

**Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Liberika
(Studi Kasus Pada One Refinery Coffee) Kota Pekanbaru**

***Analysis of Consumer Behaviour and Satisfaction on Liberica Coffee
(Case Study on One Refinery Coffee) Pekanbaru City***

Reza Azalita Afri, Evy Maharani*, Eliza

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau

*Email: evy.maharani@lecturer.unri.ac.id

(Diterima 10-01-2024; Disetujui 26-01-2024)

ABSTRAK

Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat pada tahun 2020-2021 dengan tingkat konsumsi sebesar 5.000 kg. Estimasi konsumsi kopi dalam negeri dari tahun 2020-2024 diperkirakan akan mengalami peningkatan rata-rata sebesar 3,07% per tahun. Adanya peningkatan konsumsi kopi ini membuat prospek agribisnis kopi di Indonesia sebagai peluang usaha yang bagus untuk dikembangkan bagi setiap produsen. Hal tersebut mendorong munculnya berbagai *coffee shop* di kota-kota besar seperti kota Pekanbaru. Perkembangan *coffee shop* di Kota Pekanbaru diikuti oleh meningkatnya gaya hidup (*lifestyle*) diberbagai kalangan masyarakat baik pada kalangan muda maupun pada kalangan tua yang ditunjang dengan harga yang terjangkau dan kepraktisan penyajian. Kopi liberika adalah salah satu jenis kopi yang dapat dikreasikan menjadi berbagai variasi minuman. One Refinery Coffee adalah *coffee shop* di kota Pekanbaru yang menjual dan melakukan pengolahan biji kopi liberika hingga menjadi bubuk kopi serta minuman siap saji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kinerja dan kepentingan atribut bauran pemasaran, serta menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut bauran pemasaran Kopi Liberika One Refinery Coffee di kota Pekanbaru. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan *Importance Performance Analysis*, dan *Customer Satisfaction Index*. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kinerja dan kepentingan variabel bauran pemasaran secara berurutan adalah produk, harga, tempat dan promosi. Berdasarkan hasil analisis diagram kartesius, atribut yang menjadi prioritas perbaikan yaitu cita rasa kopi, aroma kopi, variasi menu kopi, hiasan topping pada kopi dan tempat parkir karena menurut konsumen atribut tersebut penting namun memiliki kinerja yang rendah. Secara keseluruhan konsumen sudah merasa puas terhadap kinerja atribut bauran pemasaran.

Kata kunci: *Coffee shop*, Kepuasan Konsumen, Konsumen, Kopi liberika

ABSTRACT

Coffee consumption Indonesia increase in 2020-2021 with a consumption level of 5,000 kg. It is estimated that Coffee consumption in Indonesia continues to increase in 2020-2021 with a consumption level of 5,000 kg. It is estimated that domestic coffee consumption from 2020-2024 will increase by an average of 3.07% per year. This increase in coffee consumption makes the prospect of coffee agribusiness in Indonesia a good business opportunity to develop for every producer. This has encouraged the emergence of various coffee shops in big cities such as the city of Pekanbaru. The development of coffee shops in Pekanbaru City is accompanied by an increase in lifestyle in various groups of society, both young and old, which is supported by affordable prices and practicality of presentation. Liberica coffee is a type of coffee that can be created into various types of drinks. One Refinery Coffee is a coffee shop in the city of Pekanbaru that sells and processes Liberica coffee beans into coffee powder and ready-to-drink drinks. This research aims to analyze the level of performance and importance of marketing mix attributes, as well as analyzing the level of consumer satisfaction with the marketing mix attributes of Liberika One Refinery Coffee in the city of Pekanbaru. Sampling used the Accidental Sampling method. Data was analyzed using Importance Performance Analysis and Customer Satisfaction Index. The research results show that the level of performance and importance of the marketing mix variables are product, price, place and promotion, respectively. Based on the results of the Cartesian diagram analysis, the attributes that are priority improvements are coffee taste, coffee aroma, coffee menu variations, decorative toppings on coffee and parking space because according to consumers these attributes are important but have low performance. Overall, consumers are satisfied with the performance of the marketing mix attributes.

