

Preferensi, Pola Konsumsi dan Tingkat Kepuasan Konsumen Minuman Kopi di Katama Coffee and Space Bandar Lampung

Preferences, Consumption Patterns, and Satisfaction Levels of Coffee Drinkers at Katama Coffee and Space, Bandar Lampung

Fito Sailendra*, Bustanul Arifin, Firdasari

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

*Email: 2214131058@students.unila.ac.id

(Diterima 07-05-2026; Disetujui 07-07-2026)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut produk (harga, rasa, varian rasa, ukuran kemasan), pola konsumsi, tingkat kepuasan terhadap produk dan layanan, serta hubungan karakteristik responden dengan tingkat kepuasan konsumen minuman kopi di KATAMA Coffee and Space Bandar Lampung. Data primer dikumpulkan dari 70 responden konsumen melalui kuesioner yang telah lulus uji validitas ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan reliabilitas ($Cronbach\ Alpha > 0,6$). Analisis dilakukan dengan metode conjoint analysis untuk preferensi, analisis deskriptif kuantitatif untuk pola konsumsi, *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk kepuasan, dan uji korelasi Rank Spearman untuk hubungan karakteristik. Hasil penelitian menunjukkan preferensi konsumen tertinggi pada kombinasi aroma sangat harum, rasa kuat, varian Butterscotch Latte, dan tempat dengan fasilitas lengkap (*utility* tertinggi 4,007), dengan tingkat kepentingan relatif, varian rasa (32,711%), aroma (31,198%), tempat (22,121%), rasa (13,970%). Pola konsumsi didominasi pembelian 1 Butterscotch Latte per kunjungan (frekuensi 1 kali/minggu), dilakukan malam hari ($>19:00$ WIB), durasi >2 jam, dengan tujuan bersantai bersama teman/keluarga. Tingkat kepuasan konsumen mencapai CSI 78,83% (kategori puas), dengan skor tertinggi pada kebersihan tempat (WS 61,79) dan terendah pada ketersediaan parkir. Uji *Rank Spearman* menunjukkan hubungan signifikan ($sig. < 0,05$) antara pendidikan ($r=0,285$), pekerjaan ($r=0,268$), pendapatan ($r=0,247$) dengan tingkat kepuasan, sedangkan jenis kelamin dan umur tidak signifikan. Karakteristik responden mayoritas perempuan (58,57%), usia 17-25 tahun (94,28%), mahasiswa (84,29%), pendapatan Rp500.000-1.500.000/bulan (44,29%).

Kata kunci: preferensi konsumen, pola konsumsi, kepuasan konsumen

ABSTRACT

This consumer behavior research aims to analyze consumer preferences toward product attributes (price, taste, flavor variants, packaging size), consumption patterns, satisfaction levels toward products and services, and the relationship between respondent characteristics and consumer satisfaction with coffee drinks at KATAMA Coffee and Space, Bandar Lampung. Primary data were collected from 70 consumer respondents through validated questionnaires ($r_{count} > r_{table}$) and reliable ($Cronbach\ Alpha > 0.6$). This study employed conjoint analysis for preferences, descriptive quantitative analysis for consumption patterns, Customer Satisfaction Index (CSI) for satisfaction levels, and Spearman Rank correlation test for characteristic relationships. Research findings indicated the highest consumer preference for the combination of very aromatic scent, strong taste, Butterscotch Latte variant, and location with complete facilities (highest utility 4.007), with relative importance levels, flavor variant (32.711%), aromatic scent (31.198%), location (22.121%), taste (13.970%). Consumption patterns were dominated by purchasing 1 Butterscotch Latte item per visit (frequency 1x/week), conducted in the evening ($>19:00$ WIB), duration >2 hours, for relaxation purposes with friends/family. Consumer satisfaction reached CSI 78.83% (satisfied category), with the highest score on cleanliness (WS 61.79) and lowest on parking availability. Spearman Rank test showed significant relationships ($sig. < 0.05$) between education ($r=0.285$), occupation ($r=0.268$), income ($r=0.247$) with satisfaction levels, while gender and age were insignificant. Respondent characteristics comprised mostly females (58.57%), aged 17-25 years (94.28%), students (84.29%), monthly income Rp500,000-1,500,000 (44.29%).

Keywords: consumer preferences, consumption patterns, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Kopi (Coffea) sebagai minuman telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, digemari berbagai kalangan berkat kandungan kafeinnya yang merangsang sistem saraf pusat. Pertumbuhan peminum kopi di Indonesia mencapai $>8\%$ per tahun (lebih tinggi dari global 6%), dengan survei *GoodStats* 2024 menunjukkan 40% responden konsumsi 2 gelas/hari dan 29% 1

gelas/hari, mayoritas beli di kedai kopi. Provinsi Lampung, penghasil kopi terbesar kedua nasional (152.614 Ha, produksi 105.807 Ton, (BPS, 2023), mendukung permintaan domestik yang melonjak. Pertumbuhan jumlah penikmat kopi di Provinsi Lampung juga mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai kedai kopi, sehingga memberikan konsumen beragam alternatif dalam memilih tempat untuk menikmati kopi. Industri kafe /kedai kopi di Lampung telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Minat yang tinggi terhadap budaya kopi dan tren gaya hidup modern telah menjadi pendorong utama pertumbuhan sektor ini (Taqwim et. al., 2023).

