



Available online at <http://joseta.faperta.unand.ac.id>

Journal of Socio Economics on Tropical Agriculture (Jurnal Sosial
Ekonomi Pertanian Tropis) (JOSETA)

ISSN: 2686 – 0953 (online)



ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA SATU SATU SEMBILAN COFFEE DAN ROASTERY DI KOTA SOLOK

Analysis of Consumer Satisfaction at the Satu Satu Sembilan Coffee & Roastery in Solok City

Annisa¹, Rina Sari², Cipta Budiman³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang, 25163, Indonesia

²Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang, 25163, Indonesia

³Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Andalas, Padang, 25163, Indonesia

email koresponden: laisahafiizhul@gmail.com

Abstrak

Coffee shop yang berada di Kota Solok mulai muncul pada awal tahun 2017. Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* merupakan salah satu *coffee shop* yang memiliki pesaing yang tidak jauh dari *coffee shop* ini, sehingga pengelola *coffee shop* perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya agar mampu bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen dan menganalisis kepuasan konsumen pada Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery*. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 78 responden yang berada di Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh konsumen berjenis kelamin laki-laki, usia dewasa lanjut (25-35), pendidikan terakhir sarjana (S1), pekerjaan BUMN/PNS, sebagian besar memiliki pendapatan >Rp.2.000.000 – 5.000.000 per bulan dan berdomisili di Kota Solok. Berdasarkan perilaku konsumen yang tampak dan perilaku konsumen yang tidak tampak menjelaskan bahwa sebagian besar dipengaruhi oleh teman dalam melakukan kunjungan, termasuk dalam kategori peminum kopi sebagai penyuka kopi, dan termasuk jenis peminum kopi *social drinker*. Hasil *Importance Performance Analysis* menjelaskan bahwa indikator kinerja yang kurang memuaskan bagi konsumen yaitu ketersediaan parkir dan ketersediaan toilet. Sedangkan nilai *Customer Satisfaction Index* mencapai 0.853 dengan makna bahwa indikator keseluruhan Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* sangat memuaskan konsumen.

Kata Kunci: karakteristik, kepuasan konsumen, kopi

Abstract

Coffee shops in Solok City began to emerge in the early 2017s. Satu Satu Sembilan Coffee & Roastery is a coffee shop that has competitors not far from this coffee shop, so coffee shop managers need to know the wants and needs of their consumers to be able to compete. This study aims to describe consumer characteristics and analyze consumer satisfaction at Satu Satu Sembilan Coffee & Roastery. This study uses a survey method by distributing questionnaires to 78 respondents who are at Satu Satu Sembilan Coffee & Roastery. The results showed that consumers were dominated by male consumers, advanced age (25-35), undergraduate education (S1), BUMN/PNS occupations, most of whom had income > 2,000,000 – 5,000,000 IDR and domiciled in Solok City. Based on visible consumer behavior and invisible consumer behavior, it was explained that most of them were influenced by friends during visits, included in the category of coffee drinkers as coffee lovers, and the type of social coffee drinker. The results of the Importance Performance Analysis explain that unsatisfactory performance indicators for consumers are the availability of parking and the availability of toilets. While the value of the Customer Satisfaction Index reached 0.853, which means that the overall indicators of Satu Satu Sembilan Coffee & Roastery have satisfied consumers.

Keywords : characteristic, consumer satisfaction, coffee

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memegang peranan cukup penting dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi penting dari komoditas kopi bagi perekonomian nasional tercermin pada kinerja perdagangan dan peningkatan nilai tambahnya. Sebagai produk ekspor, komoditas kopi dapat memberikan kontribusi berupa penghasil devisa dan pendapatan negara, sumber pendapatan petani, penciptaan lapangan kerja, pendorong pertumbuhan sektor agribisnis dan agroindustri, pengembangan wilayah serta pelestarian lingkungan (Direktorat Jenderal Perkebunan., 2020).

