

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap *Coffee Shop* Di Bandar Lampung

Level of Consumer Satisfaction with Coffee Shop in Bandar Lampung

Parida¹, Rini Desfaryani¹, Marlinda Apriyani¹, Sutarni¹

¹Department of Economics and Business, Lampung State Polytechnic
Gedung PPA Politeknik Negeri Lampung. Jl. Soekarno Hatta No. 10 Bandar Lampung

Diterima: 19 Agustus 2024; Direvisi: 27 September 2024 Disetujui: 30 September 2024

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar didunia. Salah satunya Provinsi Lampung yang terkenal dengan produksi kopinya, Provinsi Lampung mampu menghasilkan 294.440 ribu ton kopi. Produksi kopi yang melimpah ini diikuti dengan semakin meningkatnya minat masyarakat untuk menikmati kopi. Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung mengikuti zaman atau tren. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis karakteristik konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung, (2) menganalisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut produk *coffee shop* di Bandar Lampung (3) Menganalisis Tingkat Kepentingan *coffee shop* di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel dengan metode penarikan sample yang dipilih yaitu *Purposive Sampling*, yaitu sampel yang dipilih untuk penelitian ini, ada tiga usaha *coffee shop* di Kota Bandar Lampung. Hasil dari penelitian ini Hasil analisis karakteristik responden *coffee shop* Bandar Lampung didapatkan bahwa konsumen yang paling banyak berkunjung yaitu responden yang berdomisili di Bandar Lampung, berjenis kelamin laki-laki, dengan rata-rata umur 17-25 tahun. Kebanyakan responden memiliki status pendidikan dan pekerjaan sebagai mahasiswa dengan pendapatan rata-rata per bulan yaitu Rp1.000.000-Rp3.000.000. Berdasarkan hasil analisis CSI menunjukkan nilai tingkat kepuasan konsumen di *Coffee Shop* adalah sebesar 89,32% masuk kedalam kategori sangat puas. Berdasarkan hasil analisis *Importance Perfomnace Analysis* (IPA) atribut yang harus di perbaiki yaitu atribut pada kuadran I (harga, aroma, desain) dikarenakan konsumen merasa penting akan tetapi tidak mendapatkan sesuai yang diinginkan. Atribut yang harus dipertahankan, yaitu atribut pada kuadran II (harga, rasa, kemasan dan suasana) agar konsumen tidak berpindah *Coffee* atau perusahaan.

Kata kunci:, coffee shop, CSI, kopi, IPA

ABSTRACT

Indonesia is one of the largest coffee producers in the world. One of them is Lampung Province which is famous for its coffee production, Lampung Province is able to produce 294,440 thousand tons of coffee. This abundant coffee production is followed by increasing public interest in enjoying coffee. Changes in the lifestyle of urban communities that tend to follow the times or trends. The purpose of this study is to (1) analyze the characteristics of coffee shop consumers in Bandar Lampung, (2) Analyze the Level of Consumer Satisfaction with the Product Attributes of Coffee Shops in Bandar Lampung, (3) Analyze the Level of Interest of Coffee Shops in Bandar Lampung. The sampling technique is by the selected sample withdrawal method, namely Purposive Sampling, which is the sample selected for this study, there are three coffee shop businesses in Bandar Lampung City. The results of this study the results of the analysis of the characteristics of the respondents in coffee shop Bandar Lampung found that the most visited consumers were respondents who lived in Bandar Lampung, male, with an average age of 17-25 years. Most respondents have educational and employment status as students with an average monthly income of Rp1,000,000-Rp3,000,000. Based on the results of the CSI analysis, the value of the level of consumer satisfaction in Coffee Shop is 89.32%, which is included in the category of very satisfied. Based on the results of the IPA analysis, the attributes that must be improved are the attributes in quadrant I (price,

*) Korespondensi:

Gedung PPA Politeknik Negeri Lampung. Jl. Soekarno Hatta No. 10 Bandar Lampung; email: marlindazain@polinela.ac.id

aroma, design) because consumers feel important but do not get what they want. Meanwhile, the attributes that must be maintained are the attributes in quadrant II (price, taste, packaging and atmosphere) so that consumers do not switch to Coffee or the company.

Key words: coffee, coffee shop, CSI, IPA

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar didunia Menurut Data BPS (2017-2020), ada lima negara besar produsen kopi terbesar di dunia salah satunya Indonesia dengan jumlah 9,55 ton (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022). Rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2014 hingga 2022 adalah sebesar 2,11 persen pertahunnya dengan konsumsi tertinggi terjadi pada tahun 2018, yaitu sebesar 288.000 Ton. Terjadinya penurunan ini disebabkan salah satunya covid-19.

Tabel 1. Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia Tahun 2014-2022

Tahun	Konsumsi (Ton)	Pertumbuhan (%)
2014	265.020,00	-
2015	273.000,00	3,01
2016	279.000,00	2,20
2017	285.000,00	2,15
2018	288.000,00	1,05
2019	286.560,00	(0,50)
2020	294.440,00	2,75
2021	300.900,00	2,20
2022	313.000,00	4,04
Rata-rata pertumbuhan per tahun		2,11

Sumber: International Coffee Organization (ICO), 2022.