Peningkatan konsumsi kopi tentu membuka peluang bagi pengembangan industri kopi, baik dari sisi produksi, distribusi, maupun konsumsi. Para pelaku usaha dapat memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan inovasi produk, memperluas jaringan distribusi, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan demikian, masyarakat sebagai konsumen dihadapkan pada alternatif yang beragam untuk menentukan preferensi mereka terhadap kedai kopi. Tren gaya hidup masyarakat yang menjadikan aktivitas minum kopi sebagai bagian dari interaksi sosial maupun gaya hidup modern, turut memicu minat para pelaku usaha untuk terjun ke bisnis kedai kopi. Kondisi tersebut pada akhirnya memperketat persaingan di industri kopi, dengan beragam model usaha yang ditawarkan, mulai dari kedai kopi tradisional berbentuk warung sederhana hingga kedai kopi modern dengan mengedepankan kenyamanan, keunikan, serta pengalaman bagi konsumen.

Menjalarnya *coffee shop* di kota Bandar Lampung memaksa pengusaha untuk memiliki serta menerapkan standar pelayanan berkualitas. Hal ini menuntut pemilik usaha untuk berinovasi, kreatif, dan memiliki ciri khas yang unik dibandingkan dengan *coffee shop* lain di daerah tersebut. Mereka harus berinovasi dan lebih kreatif lagi sehingga mampu menarik minat calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Rahman, 2018). Saat ini, kedai kopi /*coffee shop* yang hadir tidak hanya menawarkan tempat untuk menikmati kopi yang berkualitas, nyaman, dan tenang, tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosial bagi masyarakat untuk bekerja, bersosialisasi, berdiskusi, atau sekedar bersantai disela-sela kesibukannya (Lestari, Haryono, Adawiyah, 2022). *Coffee shop* dirancang dengan suasana nyaman dan desain menarik yang *Instagramable*. Beberapa *coffee shop* juga menawarkan fasilitas menarik seperti *WiFi* gratis yang terbilang cukup kencang dan *photobox* dengan beragam konsep menarik yang tentu sangat digemari oleh anak muda saat ini.

KATAMA Coffee and Space merupakan salah satu *coffee shop* di tengah Kota Bandar Lampung yang mengusung tema *industrial rooftop cafe* dengan area *outdoor* yang sejuk dan area *indoor* yang *aesthetic* bagi pengunjung. KATAMA Coffee and Space dipilih sebagai lokasi penelitian karena baru dibuka untuk umum pada Maret 2025, namun langsung menarik perhatian masyarakat dan konsisten ramai dikunjungi setiap harinya. Antusiasme tinggi dari pengunjung terlihat dari tingginya jumlah pelanggan yang datang, baik pada hari kerja maupun akhir pekan. Pengunjung tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga tertarik dengan kualitas pelayanan, dan konsep yang ditawarkan.

Dengan mempertimbangkan pembahasan latar belakang yang telah disampaikan, bisa disimpulkan bahwa tujuan penelitian tentang, analisis preferensi, pola konsumsi dan kepuasan terhadap minuman kopi di KATAMA Coffee and Space sangat dibutuhkan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui preferensi, pola konsumsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta menilai tingkat kepuasan mereka setelah berkunjung dan menikmati pengalaman di KATAMA Coffee and Space.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Lokasi KATAMA Coffee and Space dipilih sebagai lokasi penelitian dan berada di Jalan Letjen Alamsyah Ratu Prawiranegara No.86, Way Halim Permai, Kec. Way Halim, Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi dilaksanakan dengan purposive menggunakan metode survei. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2025.

Metode Penelitian dan Pengambilan Sampel

Berdasarkan jumlah transaksi yang dilakukan oleh konsumen perorangan, dalam 5 bulan diperkirakan terdapat sekitar 37.500 konsumen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael, seperti berikut.

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

S = Jumlah sampel

λ = *chi* kuadrat

N = Jumlah populasi

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

d = Perbedaan antara sampel 1%, 5%, dan 10%.

$$S = \frac{(2,706) \times 37.500 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2 (37.500-1) + (2,706)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$S = \frac{25.368,75}{376,820}$$

$$S = 67,32$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel penelitian yang diperoleh adalah 67,32 responden, yang dibulatkan menjadi 70 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *accidental sampling*.