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang menjadi sentra produksi kopi di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik Sumatera Barat tahun 2019, di provinsi Sumatera Barat terdapat 17 daerah yang melakukan usaha perkebunan kopi rakyat yaitu Kab.Pesisir Selatan, Kab.Solok, Kab.Sijunjung, Kab.Tanah Datar, Kab.Padang Pariaman, Kab.Agam, Kab.Lima Puluh Kota, Kab.Pasaman, Kab.Solok Selatan, Kab.Dharmasraya, Kab.Pasaman Barat, Kota Padang, Kota Solok, Kota Sawahlunto, Kota Padang Panjang, Kota Bukittinggi dan Kota Payakumbuh. Jenis kopi yang dibudidayakan terdiri dari kopi Arabika (*Coffea arabica*) dan kopi Robusta (*Coffea canephora*) (BPS, 2019).

Menurut Herlyana (Herlyana, 2012), kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar. Apalagi dengan semakin banyaknya cafe khusus kopi dan inovasi dalam pembuatan kopi, sehingga melahirkan semakin banyak pecandu kopi di dunia. Perusahaan perlu merancang strategi yang tepat dalam memasarkan produk olahan yang berasal dari kopi agar konsumen merasa puas dan sesuai dengan harapan mereka terhadap perusahaan. Secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2008).

Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* merupakan salah satu *coffee shop* pertama yang berdiri di Kota Solok. *Coffee shop* ini memiliki lokasi yang strategis karena berada di pusat Kota Solok dan berdekatan dengan Pasar Raya Kota Solok. Meskipun Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* memiliki lokasi yang strategis, beberapa pesaing juga tidak jauh dari lokasi usaha *coffee shop* ini. Berdasarkan data dari survey pendahuluan terdapat empat *coffee shop* yang berada di sekitar Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* yang menandakan bahwa adanya persaingan bisnis dalam suatu wilayah yang sama. Selain itu, Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* memiliki rencana pengembangan atau membuka cabang untuk mengembangkan usahanya agar lebih dikenal oleh masyarakat. Permintaan pasar yang bervariasi mengharuskan pengelola usaha untuk lebih cermat dalam mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, sebelum Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* membuka cabang diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis karakteristik konsumen dan diperlukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen indikator yang ditetapkan.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan karakteristik konsumen pada Satu satu Sembilan *Coffee & Roastery* di Kota Solok (2) menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada Satu satu Sembilan *Coffee & Roastery* di Kota Solok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* yang beralamat di Jalan KH. Ahmad Dahlan No.119 Pasar Pandan Air Mati, Tanjung Harapan, Kota Solok Sumatera Barat. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* merupakan salah satu *Coffee shop* pertama yang menjadi pelopor berkembangnya bisnis *Coffee shop* lain di Kota Solok. Selain itu *Coffee shop* ini memiliki lokasi strategis dan berdekatan dengan Pasar Raya

Kota Solok yang mudah diakses dengan transportasi yang lancar. Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* juga menggunakan *green beans* dengan kualitas baik dari beberapa daerah.

Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), metode survei merupakan metode pengumpulan informasi yang menggunakan partisipasi aktif dari responden dengan menggunakan pertanyaan lisan maupun tulisan. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen. Kuesioner mencakup pertanyaan tertutup dan peneliti menyediakan beberapa jawaban alternatif, sehingga responden akan memilih salah satu jawaban alternatif yang sesuai dengan kondisi yang mereka alami.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling* atau sampel bertujuan. Responden yang akan dipilih, harus berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Berdasarkan syarat yang telah dijabarkan sebelumnya kriteria pertama yang ditetapkan adalah konsumen yang berusia 16 tahun atau lebih (Sumarwan, 2011). Kriteria kedua yang ditetapkan adalah konsumen yang berkunjung minimal dua kali atau lebih.

