

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK  
DI ADITI COFFEE HOUSE AND SPACE*****ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION ON PRODUCT PURCHASES  
AT ADITI COFFEE HOUSE AND SPACE*****Rizki Darmawan Karmana\*, Dini Rochdiani**

Universitas Padjadjan, Jl. Raya Sumedang-Bandung, Jawa Barat 45363

\*Email: rizkidkarmana@gmail.com

(Diterima 30-03-2020; Disetujui 12-05-2020)

**ABSTRAK**

Produksi kopi di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 668,88 ribu ton. Tingkat kebutuhan kopi di Indonesia terus meningkat dalam kurun waktu lima tahun terakhir, artinya tingkat konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat. Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk membuka kedai kopi. Kedai kopi sudah menjadi *trend* atau gaya hidup masyarakat, khususnya di Kota Bandung. Pada tahun 2017 sampai 2019, tercatat ada 85 kedai kopi yang tersebar di setiap sudut Kota Bandung. Maraknya kehadiran kedai kopi membuat konsumen memiliki pilihan atau opsi kedai kopi mana yang akan dikunjungi. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting untuk memikat konsumen agar selalu menjadi pilihan utama. Kepuasan konsumen adalah ungkapan perasaan pelanggan yang muncul dari hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang didapatkan dengan apa yang diharapkan. Aditi Coffee House and Space adalah salah satu kedai kopi yang memiliki masalah dalam mengenal karakteristik dan penilaian konsumen sebagai bahan evaluasi agar dapat terus bersaing ditengah maraknya kehadiran kedai kopi di Kota Bandung. Desain pada penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan analisis deskriptif dibantu dengan alat analisis kepuasan pelanggan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Angka indeks kepuasan pelanggan menunjukkan angkat 93,25% yang artinya sangat puas.

Kata kunci: Kopi, Kedai Kopi, Konsumen, Kepuasan, CSI

**ABSTRACT**

*Indonesia coffee production in 2017 reached 668,88 thousand tons. The level of coffee demand in Indonesia has continued to increase in the last five years. This means that the level of coffee consumption in Indonesia continues to increase. The increasing consumption of coffee in Indonesia is used by businesses to open coffee shops. Coffee shops have become a trend or lifestyle, especially in the city of Bandung. In 2017-2019, there were 85 coffee shops scattered in every corner of the city of Bandung. The rise of the presence of coffee shops make consumers have a choice or option which coffee shop to visit. Consumer satisfaction is one important factor to lure consumers to always be the first choice. Consumer satisfaction is an expression of customer feelings that arise from the results of an evaluation after comparing what is obtained with what is expected. Aditi Coffee House and Space is one of the coffee shops that has problems in identifying the characteristics and ratings of consumers as an evaluation material in order to continue to compete amid the growing presence of coffee shops in the city of Bandung. The design in this study used a qualitative design with descriptive analysis assisted with customer satisfaction analysis tools using the Customer Satisfaction Index (CSI) method. Consumer satisfaction index figures show lift 93.25% which means very satisfied.*

*Keywords: Coffee, Coffee Shop, Consumer, Satisfaction, CSI*

## PENDAHULUAN

Produksi kopi di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 668,68 ribu ton. Jumlah tersebut berasal dari 1,25 juta hektar luas area perkebunan kopi, sebanyak 95,37% dikelola oleh perkebunan milik rakyat (PR) sedangkan sisanya dikelola oleh perkebunan besar milik swasta (PBS) sebesar 2,48% dan perkebunan besar milik negara (PBN) sebesar 2,25%. (Outlook Komoditas Pertanian Subsektor Perkebunan Kopi, 2018).

Sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, tingkat kebutuhan kopi di Indonesia terus meningkat dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Artinya, tingkat konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat sebagai mana di tunjukan oleh Gambar 1.



**Gambar 1. Konsumsi Kopi di Indonesia**

Sumber: *International Coffee Organizations* (2018).