Provinsi Lampung terkenal dengan produksi kopinya, hal ini didukung oleh produksi jenis tanaman kopi yang terus mengalami perkembangan. Pada tahun 2020, Provinsi Lampung mampu menghasilkan 118,13 ribu ton kopi. Kopi terbesar dihasilkan dari wilayah Kabupaten Lampung Barat yang mencapai produksi sebesar 47,45% (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022). Bandar Lampung merupakan ibukota Provinsi Lampung selain sebagai pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan, kota ini juga sebagai pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan hasil sumber daya alam kopi dengan membangun UMKM seperti *coffee shop*.

Bandar Lampung merupakan ibukota Provinsi Lampung selain sebagai pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan, kota ini juga sebagai pusat kegiatan

perekonomian daerah Lampung. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan hasil sumber daya alam kopi dengan membangun UMKM seperti *coffee shop*. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan yang cenderung mengkonsumsi dan menggemari produk instan mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk instan atau praktis supaya dapat memenuhi keinginan konsumen. Perilaku konsumen yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen peminum kopi yang berkaitan dengan budaya masyarakat. Awalnya budaya konsumsi kopi dilakukan masyarakat di warung-warung kopi dan hanya di gemari oleh orang tua saja. Akan tetapi seiring dengan perkembangan jaman istilah baru untuk menyebut warung kopi dengan sebutan kedai kopi atau *coffee shop* yang sangat populer di kalangan anak muda saat ini.

Adanya informasi yang tepat dapat dijadikan sebagai keputusan yang baik tentang strategi dan pengembangan bisnis. Cahyani & Hidayat (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan pelayanan serta harga terhadap kepuasan konsumen. Jika pelayanan dan kualitas produk lebih ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di *coffee shop*.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menganalisis karakteristik konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung, (2) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap Atribut Produk *coffee shop* di Bandar Lampung, dan (3) Menganalisis atribut produk dan pelayanan *coffee shop* di Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *coffee shop* kota Bandar Lampung. pemilihan lokasi dilakukan dengan pertimbangan bahwa kota Bandar Lampung merupakan kota terbesar dan menjadi ibukota Provinsi Lampung, hal ini menjadikan kota ini sebagai pusat perkotaan yang ada di Lampung *coffee shop* yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah Janji Jiwa, Kopi Kenangan dan Kopi Ketje. Dengan pertimbangan bahwa *coffee shop* tersebut merupakan tiga *coffee shop* yang

memiliki cabang terbanyak di kota Bandar Lampung. Selain itu dari ketiga *coffee shop* tersebut merupakan tempat yang sering di kunjungi karena masuk ke dalam lokasi yang strategis dan ramai dilalui banyak orang. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April sampai Juni 2024.

Populasi dan Sampling

Metode sampling yang digunakan adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diteliti (Ratulangi, 2016).

1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *coffee shop*. Penentuan populasi di ambil dari jumlah konsumen Janji Jiwa, Kopi Kenangan dan Kopi Ketje. Jumlah populasi konsumen ketiga *coffee shop* diambil dari pengunjung dalam kurun waktu satu bulan

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan yang ada. Berdasarkan ketersediaan elemen yang ada dan kemudahan dalam mendapatkannya, *non-probability sampling* dianggap paling sesuai dengan penelitian ini. Metode penarikan contoh yang dipilih dengan *Purposive Sampling* karena responden yang dipilih sudah ditentukan kriteria sebelumnya berdasarkan *coffee shop* yang hanya berada di Kota Bandar Lampung. Diharapkan rata-rata dugaan menyimpang tidak lebih dari 1 unit dari rata-rata populasi sebenarnya. Tingkat kepercayaan 90% sebagai dasar perhitungan digunakan rumus Lemeshow (Riyanto dan Hermawan, 2020) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 x P (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 90% = 1,65

p = Maksimasi estimasi = 0,5

d = Alpa atau sampling error = 0,1

Hasil perhitungan didapatkan:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 x P (1 - p)}{d^2} \\ n &= \frac{1,65^2 \times 0,5(1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{2,7225 \times 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,6806}{0,01} \end{aligned}$$

n = 68,06

Hasil perhitungan yang diperoleh sebanyak 68,06 responden konsumen *coffee shop*, lalu dibulatkan menjadi 69 responden. Pembagian responden di masing-masing *coffee shop* dibagi secara merata sebanyak 23 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan wawancara maupun pemberian angket/kuisisioner secara langsung kepada konsumen di *coffee shop*. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari BPS maupun instansi terkait lainnya serta literatur yang mendukung penelitian ini.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga analisis data. Analisis data deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik konsumen yang mengkonsumsi kopi. Analisis selanjutnya yaitu analisis CSI (*Customer Satisfaction Index*) digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen secara keseluruhan. Analisis ketiga, yaitu Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menganalisis tingkat kepentingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Konsumen yang dipilih untuk menjadi responden utama adalah orang yang berdomisili di Kota Bandar Lampung dan pernah membeli kopi di Janji Jiwa, Kopi Kenangan dan Ketje. Jumlah responden yang diambil dari penelitian ini adalah 69 orang. Karakteristik yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari variabel, usia, pekerjaan, pendapatan rata-rata per bulan dan jenis kelamin. Selain itu responden juga diminta untuk menjawab mengenai karakteristik konsumen, yang nantinya dibutuhkan dalam penelitian ini.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik umum berdasarkan usia diketahui bahwa usia responden paling banyak adalah usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 58%, konsumen berusia 26-25 tahun sebanyak 24%, 36-50 tahun sebanyak 12% dan >50 tahun sebanyak 6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *coffee shop* didominasi oleh produsen yang berusia 17-25 tahun. Perbedaan usia dapat menjadi penyebab perbedaan dalam pengaruh mengonsumsi suatu