Ukuran populasi konsumen Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* tidak dapat diketahui dengan pasti. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola *coffee shop*, rata-rata jumlah konsumen yang berkunjung adalah 50 orang per hari. Sehingga jumlah rata-rata pengunjung Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* perminggu yaitu 350 orang. Jumlah responden yang akan dijadikan sampel diolah menggunakan rumus Slovin agar dapat diketahui jumlah sampel yang mewakili seluruh populasi pengunjung Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery*. Berikut merupakan rumus Slovin yang akan digunakan dalam penetapan jumlah sampel.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n = jumlah responden yang diambil

N = jumlah populasi atau rata-rata pengunjung

e = persentase batas kesalahan yang ditoleransi 10%

Sumber : (Firdaus, 2021)

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh hasil :

$$n = \frac{350}{1+(350^2)}$$

$$n = \frac{350}{4,5}$$

$$n = 77,7 \approx 78 \text{ responden}$$

Variabel merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian disimpulkan. Variabel yang diteliti pada tujuan pertama yaitu : karakteristik demografi, perilaku tampak dan perilaku tak tampak. Sedangkan variabel yang diteliti pada tujuan kedua yaitu : bauran pemasaran 7p (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik). Pemilihan indikator variabel diadaptasi dari penelitian Wulan (2016), Deas (2019) dan Izza (2020).

Analisis data yang digunakan untuk mencapai tujuan pertama yaitu menggunakan analisis deskriptif. Sedangkan untuk analisis yang digunakan untuk mencapai tujuan kedua yaitu menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat dilihat sebagai berikut :

Menurut Supranto (Supranto, 2011) setiap faktor yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan rumus:

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n} \quad (2)$$

$$\bar{x} = \frac{\sum y_i}{n} \quad (3)$$

Keterangan :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja perusahaan

$\sum X_i$ = Jumlah skor pada indikator kinerja ke-i

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan konsumen

$\sum Y_i$ = Jumlah skor pada indikator kepentingan ke-i

n = Jumlah responden

Tingkat Kepentingan



Gambar 1. Diagram Kartesius, ini adalah diagram yang digunakan dalam pemetaan skor yang diperoleh dari variabel X dan variabel Y. (Supranto, 2011)

Menurut Umam dan Hariastuti (Umam & Niluh , 2018) langkah dalam mengetahui besarnya nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat diketahui sebagai berikut :

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

MIS merupakan rata-rata dari skor kepentingan suatu atribut. Sedangkan MSS merupakan rata-rata skor untuk tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n} \quad (4)$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad (5)$$

Keterangan :

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke-i

X_i = Nilai kinerja atribut ke-i

n = Jumlah responden

1. Menghitung Weight Factor (WF) atau faktor tertimbang

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \quad (6)$$

Keterangan :

MIS_i = Nilai rata-rata kepentingan ke=i

$\sum_{i=1}^p MIS_i$ = Total rata-rata kepentingan dari ke-i ke-p

2. Menghitung Weight Score (WS) atau skor tertimbang

Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan.

$$WS_i = WFi \times MSS \quad (7)$$

Keterangan :

WFi = Faktor tertimbang ke-i

MPS = Rata-rata tingkat kepuasan

3. Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p MIS \times 100\%}{HS} \quad (8)$$

Keterangan :

$\sum_{i=1}^p MIS$ = Total rata-rata skor kepentingan dari-i ke-p

HS = HS (highest scale) merupakan skala maksimum yang digunakan (skala likert tertinggi yaitu 5)

Penilaian *Customer Satisfaction Index* dibagi dalam kriteria mulai dari sangat puas hingga tidak puas menggunakan kisaran 0,00 hingga 1,0

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81 – 1,00	Sangat Puas
0,66 – 0,80	Puas
0,51 – 0,65	Cukup Puas
0,35 – 0,50	Kurang Puas
0,00 – 0,34	Tidak Puas

(sumber : Hayati, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Konsumen Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* di Kota Solok

Jenis kelamin

Konsumen yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* yang paling banyak yaitu berjenis kelamin pria sebanyak 44 orang. Sedangkan wanita berjumlah 34 orang. Namun, tidak sedikit juga jumlah konsumen wanita yang melakukan kunjungan ke Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery*. *Trend* berkunjung ke *coffee shop* bukan hanya dilakukan oleh pria, tetapi wanita juga melakukan trend tersebut.