Jenis dan Metode Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yang diperoleh dari wawancara langsung dengan instrument kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas, dan juga data sekunder yang berasal dari berbagai sumber seperti BPS, buku, jurnal, serta literatur lainnya.

Kuesioner pada penelitian ini telah melewati pengujian validitas dan realibilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner sejauh mana dipahami responden. Apabila didapat nilai *corrected item-total correlation* melebihi 0,2, maka valid (Sufren & Natanael, 2013). Selanjutnya, uji realibilitas digunakan untuk mengetahui kekonsistensian alat ukur, yang dianalisis menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,60, maka instrument tersebut dinyatakan reliabel.

Metode Analisis Data

Tujuan pertama dianalisis menggunakan metode konjoin. Analisis konjoin merupakan alat analisis yang berguna untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk barang/ jasa yang ditawarkan. Analisis konjoin juga bertujuan guna memberikan hasil identifikasi kombinasi atribut yang paling disukai konsumen dan mengidentifikasi kepentingan dari masing-masing atribut. Analisis ini sering digunakan karena cakupannya yang cukup luas, terlebih dalam menyeleksi berbagai atribut dalam pengembangan produk ataupun jasa (Firdaus dan Farid, 2008).

Tahapan analisis konjoin menurut Adiyoga W dan Nurmalinda (2012) adalah:

1. Atribut minuman kopi di KATAMA Coffee and Space yang dipilih merupakan atribut yang mudah dikenali oleh konsumen. Terdapat empat atribut yang dipilih untuk analisis preferensi adalah aroma, rasa, jenis varian rasa dan tempat.
2. Menentukan level atribut untuk empat atribut yang sudah ditentukan. Atribut dan level atribut yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat secara lengkap pada Tabel 1.
3. Digunakan empat atribut dan sepuluh level atribut yang terdiri atas 2 atribut dengan 3 sub-atribut dan 2 atribut dengan 2 sub-atribut, maka kemungkinan kombinasi yang terbentuk dari macam-macam level atribut yaitu $3 \times 3 \times 2 \times 2 = 36$ stimuli. Stimuli sendiri merupakan kombinasi atribut yang dibentuk.

Tabel 1. Atribut dan Level Atribut Preferensi Konsumen

Atribut	Level Atribut
Aroma	a. Sangat harum b. Harum c. Tidak harum
Rasa	a. Kuat b. Lembut
Jenis Varian Rasa	a. Kotama b. Americanno Peach c. Butterscotch Latte
Tempat	a. Ramai dikunjungi b. Mudah dijangkau c. Fasilitas lengkap

Berdasarkan jumlah kombinasi yang terbentuk, secara teoritis konsumen harus menilai 36 jenis kombinasi level atribut dari produk tersebut. Kondisi tersebut dapat mempersulit konsumen dalam mengevaluasi atribut sehingga perlu adanya pengurangan jumlah stimuli dengan orthogonal.

- Konsumen melakukan evaluasi dan juga perankingan yaitu sebanyak sembilan pertanyaan yang didapat setelah proses orthogonal
- Setelah perankingan terhadap setiap pertanyaan yang dijawab konsumen kemudian dilakukan proses analisis konjoin.

Tujuan kedua dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Variabel-variabel yang dianalisis pada pola konsumsi minuman kopi mencakup jenis varian minuman yang dibeli, jumlah pembelian, frekuensi pembelian, tujuan pembelian, waktu kedatangan, waktu yang dihabiskan.

Tujuan ketiga dianalisis menggunakan metode *customer satisfaction index* (CSI). Model tersebut berguna untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Menurut Supranto 2006 metode pengukuran *customer satisfaction index* (CSI) terdiri atas 4 tahap perhitungan yaitu:

- Menghitung *weighting factor* (WF), yaitu fungsi dari rata-rata skor kepentingan (RSP-i) masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total rata-rata tingkat kepentingan (RSP-i) untuk seluruh atribut yang diuji.

$$\text{Weight factor} = \frac{\text{RSP}}{\text{total RSP}} (100\%)$$

- Menghitung *weighted score* (WS), yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja dan kepuasan masing-masing atribut dengan *weighting factors* masing-masing atribut.

$$\text{Weighted score} = \text{RSK} \times \text{WF}$$

- Menghitung *weighted total* (WT), yaitu dengan menjumlahkan *weighted score* dari semua atribut.

$$\text{Weighted total} = \text{WS1} + \text{WS2} + \text{WS3} + \dots + \text{WS ke-i}$$

- Menghitung *satisfaction index*, yaitu *weighted total* dibagi skala maksimal yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5), kemudian dikali 100 persen.

$$\text{CSI} = \frac{\text{WT}}{\text{HS}} (100\%)$$

Skor penilaian tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Skala Rentang Nilai Kepuasan Konsumen