Seiring dengan peningkatan konsumsi kopi mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia sangat gemar

mengonsumsi kopi, baik dari segi rasa yang dipengaruhi oleh cara pengolahan maupun suasana yang ditawarkan oleh kedai kopi yang dinilai sudah menjadi trend masa kini. Menurut Hoffman (2014), setelah muncul ilmu dan teknik pembuatan kopi, olahan kopi semakin memiliki citarasa khas dan menarik sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi, dan minuman non-alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun live music, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa diantaranya menyediakan koneksi internet nirkabel (Herlyana, 2012). Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, semakin banyak pula masyarakat yang mengambil kesempatan untuk membuka kedai kopi khususnya di kota Bandung. Pada tahun 2015 terdapat 94 kedai kopi yang terdaftar di Bandung, sedangkan pada akhir tahun 2018 terdapat 126 kedai kopi yang terdaftar (*Manual Brew Community*, 2018). Berikut adalah daftar kedai kopi di Kota Bandung pada tahun 2017 hingga

2019 dapat dilihat pada Tabel 1. hingga  
Tabel 3.

**Tabel 1. Daftar Kedai Kopi di Bandung Tahun 2017**

No	Nama Kedai kopi	Lokasi
1.	Mimiti Coffee	Jl. Sumur Bandung No. 14
2.	Call Me Bro	Jl. Lengkong Besar No. 6-8
3.	Kiputih Satu	Jl. Kiputih 1A, Ciumbuleuit
4.	Armor Leuit	Jl. Bukit Pakar Utara No. 10
5.	Daily Breu	Jl. Rontgen No. 9
6.	Eiger Coffee Cihampelas	Jl. Cihampelas No. 22
7.	Grind Joe	Jl. Dago No. 69
8.	Budaraa	Jl. Bukit Dago Utara II No. 11
9.	Roempi	Jl. Anggrek No. 27
10.	Kopi Barli	Jl. Professor Doktor Sutami No. 91
11.	Cupola	Jl. Lapang Supratman No. 4
12.	Ambrogio Patisserie	Jl. Banda No. 26
13.	Next 8 Coffee and Food	Jl. Cendana No. 8
14.	Boyle's Coffee	Komplek Surya Setra Blok C No. 2
15.	Lula Bakery & Coffee	Jl. Citarum No. 12
16.	Woodlane	Jl. Anggrek No. 36
17.	Pillow Talk Coffee & Comfy	Jl. Haji Hasan No. 12
18.	Yumaju Coffee	Jl. Maulana Yusuf No. 10
19.	Abraham and Smith	Jl. Gudang Selatan No. 22 (Gedung A)
20.	Barleu Coffeeshop	Jl. Anggrek No. 55
21.	Ruckerpark Coffee Culture	Jl. Dr Cipto No. 24
22.	<b>Aditi Coffee House and Space</b>	<b>Jl. K.H Ahmad Dahlan No. 5</b>
23.	Kamar Tujuh Coffee	Jl. Cilamaya No. 1
24.	Sejiwa Coffee	Jl. Progo No. 15
25.	Contrast Coffee	Jl. Anggrek No. 6
26.	General.co	Paskal Hypersquare

Sumber: Daftar Kedai Kopi Baru di Kota Bandung 2017

**Tabel 2. Daftar Kedai Kopi di Kota Bandung Tahun 2018**

No	Nama Kedai kopi	Lokasi
1.	Lalune Coffee & Luncheonette	Jl. Hegarmanah No. 12
2.	Kudu Ngopi	Jl. Aceh 66B
3.	Warung Kopi Limarasa	Jl. Braga No. 36
4.	Buih Kopi	Jl. Trunojoyo No. 40
5.	Carla Living	Ground Floor, Festival Citylink
6.	The Potting Shed	Jl. Panumbang Jaya No. 5
7.	Masagi Koffee	Jl. Gunung Kareumbi 1B
8.	Hi, Brew! Coffee	Jl. Boscha No. 43
9.	Wheels Coffee Roaster	Jl. Prof Eyckman No. 32
10.	Antico Coffee	Jl. Cilaki No. 9
11.	Kopi Toko Djawa	Jl. Braga No. 79
12.	Wake Cup Coffee	Jl. Kebon Kawung No. 16
13.	Kopitera	Jl. Burangrang No. 14
14.	Dreezel Coffee	Jl. Cisangkuy No. 56
15.	Cozy Cube	Jl. Taman Cibeunying Utara No. 4
16.	Kopi Atim	Jl. Gang Atim No. 1
17.	Hara	Jl. Professor Soetami No. 62
18.	The Soko	Jl. Raya Resort Dago Pakar No. 19
19.	Akasya Teras	Jl. Resort Dago Pakar No. 18

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK DI ADITI COFFEE HOUSE AND SPACE**