Usia

Usia konsumen yang berkunjung kebanyakan pada usia 25-35 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* berada pada usia produktif. Konsumen yang berusia 25-35 tahun pada umumnya sudah memiliki pekerjaan. Konsumen pada usia ini membeli produk berdasarkan kebutuhan (Paramitha,2014)

Pendidikan

Tingkat pendidikan konsumen Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* didominasi oleh konsumen yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 42 orang , SMA sebanyak 29 orang , Diploma sebanyak 6 orang dan lainnya (S2) sebanyak 1 orang. Seseorang yang memiliki pendidikan sarjana umumnya memiliki kesibukan yang berkaitan dengan pekerjaannya.

Pekerjaan

Konsumen yang berkunjung ke Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* didominasi oleh konsumen yang bekerja sebagai BUMN/PNS. sebanyak 26 orang, pelajar/mahasiswa sebanyak 23 orang, pekerjaan lainnya sebanyak 15 orang, BUMS dan wiraswasta memiliki total responden yang sama masing-masing sebanyak 7 orang. Hal ini disebabkan karena beberapa perkantoran berada di sekitar *coffee shop* seperti Bank Syariah Indonesia, Bank Mandiri. Beberapa perusahaan juga berada di sekitar lokasi seperti J&T Express dan Honda.

Pendapatan

Pendapatan konsumen Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* mayoritas memiliki nominal pendapatan dimulai dari >Rp.2.000.000-Rp.5.000.000. Hal ini sesuai dengan pekerjaan konsumen yang sebagian besar berprofesi sebagai pegawai.

Domisili

Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* berada di pusat Kota Solok sehingga sebagian besar konsumen yang berkunjung berasal dari Kota Solok sebesar 57 orang. Konsumen yang berdomisili di luar Kota Solok dan masih berada di sekitar provinsi Sumatera Barat berjumlah 19 orang di luar pulau Sumatera berjumlah 2 orang.

Karakteristik Berdasarkan Aspek Konsumen yang Tampak dalam melakukan pembelian ke Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* di Kota Solok

Jenis produk yang sering dipesan

Jenis produk yang sering dibeli atau dipesan konsumen yaitu minuman *coffee* sebanyak 50 orang, minuman *non coffee* sebanyak 22 orang dan makanan sebanyak 6 orang. Minuman *coffee* merupakan produk yang paling banyak dipesan karena memiliki cita rasa yang nikmat.

Berapa banyak jenis produk dibeli

Jumlah produk yang dipesan oleh konsumen mayoritas berjumlah 2-3 produk sebanyak 40 orang. Alasannya, jika konsumen mengunjungi *coffee shop* lebih dari 1 orang, maka jenis produk yang dipesan akan beragam jenisnya. Sebaliknya ketika konsumen hanya sendiri mengunjungi *coffee shop*, maka produk yang dipesan relatif satu jenis. Jumlah produk sebanyak 1 produk paling sedikit dipesan >3 kali.

Waktu pembelian atau kunjungan

Waktu pembelian atau kunjungan yang dilakukan oleh konsumen didominasi pada hari kerja atau weekday sebanyak 45 orang. Sedangkan pada akhir pekan atau *weekend* sebanyak 33 orang.

Konsumen banyak melakukan kunjungan saat weekday karena di sekitar Satu Satu Sembilan Coffee & Roastery terdapat beberapa instansi yang beroperasi pada hari kerja.

Jumlah kunjungan yang dilakukan oleh konsumen mayoritas >5 kali kunjungan sebanyak 62 orang. Selanjutnya kunjungan yang dilakukan konsumen sebanyak 3-5 kali memiliki frekuensi sebesar 12 orang dan kunjungan paling sedikit sebanyak 2 kali dengan frekuensi sebanyak 4 orang.