Rentang Skala (Persen)	Interpretasi
0-20	Sangat tidak puas
21-40	Tidak puas
41-60	Cukup puas
61-80	Puas
81-100	Sangat puas

Sumber: Supranto (2006)

Tujuan keempat dianalisis menggunakan Uji korelasi *Rank Spearman* guna mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen dan tingkat kepuasan. Hipotesis yang akan diuji merupakan hipotesis korelasi (hubungan), menguji keeratan antar lima variabel bebas (X) yaitu karakteristik konsumen meliputi jenis kelamin (D1), umur (X1), tingkat pendidikan (X2), pekerjaan (X3) dan juga pendapatan (X4) dengan variabel terikat (Y) tingkat kepuasan konsumen. Adapun rumus uji koefisien korelasi *rank spearman* sebagai berikut.

$$\rho = 1 - \frac{\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan

ρ = Koefisien korelasi rank spearman

N = Jumlah responden atau sampel yang diteliti

Di = Perbedaan tiap pasang rank

Terdapat kriteria yang harus dipenuhi seperti nilai Sig. (2-tailed) < nilai α 0,05, menafsirkan bahwa terdapat hubungan. Sebaliknya, jika nilai Sig. (2-tailed) > nilai α 0,05, maka hal ini dianggap tidak memiliki hubungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang diteliti mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Sebagian besar konsumen kopi di KATAMA Coffee and Space Adalah Perempuan (58,57%). Mayoritas berusia rentang 17-25 tahun (94,29%), sebagian besar berpendidikan terakhir SMA (88,57%). Mayoritas konsumen sebagai pelajar/ mahasiswa (88,57%), dan Sebagian besar memiliki pendapatan di rentang antara Rp 500.000-Rp 1.500.000 (45,71%).

Preferensi Konsumen KATAMA Coffee and Space

Hasil analisis konjoin preferensi konsumen minuman kopi di KATAMA Coffee and Space, mayoritas konsumen menyukai aroma sangat harum diiringi rasa yang kuat, mayoritas konsumen menyukai jenis varian rasa butterscotch latte karena rasa yang *creamy* dan cocok untuk yang tidak bisa minum kopi dengan rasa yang terlalu kuat, dan Sebagian datang ke KATAMA Coffee and Space karena menyediakan fasilitas yang cukup lengkap.

Kesimpulan dari nilai kegunaan atribut pada level atribut yang dipilih oleh konsumen yaitu, aroma sangat harum karena memberi Kesan bahwa kopi yang dibuat berasal dari bahan- bahan yang berkualitas tinggi, memiliki rasa yang kuat, jenis varian yang paling disukai adalah *Butterscotch Latte* karena varian ini lebih creamy manis dan cocok untuk yang tidak bisa minum kopi dengan rasa yang terlalu kuat dan alasan mereka memilih tempat tersebut karena memiliki fasilitas yang lengkap. Hasil analisis konjoin dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Konjoin Preferensi Konsumen di KATAMA Coffee and Space

No	Atribut	Level Atribut	Nilai Kegunaan (Utility Values)	Std error
1	Aroma	Sangat harum	0,209	0,047
		Harum	0,144	0,047
		Tidak harum	-0,353	0,047
2	Rasa	Kuat	0,015	0,035
		Lembut	-0,015	0,035
3	Jenis varian rasa	Kotama	0,117	0,047
		Americanno Peach	-0,326	0,047
		Butterscotch Latte	0,209	0,047
4	Tempat	Ramai dikunjungi	-0,097	0,047
		Mudah dijangkau	0,007	0,047
		Fasilitas lengkap	0,089	0,047
(Constant)			3,485	0,035

Sumber: Output program SPSS 26

Tabel 4. Nilai Kepentingan Atribut Preferensi Konsumen

No	Atribut	Nilai Kepentingan
1	Aroma	31.198
2	Rasa	13.970
3	Jenis varian rasa	32.711
4	Tempat	22.121

Sumber: Output program SPSS 26

Data pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai kepentingan atribut jenis varian rasa minuman kopi di KATAMA Coffee memiliki nilai paling tinggi yaitu sebesar 32,711. Hal ini menandakan secara umum konsumen KATAMA Coffee berasumsi atribut jenis varian rasa adalah aspek paling utama dalam pembelian, disusul aspek aroma, tempat, dan yang paling kecil adalah aspek rasa dengan nilai kepentingan sebesar 13,970

Berdasarkan kesembilan kombinasi yang telah dibuat melalui proses orthogonal, kombinasi ke enam adalah kombinasi atribut dengan nilai terbesar. Kombinasi ke enam secara rinci menjelaskan yaitu aroma minuman kopi sangat harum, rasa kopi yang kuat, jenis varian rasa Butterscotch latte, tempat memiliki fasilitas yang lengkap. Hal tersebut menandakan kombinasi tersebut paling disukai oleh konsumen KATAMA Coffee and Space Bandar Lampung. Hal tersebut didasari oleh mayoritas responden dengan karakteristik pendidikan terakhir SMA, jenis kelamin perempuan, usia 17-25 tahun. Kombinasi yang paling tidak disukai adalah kombinasi nomor delapan, karena hanya memiliki skor 2,910, dengan rincian yaitu aroma tidak harum, rasa kuat, jenis varian rasa americanno peach, dan tempat yang memiliki fasilitas lengkap.