Keywords: Coffee Shop, Consumer Satisfaction, Consumers, Liberica Coffee

PENDAHULUAN

Kopi adalah tanaman yang berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etopia. Kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arab. Tanaman kopi adalah spesies tanaman yang berbentuk pohon perdu kecil dan termasuk dalam famili Rubiaceae dengan genus *coffea*. Kopi terdiri dari empat jenis varietas yaitu kopi robusta (*Coffea canephora*), kopi arabika (*Coffea arabica*), kopi liberika (*Coffea liberica*), dan kopi ekselsa (Firmansyah *et al.*, 2017).

Konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2019-2020 mencapai 4.806 kg dan terus meningkat pada tahun 2020-2021 dengan tingkat konsumsi sebesar 5.000 kg (ICO, 2021). Estimasi konsumsi kopi dalam negeri dari tahun 2020-2024 diperkirakan akan mengalami peningkatan rata-rata sebesar 3,07% per tahun (Pusat data dan Sistem Informasi Pertanian, 2020). Adanya peningkatan konsumsi kopi ini membuat prospek agribisnis kopi di Indonesia sebagai peluang usaha yang bagus untuk dikembangkan bagi setiap produsen. Hal tersebut mendorong munculnya berbagai coffee shop di kota-kota besar seperti kota Pekanbaru. Perkembangan coffee shop di Kota Pekanbaru diikuti oleh meningkatnya gaya hidup (lifestyle) diberbagai kalangan masyarakat baik pada kalangan muda maupun pada kalangan tua yang ditunjang dengan harga yang terjangkau dan kepraktisan penyajian, serta keanekaragaman cita rasa yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen (Kurniawan *et al.*,2017).

Kopi liberika adalah salah satu jenis kopi yang dapat dikreasikan menjadi berbagai variasi minuman. One Refinery Coffee adalah *coffe shop* di kota Pekanbaru yang menjual dan melakukan pengolahan biji kopi liberika hingga menjadi bubuk kopi dan minuman siap saji. Adapun beberapa tahapan pembuatan bubuk kopi liberika di One Refinery Coffee dimulai dari pembakaran biji kopi (roasting) yang dibedakan menjadi tiga golongan yaitu light roast, medium roast, dan dark roast

Tidak semua coffee shop dapat bertahan dalam persaingan. Keberhasilan dalam memenangkan pasar tergantung pada kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman karakteristik konsumen, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan frekuensi pembelian, menjadi penting. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas bauran pemasaran, yang melibatkan produk, harga, promosi, dan tempat. One Refinery Coffee perlu memahami sikap dan kepuasan konsumen terhadap kopi liberika untuk meningkatkan pangsa pasar mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui sikap konsumen terhadap kopi liberika di One Refinery Coffee Kota Pekanbaru, dan (2) menganalisis tingkat kepuasan konsumen kopi liberika di One Refinery Coffee di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan Jalan Delima Kota Pekanbaru, Provinsi Riau pada One Refinery Coffee. Pemilihan lokasi ini dikarenakan lokasi tersebut memperjual belikan kopi liberika dalam minuman siap saji dan bubuk kopi serta melakukan penggmolahan biji kopi secara langsung di One Refinery Coffee. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2023.