Selanjutnya lama berkunjung yang dilakukan oleh konsumen, mayoritas selama 1 jam sebanyak 30 orang. Kemudian lama berkunjung 30 menit sebanyak 26 orang. Berikutnya lama berkunjung 2-3 jam sebanyak 17 orang dan lama kunjungan >3 jam memiliki frekuensi sebanyak 5 orang. Konsumen melakukan kunjungan selama 1 jam, karena rata-rata kunjungan dilakukan setelah jam kerja berakhir. Namun, beberapa responden yang ditemukan dilapangan juga melakukan kunjungan pada jam istirahat kerja.

Bersama siapa melakukan kunjungan atau pembelian

Konsumen melakukan kunjungan dan pembelian paling banyak dilakukan bersama teman sebanyak 51 orang. Hal ini menjelaskan bahwa *coffee shop* sering dijadikan tempat untuk berkumpul bersama teman,

konsumen yang berkunjung sendiri sebanyak 13 orang, dan konsumen melakukan kunjungan bersama pasangan sebanyak 10 orang.

Informasi mengenai Satu Satu Sembilan Coffee & Roastery

Informasi mayoritas diketahui oleh konsumen melalui teman sebanyak 55 orang. Informasi diperoleh dari sosial media sebanyak 12 orang. Informasi yang diperoleh tanpa sengaja sebanyak 7 orang dan informasi yang berasal dari keluarga sebanyak 4 orang. Konsumen yang berkunjung ke Satu Satu Sembilan Coffee & Roastery secara keseluruhan dipengaruhi oleh teman saat berkunjung dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Karakteristik Berdasarkan Aspek Konsumen yang Tidak Tampak dalam melakukan pembelian ke Satu Satu Sembilan Coffee & Roastery di Kota Solok

Persepsi konsumen mengenai coffee shop

Alasan melakukan kunjungan ke Satu Satu Sembilan Coffee & Roastery paling banyak yaitu berkumpul bersama teman/keluarga/pasangan, memiliki frekuensi sebanyak 42 orang. Alasan selanjutnya yaitu bersantai/*refreshing* 20 orang. Alasan berdiskusi/membuat tugas memiliki frekuensi sebanyak 14 orang dan tempat yang bagus untuk berfoto memiliki frekuensi terkecil yaitu sebanyak 2 orang. Pernyataan terkait persepsi konsumen terhadap Satu Satu Sembilan Coffee & Roastery merupakan *coffee shop* terbaik yang ada di Kota Solok terdiri atas jawaban ya dan tidak. Responden memberikan jawaban ya sebanyak 75 orang Sedangkan jawaban tidak sebanyak 3 orang. Jawaban yang diberikan oleh konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda serta tidak dapat dijelaskan lebih detail dalam penelitian ini.

Status kesetiaan konsumen

Pernyataan terkait status kesetiaan diantaranya yaitu konsumen lebih memilih berkunjung ke Satu Satu Sembilan Coffee & Roastery dibandingkan *coffee*

shop lain. Responden memilih jawaban ya sebanyak 71 orang dan sisanya memilih jawaban tidak sebanyak 7 orang. Pernyataan berikutnya jika ada *coffee shop* baru, konsumen akan beralih dari Satu Sembilan Coffee & Roastery. Responden memberikan jawaban ya sebanyak 10 orang, sisanya memilih jawaban tidak sebanyak 68 orang. Selanjutnya pernyataan terkait ketersediaan konsumen dalam merekomendasikan Satu Sembilan Coffee & Roastery secara sukarela didominasi oleh jawaban ya sebanyak 71 orang dan sisanya memilih jawaban tidak sebanyak 7 orang.

Dari tiga pernyataan sebelumnya dapat disimpulkan kebanyakan konsumen yang berkunjung ke *coffee shop* ini memiliki status kesetiaan yang cukup tinggi, karena dari 78 orang, sebanyak 70 orang konsumen rata-rata memberikan jawaban ya dengan alasan pengalaman setiap konsumen berbeda-beda serta tidak dapat dijelaskan lebih detail dalam penelitian ini.