Pola Konsumsi

Pada penelitian ini ada tiga jenis minuman kopi yang paling *best seller* di KATAMA Coffee and Space yaitu, varian Butterscotch Latte dengan jumlah sebanyak 34 orang (48,57 %), varian Kotama dengan jumlah sebanyak 22 orang (31,43%) dan yang paling rendah adalah varian Americanno Peach dengan jumlah 14 orang (20%). Berdasarkan dari 70 responden, distribusi pola konsumsi konsumen KATAMA Coffee and Space berdasarkan jumlah pembelian minuman dalam satu kali kunjungan didapatkan bahwa mayoritas konsumen (48 orang atau 68,57 %) membeli 1 cup saja per kunjungan, untuk 20 responden (28,57%) membeli sebanyak 2 cup per kunjungan, sedangkan pembelian 3 cup terdapat 2 orang responden dengan persentase sebesar 2,86%. Pola ini mengindikasikan bahwa konsumen KATAMA cenderung membeli dalam jumlah terbatas per kunjungan, kemungkinan dipengaruhi daya beli segmen pelajar/mahasiswa sebagai mayoritas responden. Data tentang jenis varian rasa yang dibeli oleh konsumen dan jumlah pembelian secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Pola Konsumsi Konsumen KATAMA Coffee and Space

No	Jenis	Jumlah Pembelian			Jumlah Orang	Persentase (%)
		1 cup	2 cup	3 cup		
1	Kotama	13	9		22	31,43
2	Butterscotch	24	9	1	34	48,57
3	Americano Peach	11	2	1	14	20
Total		48	20	2	70	
Persentase (%)		68,57	28,57	2,86		100,00

Distribusi frekuensi kunjungan konsumen KATAMA Coffee and Space dalam satu minggu. Data dari 70 responden menurut kategori frekuensi kunjungan, sebanyak 36 responden (51,43 %) mengunjungi KATAMA Coffee and Space hanya 1 kali dalam satu minggu, menjadikannya kategori paling dominan, diikuti 24 responden (34,29 %) yang datang 2-4 kali dalam satu minggu, 5 responden (7,14 %) yang berkunjung 4-5 kali dalam satu minggu dan 5 orang sisanya (7,14 %) berkunjung lebih dari 5 kali dalam satu minggu, menjadikannya sebagai kelompok pengunjung setia dengan frekuensi tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Hardiyanti dan Puspa, (2021) yang dimana mayoritas pengunjung datang satu minggu sekali untuk mengonsumsi minuman kopi. Data secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Pola Konsumsi Konsumen KATAMA Coffee and Space

No	Frekuensi/ 1 Minggu	Waktu berkunjung			Jumlah	Persentase (%)
		Siang hari (11.00-15.00)	Sore hari (16.00-18.00)	Malam (setelah Jam 19.00)		
1	1 Kali	5	10	21	36	51,43
2	2-3 Kali	3	7	14	24	34,29
3	4-5 Kali	0	2	3	5	7,14
4	Lebih dari 5 Kali	0	1	4	5	7,14
Total		8	20	42	70	100,00
Persentase (%)		11,43	28,57	60		100

Berdasarkan rentang jam operasional pada tabel 6, distribusi waktu kunjungan konsumen KATAMA Coffee and Space dikategorikan menjadi tiga kategori waktu kunjungan. Sebanyak 42 responden dengan persentase (60%) paling sering datang pada malam hari (setelah pukul 18:00). Selanjutnya, terdapat 20 responden dengan persentase (28,57%) datang pada sore hari (pukul 15:00-18:00), dan siang hari sebanyak 8 responden dengan persentase (11,43%), hal ini sejalan dengan penelitian Rasmikayati et. al., (2020) yang dimana mayoritas konsumen berkunjung ke kedai kopi sampai pukul 22.00 WIB yang termasuk kategori malam hari.