Metode Penelitian dan Pengambilan Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan rumus Slovin dengan persamaan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+n e^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Persentase toleransi ketidaktelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel

Dengan jumlah populasi sebanyak 2.000 konsumen dan persentase toleransi ketidaktekelitian sebesar 10%, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Jenis dan Metode Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang didapatkan dari wawancara langsung dengan konsumen. Data terdiri dari (1) karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan, (2) tingkat kinerja dan kepentingan atribut bauran pemasaran menurut penilaian konsumen terdiri 4P : produk, harga, tempat dan promosi. yang kemudian ditetapkan 18 atribut Cita rasa kopi, aroma kopi, kebersihan minuman kopi, variasi hiasan pada kopi, variasi menu kopi, keterjangkauan harga,, kesesuaian harga dengan kualitas kopi, variasi metode pembayaran, lokasi coffee shop, kenyamanan tempat, kebersihan tempat, dekorasi ruangan coffee shop, sarana dan prasarana, tempat parkir, papan nama coffee shop, penyebaran promosi, frekuensi promosi, dan kepopuleran merek.

Metode Analisis Data

Analisis data terdiri dari *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI). Metode *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Indeks* digunakan untuk mengukur tingkat kinerja konsumen dan kepentingan atribut bauran pemasaran. Penilaian tingkat kinerja konsumen dan kepentingan atribut bauran pemasaran diukur menggunakan skala likert lima tingkat

Tabel 1. Kategori Skala Likert

Skor	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan
Skor 1	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Penting
Skor 2	Tidak Baik	Tidak Penting
Skor 3	Cukup Baik	Cukup Penting
Skor 4	Baik	Penting
Skor 5	Sangat Baik	Sangat Penting

Penilaian menggunakan lima skala likert memiliki rentang nilai dan dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Algifari, 2016):

$$R_n = \frac{\text{skor Tertinggi} - \text{skor Terendah}}{\text{banyak Skala}} - 0,01$$

$$= \frac{5 - 1}{5} - 0,01 = 0,79$$

Keterangan

Rn : rentang nilai

Berdasarkan hasil perhitungan rentang nilai, maka diperoleh rentang skala dan kategori dari masing-masing tingkat kepentingan kinerja sebagai berikut

Tabel 2. Interval Penilaian Tingkat Kinerja dan Kepentingan

Skor	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan
1.00-1.79	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Penting
1.80-2.59	Tidak Baik	Tidak Penting
2.60-3.39	Cukup Baik	Cukup Penting
3.40-4.19	Baik	Penting
4.20-5.00	Sangat Baik	Sangat Penting

Selanjutnya data kepentingan dan kinerja bauran pemasaran dianalisis menggunakan diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang terdiri dari empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y) (Yola dan Duwi, 2013). Analisis ini dilakukan dengan menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kinerja (x) dan tingkat kepentingan (y) yang menjadi batas pada diagram kartesius dengan rumus berikut (Algifari, 2016):

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{k}$$

Hasil perhitungan yang didapatkan kemudian disajikan ke dalam diagram kartesius untuk melihat posisi masing-masing atribut bauran pemasaran. Metode *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) merupakan indeks yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan rata-rata konsumen dengan mengetahui tingkat kepentingan dari setiap atribut bauran pemasaran yang diukur (Widodo dan Sutopo, 2018). Tahap-tahap metode pengukuran CSI adalah sebagai berikut (Amri et al., 2020).

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

Mean Importance Score (MIS) adalah rata-rata dari skor kepentingan suatu atribut, sedangkan *Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah rata-rata skor untuk tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja atribut yang dirasakan konsumen.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

2. Menghitung *Weight Factor* (WF) per atribut. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variabel.

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

3. Membuat *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan.

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100$$

Pembuatan skala linear numerik memerlukan pencarian rentang skala (RS) dengan rumus sehingga dalam penelitian ini rentang skala yang diperoleh adalah:

$$RS = \frac{100\% - 0\%}{5} = 20$$

Tabel 3. Skala Kepuasan Konsumen

Angka indeks	Interpretasi
$0% < CSI \leq 20%$	Sangat tidak puas
$20% < CSI \leq 40%$	Tidak puas
$40% < CSI \leq 80%$	Puas
$80% < CSI \leq 100%$	Sangat Puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha One Refinery Coffee