Minat konsumen

Minat konsumen untuk berkunjung kembali ke Satu Sembilan Coffee & Roastery, responden memilih jawaban ya sebanyak 76 orang dan sisanya memilih jawaban tidak sebanyak 2 orang.

Disimpulkan bahwa konsumen paling banyak memberikan jawaban ya dan secara tersirat menggambarkan bahwa konsumen tersebut bersedia untuk melakukan kunjungan dan pembelian berulang dalam jangka waktu yang tidak ditentukan.

Manfaat yang dicari dalam mengkonsumsi produk

Frekuensi mengkonsumsi kopi dalam waktu satu minggu didominasi oleh jawaban ≤ 3 kali sebanyak 44 orang. Selanjutnya yaitu frekuensi mengkonsumsi kopi 4-9 kali dengan frekuensi sebanyak 27 orang. Bagi responden yang tidak menyukai kopi memiliki frekuensi sebanyak 4 orang. Bagi konsumen yang

mengkonsumsi kopi >10 kali memiliki frekuensi terkecil sebanyak 3 orang.

Pernyataan terkait konsumen mengetahui jenis-jenis kopi sebagian besar memberikan jawaban ya sebanyak 26 orang. Sisanya konsumen memberikan jawaban tidak sebanyak 52 orang.

Kategori peminum kopi adalah golongan konsumen dalam mengkonsumsi minuman kopi yang terbagi atas pecinta kopi dan penyuka kopi. Responden mayoritas memberikan jawaban sebagai penyuka kopi sebanyak 60 orang. Kategori peminum kopi selanjutnya sebagai pecinta kopi sebanyak 14 orang.

Jenis peminum kopi adalah konsumen yang mengkonsumsi minuman kopi dapat dilihat berdasarkan jenis minuman yang sering dipesan atau gaya hidupnya. Responden paling banyak memberikan jawaban sosial drinker sebanyak 45 orang. Selanjutnya yaitu pecandu kafein sebanyak 26 orang. Responden yang memilih frappucino fanatic sebanyak 4 orang dan bagi pemburu *latte art* responden berjumlah 3 orang.

Konsumen Satu Satu Sembilan Coffee & Roastery bukan sekedar menjadikan minuman kopi sebagai gaya hidup, namun juga memiliki kebutuhan untuk bersosialisasi dengan sesama konsumen atau pengelola *coffee shop* dengan tujuan untuk menambah relasi pertemanan. Hal ini didukung oleh penelitian (Nur, 2018).

Importance Performance Analysis

Penentuan nilai sumbu X dan sumbu Y diperoleh dari rata-rata indikator tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang diolah menggunakan aplikasi SPSS.20. Nilai sumbu X sebesar 4.26 dan nilai sumbu Y sebesar 4.08.

1. Kuadran I (Prioritas utama)

Kuadran I disebut sebagai kuadran prioritas utama karena pada kuadran ini indikator dinilai penting oleh konsumen, namun kinerja *coffee shop* yang dilihat dan dirasakan konsumen masih rendah. Kuadran ini menggambarkan bahwa kepuasan konsumen masih rendah sehingga perusahaan perlu meningkatkan kinerja dari indikator yang dinilai. Indikator yang berada pada kuadran I adalah ketersediaan tempat parkir dan ketersediaan toilet.