Berdasarkan dari total 70 responden yang dikategorikan ke dalam empat kelompok. Sebanyak 57 responden (81,43 %) berkunjung ke KATAMA Coffee and Space terutama untuk bersantai dan nongkrong bersama teman, karena mayoritas responden yang ditemui datang secara berkelompok menjadikannya motivasi dominan, diikuti oleh 5 responden (7,14 %) yang menggunakannya untuk bekerja atau meeting, 2 responden (2,86 %) yang datang khusus menikmati suasana dan fasilitas, serta 6 responden (8,57 %) yang berkunjung untuk sekadar meredakan stres dari rutinitas harian. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian Lestari, Haryono, dan Adawiyah (2022) dan Rasmikayati et. al., (2017) yang menyatakan bahwa, yang menyatakan bahwa tujuan mengonsumsi minuman kopi untuk menikmati suasana, nongkrong dan lain-lain. Data secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Tujuan dan Durasi Kunjungan Konsumen ke KATAMA Coffe and Space

No	Tujuan	Durasi			Jumlah	Persentase
		30 menit-1 Jam	1-2 Jam	Lebih dari 2 Jam		
1	Bersantai atau nongkrong dengan teman	7	30	20	57	81,43
2	Bekerja atau meeting	0	1	4	5	7,14
3	Menikmati suasana dan fasilitas	0	1	1	2	2,86
4	Sekedar meredakan stres	1	5	0	6	8,57
Total		8	37	25	70	
Persentase		11,43	52,86	35,71		100

Tabel 7 juga memaparkan durasi waktu kunjungan konsumen di KATAMA Coffee and Space dalam satu kali kedatangan. Berdasarkan hasil temuan, terdapat 8 responden (11,43 %) yang berada di kafe selama 30 menit–1 jam. Mayoritas konsumen, yaitu 37 responden (52,86 %) menghabiskan waktu 1–2 jam, dan 25 responden (35,71 %) bahkan tinggal lebih dari 2 jam. Pola ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung memanfaatkan KATAMA Coffee bukan sekadar tempat singgah sementara, melainkan ruang untuk beraktivitas dengan intensitas yang cukup lama baik itu untuk bersantai, mengerjakan tugas, maupun bercengkerama dengan teman-teman.

Tingkat Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil skor tingkat kepentingan, atribut ketersediaan wifi sebesar 4,21. Ketersediaan koneksi internet dalam ini yaitu Wifi, menjadi hal yang sangat lumrah keberadaannya pada suatu Kafe, hal tersebut dirasa penting guna menunjang aktivitas konsumen seperti *Work from Cafe*, meeting via daring, dan lain sebagainya. Atribut ketersediaan parkir memperoleh skor sebesar 4,13. Ketersediaan tempat parkir diperlukan guna menampung banyaknya kendaraan pengunjung yang

datang ke KATAMA Coffee and Space. Atribut varian rasa sebesar 4,01, dan skor paling rendah diraih oleh atribut aroma minuman yaitu sebesar 3,93 walau masih dalam kategori penting.

Hal ini tidak sejalan dengan temuan pada penelitian Muslimah, (2024) Penelitian tersebut menemukan bahwa skor kepentingan tertinggi diraih oleh atribut rasa yaitu sebesar 4,20 dan skor atribut terendah yaitu tempat parkir yaitu sebesar 4,03 dalam kategori penting. Data skor tingkat kepentingan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Skor Tingkat Kepentingan Kepuasan Konsumen

No	Atribut	Skor kepentingan					Rata-rata skor tingkat kepentingan (MIS)	Peringkat skor
		1	2	3	4	5		
1	Aroma Minuman	0	8	14	23	25	3,93	
2	Rasa	1	6	12	23	28	4,01	
3	Varian Rasa	0	7	11	21	31	4,09	
4	Kebersihan Tempat	0	2	12	13	43	4,39	1
5	Ketersediaan Wifi	1	4	10	19	36	4,21	3
6	Keramahan Staff	0	3	11	22	34	4,24	2
7	Ketersediaan Parkir	1	5	11	20	33	4,13	

Tahap selanjutnya guna menghitung tingkat kepuasan konsumen adalah dengan menghitung nilai rata-rata skor tingkat kinerja (MSS). Nilai-nilai tersebut didapatkan dari penilaian konsumen terhadap setiap atribut produk dan layanan, yang kemudian dilihat sejauh mana memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan Tabel 21 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata skor tingkat kinerja (MSS) variabel atau atribut kebersihan tempat dengan skor sebesar 4,09. Hal tersebut dibuktikan dengan keadaan nyata di KATAMA Coffee and Space, karyawan selalu membersihkan meja-meja, lantai, toilet dan di setiap sudut tempat agar pengunjung merasa nyaman dan betah untuk berlama-lama di tempat tersebut. Selain itu, kondisi ruangan *indoor* juga selalu diperhatikan dari segi keharuman ruangan agar pengunjung tidak terganggu dengan aroma yang tidak sedap. Skor terendah diperoleh atribut aroma minuman dengan skor sebesar 3,81. Menurut pendapat mayoritas responden, aroma minuman kopi yang ada di KATAMA Coffee and Space tidak ada yang special dibandingkan dengan tempat lainnya, tetapi dalam kategori cukup baik dan tidak terlalu buruk. Data secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Skor Tingkat Kinerja Kepuasan Konsumen