Rizki Darmawan Karmana, Dini Rochdiani

No	Nama Kedai kopi	Lokasi
20.	Mr Guan Coffee & Books	Jl. Tampomas No. 22
21.	Spadaa Koffie	Jl. Ternate No. 5
22.	Toby's Estate	Lobby Cai, 23 Paskal
23.	Wheeler's Coffee	Jl. Veteran No. 21
24.	Kuro Koffee	Jl. Sukaasih 1
25.	Diskus Café & Bites	Jl. Terusan Babakan Jeruk 1 No. 109
26.	Kedai Juru	Jl. Ambon No. 9
27.	Sensys	Jl. Ambon No. 19
28.	Goutte Coffee & Tea	Jl. Wira Angun-Angun
29.	Black Ground Café & Eatery	Jl. Banceuy No. 3
30.	U&KL Tea & Coffee	Jl. Trunojoyo No. 4
31.	Marka Coffee	Jl. Talaga Bodas No. 32
32.	9/1/1 Coffee Lab	Jl. Halmamera No. 2
33.	U Coffee	Jl. Lombok No. 10
34.	Lazy Lolla	Jl. Anggrek No. 29
35.	Please Please Please	Jl. Progo No. 37

**Tabel 3. Daftar Kedai Kopi di Kota Bandung Tahun 2019**

No	Nama Kedai kopi	Lokasi
1.	Temam Lama	Jl. Bima No. 80
2.	Kopi Alit	Gang Nyi Empok No. 19
3.	Work Coffee	Jl. Sumbawa No. 28
4.	Yumaju 2.0	Jl. Menado
5.	Kurokoffee	Jl. Ciumbuleuit No. 130
6.	Sudut Kopi	Jl. Pandawa No. 2
7.	Coffeelensebrew	Jl. Panaitan No. 22
8.	Serantau Coffee	Jl. Lombok No. 19
9.	Kopi Koma	Jl. Siliwangi No. 8
10.	Musat	Jl. Cilaki No. 45
11.	Kopi Sajati	Jl. Raya Kopo No. 200
12.	Contou Coffee	Jl. Taman Cempaka No. 6
13.	Gajua Kopi	Jl. Sawunggaling No. 7
14.	Taeun Coffee	Jl. L.L R.E Martadinata No. 50
15.	Noima Coffee	Jl. Mahmud No. 20
16.	Righthands Coffee	Jl. Cisokan 8C
17.	Terminal Coffee	Jl. Hasanudin No. 3
18.	Satu Pintu	Jl. Aceh No. 56
19.	Ceritera	Jl. Gunung Kencana II No. 2
20.	Kinokimi	Jl. Buah Batu No. 28
21.	Greens And Beans	Jl. Bahureksa No. 9
22.	2 Grams Coffee & Meals	Jl. Ambon No. 16
23.	Kahve	Jl. Ambon No. 14
24.	Havana Coffee	Jl. Margacinta No. 1

Sumber: Daftar Kedai Kopi Baru di Kota Bandung 2019

Menurut situs [www.pergidulu.com](http://www.pergidulu.com), total sudah ada 85 kedai kopi baru yang ada di Kota Bandung. Grafik pertumbuhan kedai kopi di Kota Bandung

dari tahun 2017 hingga 2019 dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2. Pertumbuhan Kedai Kopi Di Bandung (2017-2019)**

Sumber: Adam dan Susan, 2019

Seiring dengan terus bertambahnya kedai kopi di Bandung membuat konsumen memiliki alternatif untuk memiliki kedai yang akan di kunjungi, artinya, tingkat persaingan antar kedai kopi semakin tinggi. Oleh karena itu, sangat penting bagi kedai kopi untuk menawarkan produk dan pelayanan yang sangat optimal dan mampu menarik konsumen dari ketatnya persaingan. Banyak kedai kopi yang menawarkan produknya, selain minuman kopi juga terdapat produk lain seperti makanan, kenyamanan tempat dan pelayanan. Dengan banyaknya penawaran produk dan pelayanan tersebut sangat mempengaruhi kepada tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen sangat tergantung kepada selera dan karakteristik konsumen itu sendiri. Jadi, kepuasan konsumen bukan hanya kepada *core product*, tetapi juga kenyamanan dan pelayanan.