One refinery coffee adalah coffee shop yang didirikan oleh Irwan Al Jalil yang terletak di Jalan Delima No.6, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Coffee shop ini telah berdiri sejak tahun 2014 sampai saat ini yaitu sekitar 10 tahun lamanya. One refinery coffee memiliki satu manajer yang bernama Muhammad hendri, satu bendahara yang bernama Fahrul dan 8 karyawan yang bertugas sebagai pelayan, kasir, keamanan, dan bagian dapur. Nama one refinery coffee sendiri diambil dari nama pemiliknya yaitu one yang artinya irwan sedangkan refinery coffee memiliki arti pengolahan kopi. One refinery Coffee memiliki ruangan *indoor* dan *outdoor* sehingga membuat pengunjung dapat memilih ruangan sesuai dengan selera, pada area outdoor one refinery coffe memiliki tema taman dengan beberapa pepohonan dan kursi yang dicat warna hijau sehingga temanya menyatu dengan alam

Selain menjual minuman kopi, One Refinery Coffee juga melakukan pengolahan pada biji kopi liberika yang mulai dari proses penjemuran biji kopi di lantai 3, pembakaran biji kopi (sangrai) hingga biji kopi matang, hingga proses penggilingan biji kopi menjadi bubuk kopi yang siap seduh. Bubuk kopi ini kemudian dijual ke berbagai *coffee shop* yang ada di Pekanbaru adapun beberapa *coffee shop* yang membeli dari one refinery coffee yaitu kodai, sinergi dan angkasa kopi.

Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen terbanyak pada pembelian kopi liberika di one refinery yaitu jenis kelamin laki-laki, dengan rata-rata usia dalam kategori kelompok umur muda 15-24 tahun, berstatus belum menikah dimana pendidikan rata-rata perguruan tinggi atau strata satu (S1). Pendapatan konsumen terbanyak yaitu < Rp. 2.000.000 per bulan, dimana rata-rata jenis pekerjaannya adalah mahasiswa dan pegawai swasta. Rata-rata Frekuensi pembelian kopi liberika sebanyak 4-8 gelas kopi per bulan dengan jumlah pengeluaran kopi terbanyak yaitu Rp.200.000-< Rp.400.000,- per bulan.

Sikap Konsumen Kopi Liberika

Sikap konsumen dipengaruhi oleh 18 variabel dimana rata-rata nilai skor tertinggi ada pada variabel dekorasi ruangan dengan nilai skor 3,91 diikuti oleh variasi metode pembayaran dan papan nama coffee shop dengan skor 3,89. Ketiga variabel tersebut dinilai memuaskan bagi konsumen, sedangkan untuk nilai skor terendah yaitu pada variabel keterjangkauan harga dengan skor 2,94, aroma kopi, variasi hiasan pada kopi, dan variasi menu kopi dengan skor 3,00 dimana keempat variabel tersebut dinilai kurang memuaskan bagi konsumen

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen (Importance Performance Analysis)

Hasil *Importance Performance Analysis* menunjukkan bahwa atribut yang memiliki nilai tingkat kinerja (kepuasaan) konsumen yang menjadi pertimbangan nomor satu di mata produsen dengan skor tertinggi adalah indikator dekorasi ruangan dengan jumlah skor 3,91 artinya hal ini menunjukkan bahwa dekorasi ruangan menjadi daya tarik yang diperhatikan oleh konsumen dibandingkan atribut yang lain.

Nilai kepentingan paling tinggi adalah cita rasa kopi dan variasi hiasan topping pada kopi dengan skor 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa atribut yang paling penting bagi konsumen dari produk minuman adalah cita rasa dan variasi hiasan pada kopi. Apabila konsumen merasa puas dengan cita rasa dan variasi pada hiasan topping kopi konsumen akan melakukan pembelian terus menerus.