No	Atribut	Skor kinerja					Rata-rata skor tingkat kepentingan (MSS)	Peringkat skor
		1	2	3	4	5		
1	Aroma Minuman	0	6	16	33	15	3,81	
2	Rasa	0	6	13	34	17	3,89	
3	Varian Rasa	1	3	20	26	20	3,87	
4	Kebersihan Tempat	0	5	14	21	30	4,09	1
5	Ketersediaan Wifi	1	3	18	24	24	3,96	3
6	Keramahan Staff	0	3	16	25	26	4,06	2
7	Ketersediaan Parkir	1	4	16	29	20	3,90	

Tahap terakhir yaitu menghitung nilai CSI dengan membagi WT dengan nilai skala tertinggi yang digunakan (*Highest Scale/ HS*, misalnya 5 jika skala 1–5), lalu dikalikan 100% agar menjadi persentase, sehingga rumus umumnya adalah $CSI = (WT/HS) \times 100\%$, nilai CSI inilah yang diinterpretasikan untuk menggambarkan tingkat kepuasan secara umum. Perhitungan tingkat kepuasan konsumen KATAMA Coffee and Space dengan metode CSI dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Perhitungan Kepuasan Konsumen dengan Metode CSI (*Customer Satisfaction Index*)

No	Atribut	Rata-Rata Skor Kepentingan (MIS)	Rata-Rata Skor Kinerja (MSS)	<i>Weighting</i> <i>Factor</i> WF	<i>Weighting</i> <i>Score</i> WS	<i>Peringkat skor</i>
1	Aroma Minuman	3,93	3,81	13,55	51,67	
2	Rasa	4,01	3,89	13,84	53,79	
3	Varian Rasa	4,09	3,87	14,09	54,54	
4	Kebersihan Tempat	4,39	4,09	15,12	61,79	1
5	Ketersediaan Wifi	4,21	3,96	14,53	57,51	3
6	Keramahan Staff	4,24	4,06	14,63	59,36	2
7	Ketersediaan Parkir	4,13	3,90	14,24	55,52	
Total Skor		29,00	27,57	100		
<i>Weight Total (WT)</i>					394,18	
Indeks CSI					78,84	

Berdasarkan Tabel 10, diketahui bahwa nilai perhitungan dari *Weighting Score* (WS) dari 7 atribut penilaian yang ada di KATAMA Coffee and Space, nilai tertinggi diraih oleh atribut kebersihan tempat dengan nilai sebesar 61,78. Secara praktis, manfaat kebersihan tempat di kafe muncul pada pengalaman konsumsi yang lebih nyaman dan aman. Selain itu, ruang yang bersih mengurangi rasa khawatir konsumen terhadap higienitas lingkungan makan/minum, membuat konsumen lebih betah untuk duduk lebih lama (nongkrong/kerja), serta memperkuat kesan kualitas layanan dan profesionalitas kafe.

Hasil temuan tersebut sejalan dengan penelitian Lubis, et. al., (2025) di Kafe XYZ Coffee Kota Serang, menyatakan atribut dengan tingkat kepuasan tertinggi adalah “kebersihan tempat” dengan skor sebesar menghasilkan CSI 76,25 persen yang sama-sama berada pada kategori “puas” dan berpengaruh besar pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Nilai *Weighting Score* (WS) terendah diraih atribut aroma minuman dengan nilai sebesar 51,67.

Berdasarkan perhitungan dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), nilai kepuasan dari konsumen KATAMA Coffee and Space diperoleh angka sebesar 78,83 persen. Nilai tersebut memberikan makna bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja atribut KATAMA Coffee and Space sudah termasuk dalam kategori puas, sedangkan untuk 21,17 persen sisanya belum tercapai secara maksimal dan masih perlu adanya peningkatan kinerja atribut pada produk dan layanan kedepannya.

Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Tingkat Kepuasan di KATAMA Coffee and Space

Kententuan yang digunakan pada *Rank Spearman* meliputi, nilai *alpha* sebesar 0,05 atau dalam kata lain tingkat kepercayaan Keputusan yang diambil sebesar 95 persen. Pada akhirnya korelasi *Rank Spearman* akan menghasilkan hubungan karakteristik dengan tingkat kepuasan konsumen. Hasil analisis hubungan karakteristik konsumen dengan tingkat kepuasan konsumen minuman kopi di KATAMA Coffee and Space dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Hubungan Karakteristik Konsumen Dengan Tingkat Kepuasan Konsumen

Variabel	Koefisien korelasi	Nilai Sig.
Jenis kelamin	-0.063	0.602
Umur	0.190	0.116
Tingkat pendidikan	0.210	0.081
Pekerjaan	0.268	0.025
Pendapatan	0.247	0.039