Aditi Coffee House and Space merupakan salah satu kedai kopi yang menyajikan konsep kedai yang memperhatikan kenyamanan dan pelayanan terhadap konsumen. Aditi Coffee adalah kedai kopi yang memiliki konsep gaya minimal, namun rasa kopi yang maksimal. Meskipun lokasinya cukup jauh dari pusat kota, namun Aditi Coffee selalu ramai di datangi pengunjung. Aditi Coffee menggunakan desain minimalis modern, dipadukan dengan interior yang menyenangkan, serta terdapat banyak *space* yang dapat membuat konsumen lebih nyaman.

Kenyamanan dan pelayanan yang baik dari kedai kopi kopi Aditi ini diharapkan tercapainya kepuasan konsumen yang mengunjungi dan membeli produk di Aditi. Konsumen yang mengunjungi kedai kopi Aditi rata-rata mencapai 100 orang per hari (Aditi Coffee House and Space, 2019). Namun menurut Supervisor Aditi Coffee, Ahdanisa (Kak Caca), besarnya rata-rata konsumen di Aditi Coffee belum menunjukkan jumlah yang optimal jika mengacu pada consumer demographics (demografi konsumen). Aditi Coffee masih menemukan kesulitan untuk meraup target pasar yang sesuai dengan demografi/karakteristik konsumen yang

telah ditetapkan. Berikut merupakan demografi konsumen yang telah di himpun oleh tim Aditi Coffee selama tahun 2019 dapat dilihat pada Tabel 4.

Maraknya kehadiran kedai kopi di Kota Bandung membuat persaingan tidak dapat dihindari. Persaingan membuat *owner* kedai kopi harus selalu melakukan *research and development* agar kedai kopi mereka tidak kalah bersaing dari segala sisi. Kepuasan konsumen adalah kunci karena *experience* atau pengalaman konsumen baru maupun konsumen tetap menjadi faktor yang sangat krusial untuk mempertahankan konsumen.

Jumlah rata-rata pengunjung Aditi Coffee cukup tinggi jika menilik kepada lokasi yang berada cukup jauh dari pusat kota atau pusat keramaian. Permasalahan di Aditi Coffee yaitu ingin mengetahui secara detail tentang kepuasan konsumen secara menyeluruh, apakah konsumen sudah merasa puas atau belum terhadap jasa dan pengelolaan yang dijalankan oleh kedai kopi Aditi Coffee, karena dengan adanya kepuasan konsumen yang berkunjung dan membeli produk di Aditi

Coffee maka diharapkan jumlah konsumen bertambah. Dengan menggunakan metode penelitian *Customer Satisfaction Index* (CSI), penulis berharap dapat membantu memecahkan permasalahan tersebut dan memperoleh informasi mengenai karakteristik konsumen dapat diketahui secara spesifik karena dilakukan dengan teknik wawancara.

Faktor yang sangat penting dan berpengaruh untuk kepuasan konsumen adalah kualitas bauran pemasaran yang ditawarkan oleh kedai kopi itu sendiri. Bauran pemasaran dapat membantu mengkaji sejauh mana produsen memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan faktor-faktor yang sangat *detail* seperti produk (*product*), harga (*prize*), lokasi (*place*), dan sebagainya. Oleh sebab itu, dapat ditinjau dan dievaluasi poin mana saja yang harus ditingkatkan dan diperbaiki.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penelitian analisis kepuasan konsumen pada pembelian produk di Aditi Coffee House and Space perlu dilakukan.

Tabel 4. Demografi Konsumen oleh Tim Aditi Coffee tahun 2019

		Who		When	What	How Much/Person
Ages	Come in	Gender	Purpose			
18-25	Pair/groups	Male & female	Study	10 am – 1 pm	Coffee	35.000
		Male & female	Hangout	4 pm – 10 pm	Other drinks & nibbles	50.000
		Male	Mobile work	1 pm – 6 pm	Coffee & meals	50.000
26-35	Individual/pair	Male	Mobile work/meeting	9 am – 10 pm	Coffee & meals	60.000
		Male & female	Hangout	5 pm – 10 pm	Coffee, other drinks & meals	35.000
35-45	Groups	Male	Meeting	10 am – 2 pm	Coffee, nibbles & meals	80.000
		Male	Hangout	1 pm – 8 pm	Coffee	60.000

Sumber: Aditi Coffee House and Space, 2019

## METODE PENELITIAN

Objek yang dikaji pada penelitian ini yaitu tingkat kepuasan konsumen Aditi Coffee. Tempat penelitian ditentukan berdasarkan pemilihan secara sengaja, dengan pertimbangan tempat tersebut berada di jauh dari pusat keramaian dan salah satu kedai kopi yang rata-rata jumlah konsumen per harinya tinggi.