produk. Penelitian ini sejalan dengan Arimurti *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa konsumen *coffee shop* lebih didominasi oleh konsumen dari kalangan yang berusia 17-25 tahun.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Percentase (%)
17 – 25	40	58
26 – 35	17	24
36 – 50	8	12
>50	4	6
Jumlah	69	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Responden jenis pekerjaan dari total responden sebanyak 69 responden yang terdiri dari 12% sebagai pelajar, 51% sebagai Mahasiswa, yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 20% dan yang berwiraswasta sebanyak 17% responden. Banyaknya mahasiswa yang berkunjung di *coffee shop* dikarenakan selain kebutuhan anak muda zaman sekarang untuk nongkrong di *coffee shop*, juga menjadi alternatif untuk mengerjakan tugas atau tugas akhir di kala merasa bosan dengan suasana kosan atau rumah. Selain mahasiswa pekerja kantor pun biasanya menjadikan tempat *coffee shop* tempat untuk mengerjakan tugas atau pun *meeting room*.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
Pelajar	8	12
Mahasiswa	35	51
Karyawan (CPNS/ Karyawan Swasta)	14	20
Wiraswasta	12	17
Jumlah	69	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden dengan penghasilan per bulan <Rp1.000.000 sebanyak 20%, penghasilan Rp1.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 70% dan penghasilan >Rp3.000.000 sebanyak 10%. Hasil penelitian ini sejalan dengan Margareth (2017) yang menunjukkan mayoritas konsumen kopi pada *coffee shop* adalah konsumen dengan tipe kelas menengah sesuai dengan yang mengklasifikasikan tipe kelas konsumen kopi kelas

menengah dengan pendapatan Rp1.000.000,00-Rp3.000.000,00.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan Per Bulan	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
< Rp1.000.000	14	20
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	48	70
> Rp3.000.000	7	10
Jumlah	69	100

Sumber: Data Primer diolah, 2024

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 48%. Hal ini sejalan dengan penelitian (Safitri & Sugiono, 2015) menjelaskan bahwa konsumen *coffee shop* paling banyak berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
Laki-laki	36	52
Perempuan	33	48
Jumlah	69	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk *Coffee Shop* di Bandar Lampung

1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk melihat atau mengetahui apakah suatu instrumen dikatakan valid atau tidak valid dalam mengukur suatu penelitian. Pertanyaan yang diajukan kepada responden dapat dikatakan valid atau tidaknya lewat pengujian validitas dan reliabilitas.

Uji statistic *coronbach alpha* digunakan untuk pengujian reliabilitas, dapat dikatakan reliabel dengan standar dapat diterima apabila nilai dari *Cronbach alpha* di atas 0,6-0,8. Selain itu, cara untuk menentukan kevalidan bisa dengan membandingkan nilai r_{xy} dengan r -tabel. Arimurti *et al.* (2021) menjelaskan bahwa mencari rumus nilai r -tabel, yaitu $(n-2)/n$, n merupakan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 69 orang, sehingga $69-2/69$, maka nilai r -tabel untuk $n=69$ dengan alpha 5% yaitu sebesar 0,237.

Tabel 6. Uji validitas tingkat kepuasan dan kepentingan

No	Variabel	Hasil uji validitas Corrected Item-Total Correlation		R tabel	Keterangan
		Kepuasan	Kepentingan		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Harga					
1	Harga minuman kopi sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0,519	0,267	0,237	Valid
2	Harga minuman kopi sesuai dengan kualitasnya	0,255	0,465	0,237	Valid
3	Harga minuman kopi termasuk kategori terjangkau	0,404	0,363	0,237	Valid
4	Harga minuman kopi lebih murah dari pada produk lain yang sejenisnya	0,405	0,465	0,237	Valid
5	Harga minuman kopi yang di tawarkan sesuai dengan kemampuan dan daya beli pengunjung	0,472	0,332	0,237	Valid
Aroma					
6	Aroma produk minuman <i>coffee</i> memiliki daya tahan yang lama	0,699	0,491	0,237	Valid
7	Aroma produk minuman <i>coffee</i> menggambarkan kualitas yang tinggi	0,662	0,362	0,237	Valid
8	Aroma produk minuman <i>coffee</i> sesuai dengan variasi rasa yang dipilih	0,662	0,287	0,237	Valid
9	Aroma minuman sesuai dengan selera	0,563	0,478	0,237	Valid
10	Aroma minuman tajam	0,477	0,514	0,237	Valid
Rasa					
11	Apakah minuman yang disajikan sesuai dengan deskripsi pada menu	0,448	0,447	0,237	Valid
12	Rasa minuman yang disajikan sesuai dengan selera konsumen	0,466	0,393	0,237	Valid
13	Cita rasa yang dihidangkan dari <i>coffee shop</i> memiliki rasa dan aroma yang khas	0,598	0,479	0,237	Valid
14	Produk minuman <i>coffee</i> memiliki banyak varian rasa	0,757	0,431	0,237	Valid
15	Rasa yang konsisten	0,495	0,499	0,237	Valid
Kemasan					
16	Kemasan yang disajikan menarik	0,612	0,584	0,237	Valid
17	Kemasannya tebal	0,505	0,384	0,237	Valid
18	Kemasan memiliki ukuran beragam	0,681	0,247	0,237	Valid
19	Kemasan pada produk kopi memiliki label yang unik	0,364	0,489	0,237	Valid
20	Bentuk kemasan pada produk kopi berbeda dengan produk lain	0,551	0,466	0,237	Valid
Suasana					
21	Desain <i>Layout</i> serta konsep interior dari <i>coffee shop</i> membuat saya merasa nyamanberada disana	0,558	0,540	0,237	Valid
22	<i>Coffee shop</i> memiliki tata letak yang baik, sehingga memberikan ruang gerak yang nyaman bagi pelanggan	0,642	0,502	0,237	Valid
23	<i>Coffee shop</i> memiliki desain interior yang menarik	0,605	0,578	0,237	Valid
24	Desain bangunan pada <i>coffee shop</i> memberikan kesan menarik dan nyaman	0,787	0,501	0,237	Valid
25	Penataan warna dan pencahayaan di <i>coffee shop</i> menimbulkan keserasian dan keindahan	0,583	0,432	0,237	Valid
Pelayanan					
26	Barista atau pelayan menawarkan produk kopi dan minuman lainnya yang <i>recommended</i> kepada saya saat memesan	0,568	0,334	0,237	Valid
27	Barista atau pelayan mempunyai wawasan yang baik dalam mengatasi permasalahan atau keluhan saat saya mengonsumsi produk kopi di <i>coffee shop</i>	0,557	0,535	0,237	Valid
28	Fasilitas yang dimiliki <i>coffee shop</i> sesuai dengan penyedia pelayanan	0,612	0,623	0,237	Valid
29	Keramahan karyawan dalam berkomunikasi	0,663	0,589	0,237	Valid
29	Keramahan karyawan dalam berkomunikasi	0,663	0,589	0,237	Valid
30	Barista atau pelayan menjamin kebersihan yang ada di minuman kopi	0,576	0,608	0,237	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