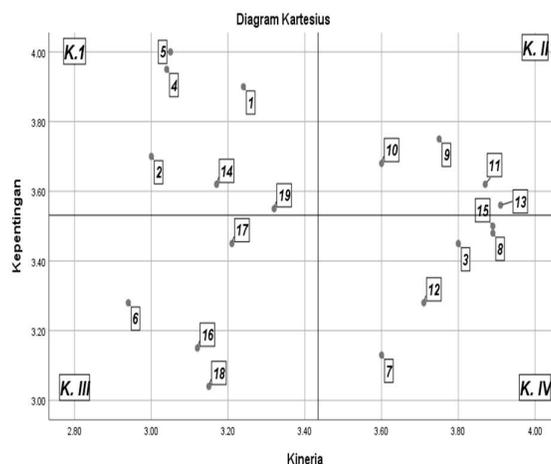
Tabel 4. Tingkat Kinerja dan Kepentingan Atribut Bauran Konsumen Kopi Liberika

Bauran Pemasaran	Indikator	Kinerja	Kepentingan
Produk	Cita rasa kopi Liberika*	3,24	4,00
	Aroma kopi Liberika*	3,00	3,70
	Variasi atau keragaman menu**	3,04	3,99
	Variasi hiasan pada kopi	3,05	4,00
	Tempat parkir ***	3,17	3,62
Harga	Letak atau lokasi <i>coffee shop</i> ***	3,75	3,79
	Kenyamanan Tempat***	3,64	3,68
	Kebersihan Tempat***	3,87	3,62
	Dekorasi ruangan <i>coffee shop</i> **	3,91	3,56
Tempat	Keterjangkauan harga**	2,94	3,28
	Penyebaran promosi **	3,12	3,15
	Frekuensi promosi ***	3,21	3,45
	Kepopuleran merek**	3,15	3,00
Promosi	Kehigienisan kopi Liberika*	3,80	3,49
	Kesesuaian harga dengan kualitas kopi yang disajikan**	3,60	3,02
	Variasi metode pembayaran***	3,89	3,48
	Sarana dan prasarana **	3,71	3,28
	Papan Nama <i>Coffe shop</i> *	3,89	3,50
	Rata-rata	3,43	3,54

Sumber : Chairawani (2018)*, Utami (2019)**, Karmana dan Rochdiani (2020)***

Analisis Diagram Kartesius

Analisis diagram kartesius pada metode *importance performance analysis* (IPA) merupakan analisis yang dilakukan berdasarkan pada suatu bangun yang terdiri dari empat kuadran bagian (kuadran I, II, III, dan IV) yang dibatasi dua garis yang berpotongan pada sumbu X dan sumbu Y (Yola dan duwi,2013). Sumbu X adalah rata-rata dari nilai tingkat kinerja (3,54) dan sumbu Y adalah rata-rata nilai tingkat kepentingan (3,43), di mana nilai ini didapatkan dari hasil perhitungan rata-rata keseluruhan nilai rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan setiap atribut.



Gambar 1. Diagram Kartesius

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I adalah indikator yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya atribut-atribut pada indikator tersebut belum sesuai dengan harapan konsumen dan pihak produsen belum melaksanakannya dengan baik, atau dengan kata lain, menunjukkan atribut yang tingkat harapan (kepentingan) diatas rata-rata (tinggi) akan tetapi tingkat kinerja (kepuasaan) dibawah rata-rata (rendah). Atribut yang termasuk pada kuadran I adalah cita rasa kopi liberika (1), aroma kopi

liberika (2), variasi atau keragaman menu kopi (4), variasi hiasan pada kopi topping, sirup, foam, dan krim (5), dan tempat parkir (14)

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II adalah wilayah yang memuat atribut kepuasan dan pelayanan tinggi. Atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan pihak one refinery coffee mampu memuaskan keinginan konsumen. Pelayanan pada atribut ini perlu dipertahankan oleh pihak one refinery coffee karena sudah melaksanakan layanan yang dinilai penting bagi konsumen. Atribut tersebut yaitu letak atau lokasi *coffee shop* (9), kenyamanan Tempat (10), kebersihan tempat (11), dan dekorasi ruangan *coffee shop* (13), one refinery coffee memiliki tempat yang nyaman dan lokasi yang strategis serta tempat yang bersih, selain itu dekorasi pada one refinery juga dinilai menarik bagi konsumen.