Sumber: Output program SPSS 26

Data pada Tabel 11, mengenai hubungan antara karakteristik konsumen dengan tingkat kepuasan konsumen KATAMA Coffee and Space telah menunjukkan hanya pekerjaan, dan pendapatan yang memiliki hubungan signifikan dengan tingkat kepuasan konsumen, sedangkan variabel seperti jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan responden tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Penentuan signifikansi ini dilihat dari nilai Sig. (*p-value*), yaitu jika Sig. < 0,05 maka hubungan dinyatakan signifikan, sedangkan jika Sig. > 0,05 maka hubungan tidak signifikan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tersebut, didapat kesimpulan seperti:

1. Preferensi konsumen terhadap minuman kopi di KATAMA Coffee and Space yaitu pada atribut kombinasi ke enam karena memiliki nilai *total utility* tertinggi dengan keterangan yaitu Aroma sangat harum, Rasa kuat, Jenis Varian Butterscotch Latte, Tempat memiliki fasilitas lengkap.
2. Pola konsumsi konsumen di KATAMA Coffee and Space terlihat dari kebiasaan konsumen dalam membeli dan berkunjung, meliputi jenis varian minuman yang dipilih, jumlah pembelian per kunjungan, frekuensi pembelian per minggu, waktu berkunjung, tujuan kunjungan, serta durasi kunjungan di KATAMA Coffee and Space. Konsumen minuman kopi di KATAMA Coffee and Space biasanya paling banyak membeli jenis varian rasa Butterscotch latte, jumlah pembelian paling banyak biasanya 1 cup, dengan sebagian besar frekuensi pembelian sebanyak 1 kali per minggu, sebagian besar konsumen datang ke KATAMA Coffee and Space pada malam hari (setelah pukul 19.00 WIB), lama durasi berkunjung biasanya 1 sampai 2 jam, dan mayoritas tujuan mereka untuk bersantai atau nongkrong dengan teman.
3. Berdasarkan hasil analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan di KATAMA Coffee and Space dengan menggunakan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 78,83 persen, berada pada rentang 61-80 yang mengindikasikan konsumen berada pada kategori puas, dengan kontribusi kepuasan tertinggi berasal dari atribut kebersihan tempat dengan nilai sebesar (WS=61,78) dan kontribusi terendah berasal dari atribut aroma minuman dengan nilai sebesar (WS=51,67).
4. Terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen (pekerjaan dan pendapatan) dengan tingkat kepuasan konsumen KATAMA Coffee and Space.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga W dan Nurmalinda. (2012). Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah, Dan Cabai Merah. *Jurnal Hortikultura*, 22(3), 292–302. <http://ejurnal.litbang.pertanian.go.id/index.php/jhort/article/view/695>.
- Firdaus, M., & Farid, M. A. (2008). *Aplikasi Metode Kuantitatif Terpilih Untuk Manajemen dan Usaha*. IPB Press.
- Hardiyanti, N. Y., & Puspa, R. (2021). *Coffee culture* di Indonesia: Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik. *Medkom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 01(02), 93–106. <https://e-journal.unair.ac.id/Medkom>
- Lestari, R. T., Haryono, D., & Adawiyah, R. (2022). Sikap, Pola Pembelian, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 10(2), 276–282.
- Lubis, R. H., Hafizah, Arfah, Y., & Rajagukguk, F. R. S. (2025). *Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Revisit Intention di Coffee Shop Partner Coffee Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. 7(2). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2540>
- Muslimah, P. A., Indriani, Y., & Adawiyah, R. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 12(1), 23. <https://doi.org/10.23960/jiia.v12i1.8105>
- Rahman, A. B. M. J. B. Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *SEIKO: Jurnal of Management and Business Management and Business*, 2(1), 1–10. <https://journal.sticamkop.ac.id/index.php/seiko>
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., & Sukayat, Y. (2020). Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi consumer. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 969–984. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/view/3629/pdf>
- Rasmikayati, E., Pardian, P., Hapsari, H., Ikhsan, R. M., & Saefudin, B. R. (2017). Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya terhadap Varian Produk dan Potensi Kedayanya. *Mimbar Agribisnis*, 3(2), 117–133. <https://doi.org/10.25157/ma.v3i2.563>
- Sufren, & Natanael, Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia.

Jakarta. https://www.google.co.id/books/edition/Mahir_Menggunakan_SPSS_secara_Otodidak/h4ZKDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Mahir+Menggunakan+SPSS+Secara+Otodidak&pg=PA178&printsec=frontcover

Supranto, J. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar. Gramedia.

Taqwim, M. T. A., Zainuddin, A., Supriono, A., & Ibanah, I. (2023). Preferensi dan Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Produk Minuman Kopi di Coffeeshop Starbucks Kabupaten Jember. *Benchmark*, 4(1), 31–49. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v4i1.368>