2. Uji Reliabilitas

Atribut-atribut *coffee shop* dihitung menggunakan uji reliabilitas berdasarkan tingkat kepuasan dan juga kepentingannya. Uji reliabilitas atribut *coffee shop* terhadap tingkat kepuasan memperoleh nilai sebesar 0.924 (Tabel 7). Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian konsumen terhadap tingkat kepentingan *coffee shop* adalah 0.868. Hal ini menunjukkan bahwa atribut *coffee shop*

pada penelitian ini reliabel dan termasuk ke dalam reliabilitas baik.

Reliabilitas dapat dikatakan valid apabila nilai *Cronbach's Alpha* > r tabel. Nilai r tabel dalam penelitian ini yaitu 0.237. Hasil analisis diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan terhadap *coffee shop* memiliki nilai lebih dari 0.237, sehingga atribut penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 7. Uji reliabilitas tingkat kepuasan dan kepentingan

No.	Atribut	Nilai hitung <i>Cronbach's Alpha</i>		Nilai r tabel	Uji Reliabilitas
		Kepuasan	Kepentingan		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Harga					
1.	Harga minuman kopi sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0,922	0,868	0,237	Reliabel
2.	Harga minuman kopi sesuai dengan kualitasnya	0,925	0,863	0,237	Reliabel
3	Harga minuman kopi termasuk kategori terjangkau	0,923	0,866	0,237	Reliabel
4	Harga minuman kopi lebih murah daripada produk lain yang sejenisnya	0,923	0,863	0,237	Reliabel
5	Harga minuman kopi yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan dan daya beli pengunjung	0,923	0,866	0,237	Reliabel
Aroma					
6	Aroma produk minuman <i>coffee</i> memiliki daya tahan yang lama	0,919	0,863	0,237	Reliabel
7	Aroma produk minuman <i>coffee</i> menggambarkan kualitas yang tinggi	0,920	0,867	0,237	Reliabel
8	Aroma produk minuman <i>coffee</i> sesuai dengan variasi rasa yang dipilih	0,920	0,868	0,237	Reliabel
9	Aroma minuman sesuai dengan selera	0,921	0,863	0,237	Reliabel
10	Aroma minuman tajam	0,922	0,862	0,237	Reliabel
Rasa					
11	Apakah minuman yang disajikan sesuai dengan deskripsi pada menu	0,923	0,864	0,237	Reliabel
12	Rasa minuman yang disajikan sesuai dengan selera konsumen	0,923	0,865	0,237	Reliabel
13	Cita rasa yang dihidangkan dari <i>coffee shop</i> memiliki rasa dan aroma yang khas	0,921	0,863	0,237	Reliabel
14	Produk minuman <i>coffee</i> memiliki banyak varian rasa	0,918	0,864	0,237	Reliabel
15	Rasa yang konsisten	0,922	0,862	0,237	Reliabel
Kemasan					
16	Kemasan yang disajikan menarik	0,920	0,861	0,237	Reliabel
17	Kemasannya tebal	0,922	0,867	0,237	Reliabel
18	Kemasan memiliki ukuran beragam	0,919	0,868	0,237	Reliabel
19	Kemasan pada produk kopi memiliki label yang unik	0,924	0,863	0,237	Reliabel
20	Bentuk kemasan pada produk kopi berbeda dengan produk lain.	0,921	0,863	0,237	Reliabel
Suasana					
21	Desain <i>Layout</i> serta konsep interior dari <i>coffee shop</i> membuat saya merasa nyaman berada disana	0,921	0,861	0,237	Reliabel
22	<i>Coffee shop</i> memiliki tata letak yang baik, sehingga memberikan ruang gerak yang nyaman bagi pelanggan	0,920	0,862	0,237	Reliabel
23	<i>Coffee shop</i> memiliki desain interior yang menarik	0,921	0,861	0,237	Reliabel
24	Desain bangunan pada <i>coffee shop</i> memberikan kesan menarik dan nyaman	0,918	0,862	0,237	Reliabel
25	Penataan warna dan pencahayaan di <i>coffee shop</i> menimbulkan keserasian dan keindahan	0,921	0,864	0,237	Reliabel
Pelayanan					
26	Barista atau pelayan menawarkan produk kopi dan minuman lainnya yang recommended kepada saya saat memesan	0,921	0,866	0,237	Reliabel
27	Barista atau pelayan mempunyai wawasan yang baik dalam mengatasi permasalahan atau keluhan saat saya mengonsumsi produk kopi di <i>coffee Shop</i>	0,921	0,861	0,237	Reliabel
28	Fasilitas yang dimiliki <i>coffee shop</i> sesuai dengan penyedia pelayanan	0,920	0,859	0,237	Reliabel
29	Keramahan karyawan dalam Berkommunikasi	0,920	0,860	0,237	Reliabel
30	Barista atau pelayan menjamin kebersihan yang ada di minuman kopi	0,921	0,859	0,237	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dan reliabilitas, diketahui bahwa variabel atribut *coffee shop* yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel untuk dijadikan sebagai variabel penelitian. Hal ini sejalan dengan penelitian Alamsyah (2010), bahwa atribut tersebut telah dilakukan penelitian di Giant Yasmin Bogor dan hasil uji validitas serta reliabilitas yang dilakukan pada variabel tersebut reliabel dan valid.