Desain penelitian menggunakan desain kualitatif. Menurut Gunawan (2013), penelitian kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Untuk memenuhi data yang diperlukan, peneliti melakukan

teknik wawancara ke lapangan langsung kepada informan dan konsumen. Menurut Subagyo (2011), wawancara adalah suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara interviewer dengan informan, dan kegiatannya dilakukan secara lisan.

Teknik penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Menurut Rahardjo (2017), Studi Kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga,

atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut.

Operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2014) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang konsumen dapatkan dan harapan konsumen (Umar, 2015). Operasionalisasi variabel yang digunakan dalam kuesioner mengacu kepada prinsip 7P bauran pemasaran, yaitu:

1. *Product* (Produk); produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (Harga); adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang.
3. *Place* (Tempat); organisasi yang saling menguntungkan dalam

menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.

4. *Promotion* (Promosi); semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.
5. *Process* (Proses); proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.
6. *People* (Orang); proses menjadi dua acara, yaitu: Complexity, dalam hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. Divergence, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik); bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.



Tabel 5. Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator
Kepuasan Konsumen	Produk	Banyaknya variasi asal biji kopi yang tersedia
		Banyaknya variasi metode penyeduhan kopi
		Penampilan/penyajian minuman kopi
		Aroma dari minuman kopi
		Cita rasa pada minuman kopi
		Kebersihan produk kopi
	Harga	Daya saing harga dengan produk serupa di tempat lain
		Keterjangkauan harga
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk
	Tempat	Akses lokasi yang mudah dijangkau
		Suasana yang nyaman di area kedai
	Promosi	Jenis promosi di media sosial
		Bentuk papan nama mudah ditemukan
	Orang	Pelayan ramah dan sopan dalam melayani konsumen
		Pelayan dapat memberikan informasi yang jelas mengenai menu yang tersedia
	Proses	Proses pembuatan pesanan cepat
		Proses pembayaran mudah
		Pilihan metode pembayaran bervariasi
	Bukti Fisik	Desain interior tempat
		Tersedianya fasilitas tambahan (wifi, buku, games kartu)
		Tersedianya tempat parkir yang aman
		Kebersihan tempat

### Customer Satisfaction Index (CSI)

Tingkat kepuasan konsumen Aditi Coffee dianalisis dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI). CSI berfungsi untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk dan jasa yang diukur. Berikut adalah tahap-tahap metode pengukuran CSI:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS), tiap-tiap atribut

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

Keterangan:

n = Jumlah responden

$Y_i$  = Nilai kepentingan variabel ke-i

$X_i$  = Nilai kinerja variabel ke-i

2. Membuat *Weight Factors* (WF) per atribut. Bobot ini merupakan presentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variabel.

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

Keterangan:

p = Jumlah variabel kepentingan

i = Variabel ke-i

3. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) tiap atribut.

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

4. Membuat *Weight Score* (WSk) tiap atribut. Bobot ini merupakan perkalian.

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

5. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^p WS_k}{HS} \times 100\%$$

Keterangan: HS (Height Scale) = skala maksimum yang digunakan.

Tabel 6. *Tabel CSI (Customer Satisfaction Index)*

Angka Indeks (%)	Interpretasi
00 – 34	Tidak Puas
35 – 50	Kurang Puas
51 – 65	Cukup Puas
66 – 80	Puas
81 – 100	Sangat Puas

Sumber: Sumarwan, 2011

### Skala Likert

Menurut Sugiyono (2014), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert memberikan pernyataan atau jawaban dengan gradasi mulai dari yang sangat positif hingga ke sangat negatif. Tabel 9. menjelaskan pemberian nilai pada Skala Likert.

Tabel 7. Nilai Skala Likert

Skor	Keterangan
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)
2.	Tidak Setuju (TS)
3.	Netral (N)
4.	Setuju (S)
5.	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2014)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Bauran Pemasaran Aditi Coffee

Aditi Coffee sudah menggunakan konsep bauran pemasaran modern yang artinya sudah tidak hanya product, price, place, dan promotion, namun sudah ditambah dengan adanya people, physical evidence, dan process sehingga membuat

Aditi Coffee mempunyai bauran pemasaran yang luas.