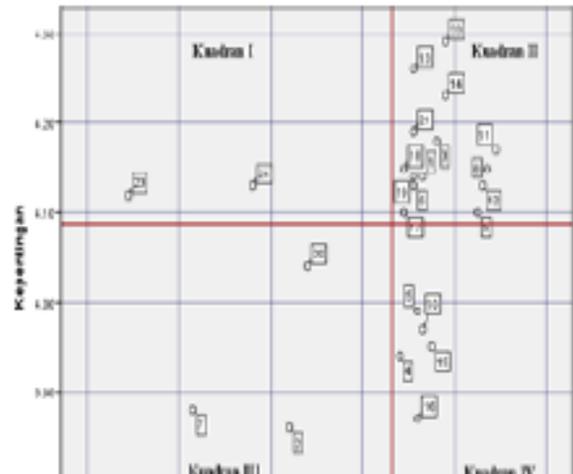
2. Kuadran II (Pertahankan prestasi)

Kuadran II dinamakan pertahankan prestasi karena indikator pada kuadran ini memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang memuaskan. Sehingga tingkat kepuasan relatif tinggi dan perusahaan dapat mempertahankan indikator yang ada pada kuadran II. Indikator yang berada pada kuadran II adalah cita rasa produk, kebersihan produk, perbandingan harga dengan kualitas, lokasi *coffee shop* strategis, kemudahan menjangkau *coffee shop*, tersedianya papan nama *coffee shop*, promosi dari mulut ke mulut, kesiapan karyawan, sikap dan perilaku karyawan, kecepatan pelayan, kecepatan transaksi, desain *coffee shop*, kenyamanan tempat dan kebersihan *coffee shop*.

3. Kuadran III (Prioritas rendah)

Kuadran III disebut sebagai kuadran prioritas rendah karena pada kuadran ini indikator dinilai konsumen memiliki tingkat kepentingan yang rendah, namun kinerja *coffee shop* yang dilihat dan dirasakan konsumen biasa-biasa saja. Walaupun kepentingan dianggap rendah oleh konsumen, indikator yang berada pada kuadran III perlu untuk diperbaiki, karena

suatu usaha harus menampilkan yang terbaik dalam segala hal, dibandingkan dengan pesaingnya. Indikator yang berada pada kuadran III adalah aroma produk, perbandingan harga dengan *coffee shop* lain,



Gambar 2. Diagram Kartesius Pemetaan dan ketersediaan *wifi*.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV disebut sebagai kuadran berlebihan karena indikator yang dinilai konsumen kurang penting, namun kinerja dan pelaksanaannya dinilai sangat baik. Walaupun indikator dalam kuadran ini dianggap kurang penting bagi konsumen, perusahaan dianjurkan untuk memperbaiki indikator yang ada pada kuadran satu dan tiga terlebih dahulu. Indikator yang berada pada kuadran IV adalah variasi menu, penampilan produk, promosi sosial media, penampilan karyawan, dan penjelasan karyawan terhadap konsumen.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Hasil *Customer Satisfaction Index* sebesar 85.3% atau sebesar 0.853. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum indeks kepuasan konsumen Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* terhadap indikator yang dianalisis adalah sangat puas dan berada pada rentang skala 0.81 – 1.00. Sebagian konsumen merasa sangat puas terhadap indikator yang ada di *coffee shop*,

namun masih ada sekitar 14.7% konsumen yang belum puas. Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* dapat mempertahankan kinerja yang baik dan meningkatkan kinerja dari indikator yang perlu ditingkatkan sesuai dengan hasil *Importance Performance Analysis*. Ketika konsumen merasa puas, maka menjadi peluang bagi *coffee shop* untuk lebih berkembang dan memperoleh konsumen yang lebih banyak. Semakin banyaknya konsumen yang berkunjung, maka akan berpengaruh pada tingkat penjualan *coffee shop* tersebut. Hal ini tidak lepas dari pemahaman dan kinerja terbaik yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kepuasan konsumen pada Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* di Kota Solok, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, berada pada rentang usia dewasa lanjut (25-35), pendidikan terakhir sarjana (S1), pekerjaan BUMN/PNS, sebagian besar memiliki pendapatan >Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 per bulan dan berdomisili di Kota Solok. Berdasarkan perilaku konsumen yang tampak dan perilaku konsumen yang tidak tampak menjelaskan bahwa sebagian besar dipengaruhi oleh teman dalam melakukan kunjungan, termasuk dalam kategori peminum kopi sebagai penyuka kopi, dan termasuk jenis peminum kopi sosial drinker.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang diberikan Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* secara keseluruhan sudah sangat puas. Hal ini dibuktikan dengan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) yang berada pada rentang 0.81 – 1.00. Terdapat dua indikator yang dinilai belum memuaskan oleh konsumen yaitu ketersediaan tempat parkir dan ketersediaan toilet. Sedangkan 22 indikator lainnya sudah dinilai puas oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian kepuasan konsumen pada Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* di Kota Solok, maka penulis mengajukan beberapa saran untuk mengoptimalkan kepuasan konsumen Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* sebagai berikut:

1. Melakukan perbaikan kinerja perusahaan pada indikator ketersediaan tempat parkir dan ketersediaan toilet. Perbaikan dapat dilakukan dengan menyediakan tempat parkir yang lebih luas dan aman sehingga mampu menampung kendaraan konsumen dalam jumlah banyak. Selain itu, perlunya memisahkan toilet khusus untuk pengunjung. *Coffee shop* perlu menyediakan peralatan toilet seperti sabun, tisu, dan tempat sampah yang siap digunakan oleh konsumen.
2. Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery* disarankan untuk mendirikan cabang karena penilaian konsumen terhadap beberapa indikator termasuk kategori sangat puas. Kinerja yang dinilai sangat puas oleh konsumen harus dipertahankan kinerjanya seperti cita rasa produk yang nikmat dan diminati oleh konsumen. Hal ini dilakukan agar mampu bersaing dengan beberapa pesaing yang berada di sekitar lokasi Satu Satu Sembilan *Coffee & Roastery*.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya, adanya penelitian yang berfokus pada konsumen *roastery*. Kepuasan konsumen pada *roastery* perlu dikaji lebih mendalam dengan menggunakan metode penelitian dan teknik analisis data yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya. Sehingga diharapkan hasil penelitian tersebut dapat menambah dan melengkapi temuan di bidang perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Sumatera Barat. 2019. Produksi Perkebunan Sumatera Barat Tahun 2019. <https://sumbar.bps.go.id/> (Diakses 5 Juli 2021).
- Deas, Rizki Qadriadi Putra. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Kedai Utama El's Coffee Kota Bandar Lampung. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Bogor : Institut Pertanian Bogor. Dipublikasi.

- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2019. Statistik Kopi Perkebunan Indonesia 2018-2020.
- Firdaus, M.M. 2021. Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM Statistic Version 26.0. Riau : Dotplus Publisher.
- Herlyana, Elly. 2012. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. Program Studi Sejarah dan Kebudayaan Islam. Fakultas Adab dan Ilmu Budaya. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Vol. 13, No. 1 Juni 2012.
- Hayati, Nurul. 2013. Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Warung Kopi Rawa Sakti, Banda Aceh. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Bogor : Institut Pertanian Bogor. Dipublikasi.
- Izza, Ahmad. 2020. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Gubuk Coffee Batang Kuranji Di Kota Padang. Skripsi. Fakultas Pertanian. Padang : Universitas Andalas. Dipublikasi.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Nur, Fauziah Sofia. 2018. Analisis Segmentasi Konsumen Kedai Kopi Di Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Bogor : Institut Pertanian Bogor. Dipublikasi.
- Paramitha, Widya. 2014. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pawon Cafe Bogor. Skripsi. Bogor : Institut Pertanian Bogor. Dipublikasi
- Sangadji, Etta Mamang, Dr.,M.Si., dan Sopiah, Dr.,MM.,M.Pd. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. Prof.,M.A.,APU. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta : Rineka Cipta.
- Umam, Risep Khairul dan Niluh Putu Hariastuti. 2018. Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan VI. Surabaya : Institut Teknologi Adhi Tama
- Wulan, Wira Setyo. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban). Jurnal Administrasi Bisnis . Vol. 38 No.2 September 2016.