3. Customer Satisfaction Index

Analisis kepuasan konsumen untuk mendapatkan nilai indeks angka yang tinggi pelaku bisnis harus memperhatikan apa saja yang diinginkan oleh konsumennya dalam melakukan pembelian *coffee*. Analisis kepuasan konsumen menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat membantu produsen mengetahui seberapa besar perolehan kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dipasarkannya sehingga menjadi strategi pemasaran baru bagi produsen dan mengetahui sikap loyal konsumen yaitu melakukan pembelian ulang *coffee*. Oleh karena itu, perhitungan menggunakan CSI dengan menghitung skor rata-rata kepentingan dan skor rata-rata tingkat kepercayaan sehingga diperoleh persentase tingkat kepuasan konsumen (Tabel 8).

$$\begin{aligned} CSI &= \frac{\Sigma WS}{HS (5)} \times 100\% \\ CSI &= \frac{446.59}{(5)} \times 100\% \\ &= 446.59 : 5 = 0.8932 \\ &= 0.8932 \times 100\% = 89.32\% \end{aligned}$$

Hasil dari Tabel 8 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kepuasan *coffee shop* secara umum menyatakan sangat puas berkisar antara 4,28 (terendah) sampai dengan 4,35 (tertinggi). Hal ini berdasarkan hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu sebesar 89.32% berada pada rentang 81%-100%, artinya indeks kepuasan konsumen *coffee shop* di Kota Bandar Lampung berada pada kriteria sangat puas. Hasil rata-rata skor kepentingan dari enam atribut yang ditentukan harga memiliki skor tertinggi yaitu rata-rata 4,35. Harga menjadi hal yang paling utama dalam kepuasan konsumen *coffee shop*. Hasil penelitian yang menyatakan harga merupakan kepentingan yang tertinggi sejalan dengan penelitian Andela *et al.* (2020) yaitu nilai kepuasan tertinggi berada pada atribut harga, karena harga yang ditawarkan sesuai pada kopi sesuai dengan kemampuan dan daya beli konsumen yang akan

menjadi daya tarik konsumen ketika ingin membelinya kembali. Kepuasan konsumen pada atribut harga kopi yang sesuai dan terjangkau juga sejalan dengan penelitian Wayudin (2017) yang menyatakan pelanggan sangat setuju dengan harga yang terjangkau.

Harga menjadi faktor penentu konsumen dalam membeli kopi hal ini dipengaruhi oleh faktor pendapatan dari konsumen. Faktor pendapatan yang diperoleh dari hasil kuesioner memiliki pendapatan paling banyak Rp1.000.000-Rp3.000.000 sehingga faktor pendapatan juga berpengaruh dalam penentuan pembelian kopi diatribut harga. Atribut aroma menjadi atribut kedua dengan hasil rata-rata 4,33. Ukuran rasa menjadi atribut terakhir yang menjadi kepentingan bagi konsumen yaitu 4,28. Nilai CSI berada pada rentang 0,81-100 persen yaitu sebesar 89,34 persen yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen *coffee shop* di Kota Bandar Lampung berada pada kriteria sangat puas.

Indeks kepuasan konsumen yang diperoleh adalah kategori sangat puas, pihak produsen masih perlu meningkatkan kinerjanya karena nilai CSI sebesar 89,32 persen, berarti 10,68 persen konsumen yang belum mampu dipuaskan sepenuhnya oleh *coffee shop* di Kota Bandar Lampung. Oleh sebab itu, produsen perlu menelusuri terkait kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap kepuasan atribut di *coffee shop* sehingga bisa melakukan strategi pemasaran baru untuk menarik konsumen agar tetap loyal terhadap produk *coffee shop* di Kota Bandar Lampung. Tingkat kepuasan konsumen dapat berubah setiap waktu, tergantung dengan tingkat kepentingan yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. Tingkat Kepentingan Atribut Produk *Coffee Shop* di Bandar Lampung.