3. Kuadran III (Berlebihan)

Kuadran III adalah wilayah yang memuat atribut kepuasan rendah dan tetapi memiliki kepuasan rendah. Atribut-atribut yang masuk pada wilayah kuadran ini adalah atribut yang dianggap kurang penting pengaruhnya oleh konsumen, dan pada kenyataannya kinerjanya juga tidak terlalu istimewa. Atribut produk kopi liberika yang termasuk dalam kuadran ini yaitu keterjangkauan harga (6), penyebaran promosi (16), frekuensi promosi (17) dan kepopuleran merek (18). Pengusaha *coffee shop* perlu mempertimbangkan kembali atribut yang masuk kedalam kuadran ini dengan melihat atribut yang mempunyai pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen itu besar atau kecil dan untuk mencegah atribut tersebut bergeser ke kuadran I.

4. Kuadran IV (Prioritas Rendah)

Atribut pada kuadran IV atribut pada kuadran ini memiliki tingkat harapan rendah menurut konsumen namun, memiliki kinerja yang baik oleh produsen. Terdapat tiga indikator pada kuadran lima yaitu ke higienisan kopi liberika (3), kesesuaian harga dengan kualitas kopi yang disajikan (7), variasi metode pembayaran (8), sarana dan prasarana (12) dan papan nama *coffee shop* (15). Hal ini menunjukkan atribut tersebut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dinilai baik pelaksanaannya akan tetapi tidak dianggap terlalu penting oleh konsumen.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari membandingkan kinerja yang dirasakan terhadap suatu produk dengan harapan konsumen. Jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas, sebaliknya jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas (Kotler dan Keller, 2009) Nilai CSI diperoleh dari pembagian antara total Weight Score (WS) dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu lima, kemudian dikalikan dengan 100%. Ada pun perhitungan CSI dapat dilihat pada

Tabel 5. Hasil Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI)

No	Indikator	Rata-rata skor T. Kepentingan (harapan)	WF (%)	Rata-rata skor T. Kinerja (Kepuasan)	WS
1	Cita Rasa Kopi Liberika	3,24	5,23	4,00	20,92
2	Aroma Kopi Liberika	3,00	4,12	3,70	15,25
3	Kehigienisan Kopi Liberika	3,8	5,22	3,45	18,01
4	Variasi atau Keragaman menu Kopi	3,04	4,18	3,95	16,49
5	Variasi Hiasan Pada Kopi	3,05	4,19	4,00	16,76
6	Keterjangkauan Harga	2,94	4,04	3,28	13,25
7	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Kopi yang disajikan	3,60	4,95	3,13	15,48
8	Variasi Metode Pembayaran	3,89	5,34	3,48	18,60
9	Letak atau Lokasi <i>coffee shop</i>	3,75	5,15	3,75	19,32
10	Kenyamanan Tempat	3,60	4,95	3,68	18,20
11	Kebersihan Tempat	3,87	5,32	3,62	19,24
12	Sarana dan Prasarana	3,71	5,10	3,28	16,72
13	Dekorasi Ruangan <i>coffee</i>	3,91	5,37	3,56	19,12

<i>shop</i>					
14	Tempat Parkir	3,17	4,35	3,62	15,76
15	Papan Nama <i>Coffee Shop</i>	3,89	5,34	3,50	18,70
16	Penyebaran Promosi	3,12	4,29	3,15	13,50
17	Frekuensi Promosi	3,21	4,41	3,45	15,21
18	Kepopuleran Merek	3,15	4,33	3,04	13,15
Total		61,94		67,19	
WT					Σ318,80
CSI (%)					63,76

