi pelanggan yang hanya datang sendiri.
2. Perlunya dilakukan evaluasi rutin bagi kedai kopi utamanya terkait dengan varian menu dan promosi yang dilakukan. Kedua hal tersebut masih menjadi titik lemah yang belum memuaskan bagi konsumen. Varian menu bisa menjadi daya tarik jika dilakukan inovasi yang terus berkembang sesuai dengan selera masyarakat dan promosi perlu diimbangi dengan kualitas penyajian yang sama saat promosi selesai, karena hal ini bisa menjadi menarik minat pelanggan agar menjadi konsumen tetap.
3. Tingkat loyalitas konsumen yang masih belum ideal bisa dilakukan pengembangan inovasi sesuai dengan kondisi dan keinginan masyarakat masa kini, sehingga kedai kopi bisa memberikan kesan yang kuat bagi konsumen dan tidak mudah berpaling ke kedai kopi yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Pemerintah Indonesia. 2019. *Keputusan Gubernur Jawa Tengah tentang Penetapan Upah Minimum Kabupaten/Kota tahun 2019*. Keputusan Gubernur Jawa Tengah Nomor 560/58 Tahun 2019. Jawa Tengah.
- Sekaran, Uma dan Roger. 2013. *Research Methods For Bussiness Edisi 4 Buku 2*. Wiley. Jakarta
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiarto, Siagian, Sunaryanto dan Oetomo. 2003. *Teknik Sampling*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Suyono, E., Yi, F., & Riswan. 2013. *Determinant Factors Affecting The Auditor. Switching. Global Review of Accounting and Finance Vol. 4. No. 2 , 103. – 116.*