Alat Analisis tingkat kepentingan menggunakan IPA. IPA adalah metode analisis untuk menggambarkan kepuasan sebuah produk dibandingkan dengan harapan hasil pengukuran dari metode CS) tidak mendapatkan hasil yang sempurna atau 100% sehingga diperlukan pengukuran analisis menggunakan IPA untuk mengukur atribut yang perlu diperhatikan agar ditingkatkan lebih baik. IPA diolah menggunakan Excel dengan diagram kartesius. Atribut dari *coffee shop* akan terletak pada satu diantara empat kuadran yang ada pada Y (Importance) dan X (Performance) Analysis.

Tabel 8. Data perhitungan *customer satisfaction index*

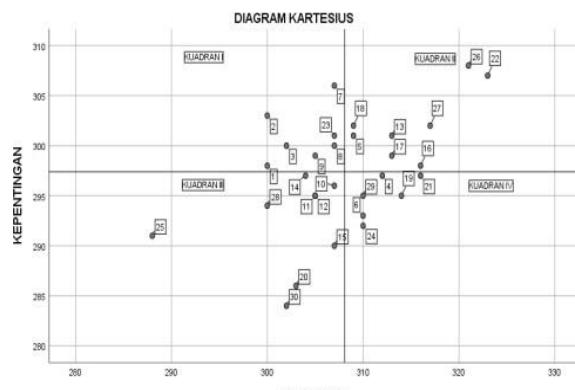
No	Atribut	Mean Importance Score	Weight Factor (%)	Mean Satisfaction Score	Weight Score
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Harga					
1	Harga minuman kopi sesuai dengan manfaat yang dirasakan	4.32	3.34	4.35	14.53
2	Harga minuman kopi sesuai dengan kualitasnya	4.39	3.39	4.35	14.77
3	Harga minuman kopi termasuk kategori terjangkau	4.36	3.37	4.38	14.77
4	Harga minuman kopi lebih murah dari pada produk lain yang sejenisnya	4.30	3.33	4.52	15.03
5	Harga minuman kopi yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan dan daya beli pengunjung	4.36	3.37	4.48	15.11
Total		4.35			
Aroma					
6	Aroma produk minuman <i>coffee</i> memiliki daya tahan yang lama	4.25	3.29	4.49	14.76
7	Aroma produk minuman <i>coffee</i> menggambarkan kualitas yang tinggi	4.43	3.43	4.45	15.25
8	Aroma produk minuman <i>coffee</i> sesuai dengan variasi rasa yang dipilih	4.35	3.36	4.45	14.97
9	Aroma minuman sesuai dengan selera	4.33	3.35	4.42	14.80
10	Aroma minuman tajam (tidak hambar)	4.29	3.32	4.45	14.76
Total		4.33			
Rasa					
11	Apakah minuman yang disajikan sesuai dengan deskripsi pada menu	4.28	3.31	4.42	14.63
12	Rasa minuman yang disajikan sesuai dengan selera konsumen	4.28	3.31	4.42	14.63
13	Cita rasa yang dihidangkan dari <i>coffee shop</i> memiliki rasa dan aroma yang khas	4.36	3.37	4.54	15.31
14	Produk minuman <i>coffee</i> memiliki banyak varian rasa	4.30	3.33	4.41	14.66
15	Rasa yang konsisten	4.20	3.25	4.45	14.45
Total		4.28			
Kemasan					
16	Kemasan yang disajikan menarik	4.32	3.34	4.58	15.30
17	Kemasannya tebal	4.33	3.35	4.54	15.20
18	Kemasan memiliki ukuran beragam	4.38	3.39	4.48	15.17
19	Kemasan pada produk kopi memiliki label yang unik	4.28	3.31	4.55	15.06
20	Bentuk kemasan pada produk kopi berbeda dengan produk lain	4.14	3.20	4.39	14.06
Total		4.29			
Suasana					
21	Desain <i>Layout</i> serta konsep interior dari <i>coffee shop</i> membuat saya merasa nyamanberada disana	4.30	3.33	4.58	15.23
22	<i>Coffee shop</i> memiliki tata letak yang baik, sehingga memberikan ruang gerak yang nyaman bagi pelanggan	4.45	3.44	4.68	16.11
23	<i>Coffee shop</i> memiliki desain interior yang menarik	4.36	3.37	4.45	15.00
24	Desain bangunan pada <i>Coffee shop</i> memberikan kesan menarik dan nyaman	4.23	3.27	4.49	14.69
25	Penataan warna dan pencahayaan di <i>coffee shop</i> menimbulkan keserasian dan Keindahan	4.22	3.26	4.17	13.61
Total		4.31			
Pelayanan					
26	Barista atau pelayan menawarkan produk kopi dan minuman lainnya yang recommended kepada saya saat memesan	4.46	3.45	4.65	16.04
27	Barista atau pelayan mempunyai wawasan yang baik dalam mengatasi permasalahan atau keluhan saat saya mengonsumsi produk kopi di <i>coffee Shop</i>	4.38	3.39	4.59	15.55
28	Fasilitas yang dimiliki <i>coffee shop</i> sesuai dengan penyedia pelayanan	4.26	3.29	4.35	14.33
29	Keramahan karyawan dalam berkomunikasi	4.28	3.31	4.49	14.86
30	Barista atau pelayan menjamin kebersihan yang ada di minuman kopi	4.12	3.19	4.38	13.96
Total		4.30			
Total		129.31	100.00	133.95	446.59
Customer Satisfaction Index					
					89.32

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Tabel 9. Deskripsi penilaian *importance performance analysis*