CSI atau yang disebut indeks kepuasan konsumen. Pada tabel 5 tersebut dilakukan pengukuran dengan menilai tingkat kinerja dan tingkat kepentingan pada indikator kopi liberika dapat disimpulkan berdasarkan hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI) responden pembelian kopi liberika dengan nilai CSI sebesar 63,76% yang berarti kriteria tingkat kepuasan.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harapan serta kepuasannya dalam membeli dan mengonsumsi kopi liberika telah terpenuhi, akan tetapi masih terdapat 37,24% nilai kepuasan yang belum terpenuhi karena konsumen menganggap ada beberapa atribut bauran pemasaran masih memiliki kinerja yang kurang baik. Nilai CSI ini belum mencapai 100% sehingga One Refinery Coffee perlu terus meningkatkan kinerja bauran pemasarannya agar konsumen terus melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan:

1. Sikap konsumen dipengaruhi oleh 18 variabel dimana rata-rata nilai skor tertinggi ada pada variabel dekorasi ruangan dengan nilai skor 3,91 diikuti oleh variasi metode pembayaran dan papan nama coffee shop dengan skor 3,89. Ketiga variabel tersebut dinilai memuaskan bagi konsumen, sedangkan untuk nilai skor terendah yaitu pada variabel keterjangkauan harga dengan skor 2,94, aroma kopi, variasi hiasan pada kopi, dan variasi menu kopi dengan skor 3,00.
2. Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) yang diperoleh untuk kepuasan konsumen terhadap one refinery coffee adalah sebesar 63,76% yang termasuk kepada kategori puas. Strategi peningkatan kinerja (kepuasan) menggunakan Importance Performance Analysis (IPA). Berdasarkan diagram kartesius prioritas utama adalah cita rasa kopi, aroma kopi, variasi menu, hiasan pada kopi dan tempat parkir.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka disarankan kepada pengusaha One Refinery Coffee untuk lebih memperhatikan indikator-indikator yang dianggap penting bagi konsumen namun masih dinilai belum memuaskan seperti cita rasa kopi, aroma kopi, variasi menu kopi, variasi hiasan kopi, dan tempat parkir. Indikator-indikator tersebut sangat penting untuk ditingkatkan oleh pengusaha karena belum terealisasi sehingga termasuk pada kuadran prioritas utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri,S.2011.Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Statistik Kopi Indonesia 2020. Jakarta: Badan
- Chairawani, T.R.S. 2018. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kedai Kopi Ulee Kareng Di Kota Medan. Skripsi (Tidak Dipublikasikan). Universitas Sumatera Utara Medan.Pusat Statistik.
- Firmansyah, Johar dan Prasetyo. 2017
- Sistem pakar identifikasi pengecekan kualitas kopi berbasis web menggunakan metode certainly factor. Universitas Bengkulu
- Humaidi, Analianasari, dan Unteawati.
2022. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi di Coffee Shop. Jurnal Agribisnis vol 8 no 2 hal 53-60
- Internasional Coffee Organization. 2021.

World Coffee Consumption, International Coffee Organization

- Karmana, dan R. 2020 'analisis kepuasan konsumen pada pembelian produk di aditi coffee house dan space', jurnal pemikiran masyarakat ilmiah berwawasan agribisnis, 6(2), pp. 649–664. at:<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Kurniawan, A. dan Rosyid, R. 2017. Perilaku Konsumtif Remaja. Penikmat Warung Kopi, Jurnal Sosiologi DILEMA, 32(1).
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2008. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, D. A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta
- Utami, D. 2019 . Analisis Kepuasan Konsumen dalam Memilih Coffee Shop di Kota Medan. Skripsi. Universitas Sumatera Utara Medan
- Yola, M dan Duwi, B. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA). Jurnal Optimasi Sistem Industri. 12(12): 301-309. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.