No	Atribut	Tingkat	Tingkat
		Kepuasan (Xi)	Kepentingan (Yi)
(1)	(2)	(3)	(4)
Harga			
1	Harga minuman kopi sesuai dengan manfaat yang dirasakan	4.35	4.32
2	Harga minuman kopi sesuai dengan kualitasnya	4.35	4.39
3	Harga minuman kopi termasuk kategori terjangkau	4.38	4.35
4	Harga minuman kopi lebih murah dari pada produk lain yang sejenisnya	4.52	4.30
5	Harga minuman kopi yang di Tawarkan sesuai dengan kemampuan dan daya beli pengunjung	4.48	4.36
Aroma			
6	Aroma produk minuman <i>coffee</i> memiliki daya tahan yang lama	4.49	4.25
7	Aroma produk minuman <i>coffee</i> menggambarkan kualitas yang tinggi	4.45	4.43
8	Aroma produk minuman <i>coffee</i> sesuai dengan variasi rasa yang dipilih	4.45	4.35
9	Aroma minuman sesuai dengan selera	4.42	4.33
10	Aroma minuman tajam (tidak hambar)	4.45	4.29
Rasa			
11	Apakah minuman yang disajikan sesuai dengan deskripsi pada menu	4.42	4.28
12	Rasa minuman yang disajikan sesuai dengan selera konsumen	4.42	4.28
13	Cita rasa yang dihidangkan dari <i>coffee shop</i> memiliki rasa dan aroma yang khas	4.54	4.36
14	Produk minuman <i>coffee</i> memiliki banyak varian rasa	4.41	4.30
15	Rasa yang konsisten	4.45	4.20
Kemasan			
16	Kemasan yang disajikan menarik	4.58	4.32
17	Kemasannya tebal	4.54	4.33
18	Kemasan memiliki ukuran beragam	4.48	4.38
19	Kemasan pada produk kopi memiliki label yang unik	4.55	4.28
20	Bentuk kemasan pada produk kopi berbeda dengan produk lain.	4.39	4.14
Suasana			
21	Desain <i>Layout</i> serta konsep interior dari <i>coffee shop</i> membuat saya merasa nyamanberada disana	4.58	4.30
22	<i>Coffee shop</i> memiliki tata letak yang baik, sehingga memberikan ruang gerak yang nyaman bagi pelanggan	4.68	4.45
23	<i>Coffee shop</i> memiliki desain interior yang menarik	4.45	4.36
24	Desain bangunan pada <i>coffee shop</i> memberikan kesan menarik dan nyaman	4.49	4.23
25	Penataan warna dan pencahayaan di <i>coffee shop</i> menimbulkan keserasian dan keindahan	4.17	4.22
Pelayanan			
26	Barista atau pelayan menawarkan produk kopi dan minuman lainnya yang recommended kepada saya saat memesan	4.65	4.46
27	Barista atau pelayan mempunyai wawasan yang baik dalam mengatasi permasalahan atau keluhan saat saya mengonsumsi produk kopi di <i>coffee Shop</i>	4.59	4.38
28	Fasilitas yang dimiliki <i>coffee shop</i> sesuai dengan penyedia pelayanan	4.35	4.26
29	Keramahan karyawan dalam berkomunikasi	4.49	4.28
30	Barista atau pelayan menjamin kebersihan yang ada di minuman kopi	4.38	4.12
Total			129.71
Rata-rata Tingkat Kepuasan dan Tingkat Kepentingan			4.32
4.18			

Sumber: Data Primer diolah, 2024.

Gambar 1. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* untuk atribut-atribut *coffee shop*

Penilaian responden mengenai tingkat kepuasan di *coffee shop*, dapat disimpulkan bahwa seluruh atribut yang terdapat pada tingkat kepuasan dengan rata rata tingkat kepuasan 4.32 dan rata-rata tingkat kepentingan 4.18. Berdasarkan penilaian tingkat kepuasan menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kepuasan 4.32 dikategorikan dalam penilaian kepuasan sangat baik dan rata-rata tingkat kepentingan dikategorikan dalam penilaian kepuasan baik.

a) Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I disebut dengan prioritas utama. Atribut dikuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun kinerja-kinerjanya yang rendah. Atribut yang terdapat disini dapat dikatakan mampu memengaruhi kepuasan konsumen tetapi pada kinerja perusahaan atribut-atribut tersebut belum sesuai dengan kepuasan konsumen. Atribut yang termasuk kedalam kuadran I adalah (Harga, Aroma, Desain Interior). Menurut Andela *et al.* (2020) dan R Novalianasari, (2002), atribut ini dinilai tidak memuaskan karena kurangnya kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan, kurangnya aroma sebagai gambaran kualitas yang tinggi dan kesesuaian variasi, serta kurangnya desain interior yang menarik sehingga terlihat kurang menarik untuk konsumen. Oleh karena itu atribut harga, aroma dan suasana di *coffee shop* harus menjadi fokus utama bagi pihak manajemen *coffee shop* untuk diperbaiki kinerjanya agar dapat memenuhi harapan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

b) Kuadran II (Pertahanan Prestasi)

Kuadran II pada diagram kartesius menjelaskan atribut dinilai dengan ekspektasi yang tinggi dan pelaksanaan kepuasan atribut dinilai baik menurut konsumen. Atribut yang termasuk kedalam kuadran II adalah harga, rasa, kemasan, suasana dan pelayanan. Pada kuadran ini juga menjelaskan bahwa *coffee* telah mampu memberikan kepuasan bagi konsumenn. Untuk itu, menurut Dananjaya (2022), pihak *coffee shop* agar dapat mempertahankan kepuasan atribut-atribut pada kuadran II, dimana hal ini dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen.

c) Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III pada diagram kartesius menjelaskan bahwa konsumen berekspektasi rendah terhadap atribut dan pelaksanaan kepuasan atribut dianggap masih rendah, dimana hal ini kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian Pranitasari & Sidqi (2021), atribut yang berada pada kuadran ini merupakan atribut dengan prioritas perbaikan yang rendah, karena pelanggan beranggapan bahwa atribut tersebut tidak penting dan berpengaruh sangat kecil terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu pihak *coffee shop* tetap perlu memperhatikan kepuasana atribut ini sehingga yang berada pada atribut ini tidak berpindah pada kuadran I karena penilaian pelanggan suatu saat dapat berubah sehingga

atribut yang pada awalnya dirasa kurang penting dapat berubah menjadi penting.

d) Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV disebut berlebihan. Atribut dianggap kurang penting oleh konsumen namun kinerjanya sudah dilakukan terlalu berlebihan. Menurut konsumen untuk atribut kemasan, suasana dan pelayanan sudah melebihi ekspektasi konsumen dengan desain yang membuat nyaman dan menarik sudah melebihi ekspektasi konsumen terhadap *coffee shop*. Pada atribut pelayanan dalam berkomunikasi dinilai sudah baik karena konsumen merasakan keramahan dari pelayanan karyawan. Atribut-atribut tersebut karena dianggap memiliki kepuasan yang berlebihan oleh konsumen, sebaiknya pihak *coffee shop* memberikan batasan standar prioritas kepada keenam atribut tersebut. Pada kuadran IV, dikarenakan pelaksanaan kepuasan melebihi ekspektasi konsumen, sebaiknya tidak melewati standar prioritasnya. Fokus utama pihak *coffee shop* dapat difokuskan ke pelaksanaan kepuasan kuadran I yang lebih membutuhkan peningkatan dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Peningkatan pelaksanaan kepuasan pada kuadran I dilakukan tidak dengan mengurangi pelaksanaan kepuasan pada kuadran IV.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan di *coffee shop* Bandar Lampung, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: Hasil analisis karakteristik responden *coffee shop* Bandar Lampung didapatkan bahwa konsumen yang paling banyak berkunjung yaitu responden yang berdomisili di Kota Bandar Lampung, berjenis kelamin laki-laki, dengan rata-rata umur 17-25 tahun. Kebanyakan responden memiliki status pendidikan dan pekerjaan sebagai mahasiswa dengan pendapatan rata-rata per bulan Rp1.000.000-Rp3.000.000. Berdasarkan hasil analisis CSI menunjukkan nilai tingkat kepuasan konsumen di *coffee shop* adalah sebesar 89,32% masuk ke dalam kategori sangat puas. Berdasarkan hasil analisis IPA atribut yang harus diperbaiki yaitu atribut pada kuadran I (harga, aroma, desain) dikarenakan konsumen merasa penting akan tetapi tidak mendapatkan sesuai yang diinginkan. Atribut yang harus dipertahankan yaitu atribut pada kuadran II (harga, rasa, kemasan dan suasana) agar konsumen tidak berpindah *coffee* atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, I. 2010. Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Giant Yasmin Bogor. Intitut Pertanian Bogor.
- Andela, W.E., T. Endaryanto, & R. Adawiyah. 2020. Sikap, pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen terhadap agroindustri pie pisang di kota bandar lampung. *Jurnal ilmu-ilmu agribisnis*, 8(2): 310. <Https://doi.org/10.23960/jiia.v8i2.4070>.
- Arimurti, N.H., K. Edy Sularso, & A. Hartati. 2021. Kesediaan membayar (willingness to pay) beras organik di kabupaten banyumas dan faktor yang mempengaruhinya. *Forum agribisnis*, 11(1): 75-89. <Https://doi.org/10.29244/fagb.11.1.75-89>.
- BPS. 2022. *Statistik Indonesia*. <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/%0Astatistik-indonesia-2020.html>
- Cahyani, N.L., & W. Hidayat. 2020. Pengaruh kualitas produk makanan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada rm. Rindang 84 (studi pada konsumen rm. Rindang 84 cabang pati). *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 9(3): 329-334. <Https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28102>
- Dananjaya, A.A.N. 2022. *Seminyak kuta bali customer satisfaction analysis of service performance at the coffee meeting point*. 01(07): 1657-1667.
- Pranitasari, D., & A.N. Sidqi. 2021. Analisis kepuasan pelanggan elektronik shopee menggunakan metode e-service quality dan kartesius. *Jurnal akuntansi dan manajemen*, 18(02): 12-31. <Https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Puspita, R.L., R. Desfaryani, F. Fitriani & S. Handayani. 2023. Strategi pemasaran produk olahan kopi (studi kasus pada cv. Akl coffee kabupaten lampung barat). *Jurnal ilmiah mahasiswa agroinfo galuh*, 10(3): 2109. <Https://doi.org/10.25157/jimag.v10i3.11588>
- R Novalianasari, H. S. 2002. *Bab ii kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis*. I: 16-45.
- Ratulangi, M. 2016. *Membandingkan yamaha nmax dan honda pcx*.
- Safitri, S.A., & Sugiono. 2015. Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan asri motor. *Diponegoro journal of management*, 4(1): 1-15.