### Karakteristik Konsumen menurut Jenis Kelamin

Tabel 8. Karakteristik Konsumen Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki- Laki	43	43%
Perempuan	57	57%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data menurut Tabel 8. dapat dilihat bahwa dari 100 responden, 43% konsumen adalah laki-laki, dan 57% konsumen adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan mendominasi sebagai konsumen paling sering mengunjungi Aditi Coffee.

### Karakteristik Konsumen menurut Tempat Tinggal

Tabel 9. Karakteristik Konsumen Menurut Daerah Tempat Tinggal

Daerah Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Persentase
Kota Bandung	88	88%
Kota Cimahi	1	1%
Kab. Bandung	11	11%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data dari Tabel 9. menunjukkan bahwa mayoritas responden bertempat tinggal di Kota Bandung dengan persentase 88%. Sedangkan persentase responden yang berdomisili di luar Kota Bandung sebesar 12%. Hal ini membuktikan bahwa Kota Bandung memiliki potensi dan peluang

yang bagus bagi pebisnis yang ingin membuka kedai kopi.

### Karakteristik Konsumen menurut Usia

**Tabel 10. Karakteristik Konsumen Menurut Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
16-21 Tahun	12	12%
22-26 Tahun	39	39%
27-31 tahun	32	32%
≥32 Tahun	17	17%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Menurut data dari Tabel 10. usia responden dibagi menjadi beberapa bagian yaitu 16-21 tahun, 22-26 tahun, 27-31 tahun dan di atas 32 tahun. Dari total 100 responden, diperoleh hasil bahwa mayoritas konsumen Aditi Coffee berusia 22-26 tahun dengan persentase 39%. Di posisi selanjutnya disusul oleh kelompok usia 27-31 tahun dengan persentase 32%.

### Karakteristik Konsumen menurut Pendidikan Formal

**Tabel 11. Karakteristik Konsumen Menurut Pendidikan Formal**

Lama Pendidikan Formal	Jumlah Responden	Persentase
12 Tahun	15	15%
15 Tahun	22	22%
16 Tahun	60	60%
>16 Tahun	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 11. diperoleh hasil bahwa karakteristik pendidikan

terakhir konsumen Kedai Aditi Coffee didominasi oleh satu kelompok, yaitu responden yang memiliki pendidikan formal selama 16 tahun sebesar 60%. Kelompok ini dapat dikatakan kelompok yang memiliki pendidikan terakhir S1.

### Karakteristik Konsumen menurut Pekerjaan

**Tabel 12. Karakteristik Konsumen Menurut Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar / mahasiswa	28	28%
Ibu Rumah Tangga	13	13%
Pegawai Negeri/BUMN	5	5%
Pegawai Swasta	34	34%
Wiraswasta/Pengusaha	20	20%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 12. mayoritas konsumen Kedai Aditi Coffee adalah pegawai swasta dengan persentase sebesar 34%. Disusul dengan pelajar/mahasiswa dengan persentase 28%. Aditi Coffee adalah kedai kopi yang sangat nyaman untuk digunakan sebagai tempat bekerja atau rapat, maka tidak heran jenis pekerjaan konsumen yang mengunjungi kedai Aditi mayoritas pegawai swasta, pelajar/mahasiswa, dan wiraswasta/pengusaha. Hal yang unik pun terdapat di Aditi Coffee yang sangat akrab dengan kalangan ibu rumah tangga. Beberapa ibu rumah tangga mengatakan bahwa Aditi sangat cocok digunakan

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK DI ADITI COFFEE HOUSE AND SPACE**

Rizki Darmawan Karmana, Dini Rochdiani

untuk tempat berkumpul bersama ibu rumah tangga lainnya untuk melakukan kegiatan seperti arisan atau hanya untuk bersantai saja.

**Karakteristik Konsumen menurut Pendapatan**

**Tabel 13. Karakteristik Konsumen Menurut Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp.500.000	0	0%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	8	8%
Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	18	18%
Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	46	46%
> Rp. 5.000.000	28	28%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 13. karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan per bulan di Kedai Aditi Coffee didominasi oleh konsumen dengan pendapatan per bulan Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 dengan persentase 46% disusul oleh

konsumen dengan pendapatan per bulan lebih dari Rp5.000.000 dengan persentase 28%. Jenis pekerjaan yang mendominasi pendapatan per bulan Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 yaitu pegawai swasta, dan pendapatan per bulan lebih dari Rp 5.000.000 didominasi oleh wiraswasta pengusaha.

**Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction Index)**

Tingkat kepuasan konsumen Kedai Aditi Coffee dihitung menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 14.

Perhitungan hasil bagi nilai keseluruhan Weight Score dengan skala maksimum untuk penelitian ini adalah skala lima lalu dikalikan dengan 100% sebagai berikut:

$$CSI = 4,6625/5 \times 100\% = 93,25\%$$

**Tabel 14. Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja**

No	Atribut	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Mean Importance Score	Weight Factors	Mean Performance Score	Weight Score
1	Banyaknya variasi biji kopi yang tersedia	4.20	0.0402	4.46	0.1809
2	Banyaknya variasi metode penyeduhan kopi	4.11	0.0394	4.40	0.1897
3	Penampilan/penyajian minuman kopi	4.76	0,0456	4.77	0.1764
4	Aroma dari minuman kopi	4.69	0.0449	4.72	0.1972
5	Cita rasa pada minuman kopi	4.94	0.0473	4.71	0.2229
6	Kebersihan produk kopi	4.90	0.0470	4.83	0.2227
7	Daya saing harga dengan produk serupa di tempat lain	4.62	0.0443	4.57	0.1592
8	Keterjangkauan harga	4.83	0.0463	4.66	0.1721

No	Atribut	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Mean Importance Score	Weight Factors	Mean Performance Score	Weight Score
9	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4.88	0,0468	4.74	0.1795
10	Akses lokasi yang mudah dijangkau	4.85	0,0465	4.73	0.1733
11	Suasana yang nyaman di sekitar kedai	4.89	0.0469	4.68	0.2176
12	Jenis promosi di media sosial	4.42	0.0424	4.29	0.2117
13	Papan nama mudah ditemukan	4,72	0.0452	4.35	0.2230
14	Pelayan ramah dan sopan	4.89	0.0469	4.81	0.2268
15	Pelayan dapat memberikan informasi yang jelas mengenai menu yang tersedia	4.86	0.0466	4.76	0.2023
16	Proses pembuatan pesanan cepat	4.78	0.0458	4.75	0.2157
17	Proses pembayaran mudah	4.88	0.0468	4.62	0.2161
18	Pilihan metode pembayaran bervariasi	4.74	0.0454	4.58	0.2080
19	Desain interior tempat	4.74	0.0454	4.80	0.2180
20	Tersedianya fasilitas tambahan ( <i>wifi</i> , buku, permainan kartu)	4.81	0.0461	4.72	0.2176
21	Tersedianya tempat parkir yang aman	4.85	0.0465	4.71	0.2189
22	Kebersihan tempat	4.99	0.0478	4.81	0.23
<b>Total</b>					<b>4.6625</b>
<b>Customer Satisfaction Index (CSI)</b>					<b>93.25</b>

Berdasarkan data dari Tabel 14. hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai CSI Kedai Aditi Coffee House and Space adalah 93,25% yang berada pada kategori sangat puas. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen Aditi Coffee merasa sangat puas terhadap atribut-atribut yang ada di Kedai Aditi Coffee. Meskipun nilai CSI menunjukkan pada kategori sangat puas, terdapat 6,75% merasa belum puas. Artinya, Kedai Aditi Coffee perlu untuk terus meningkatkan kinerja pada setiap atribut

bauran pemasaran 7P agar Kedai Aditi Coffee terus bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen Kedai Aditi Coffee House and Space, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain

1. Konsumen Kedai Aditi Coffee didominasi oleh perempuan, berdomisili di Kota Bandung, berusia 22-26 tahun, menempuh jenjang pendidikan selama 16 tahun atau S1, pekerjaan sebagai pegawai swasta disusul oleh pelajar/mahasiswa, dan berpendapatan rata-rata perbulan Rp2.500.000– Rp5.000.000.
  2. Sebagian besar hasil penilaian konsumen yang mengacu kepada angka indeks kepuasan konsumen atau Customer Satisfaction Index (CSI), merasa sangat puas terhadap Kedai Aditi Coffee. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen, Aditi Coffee perlu untuk terus memperbaiki dan meningkatkan kinerja pada setiap atribut kedai kopi.
- Aditi Coffee, penulis sempat kebingungan membedakan antara konsumen dan pegawai di Aditi Coffee.
  2. Posisi bar dengan tempat mencuci gelas sebaiknya dipisah. Suasana kedai di Aditi Coffee sudah sangat nyaman. Mencampurkan kegiatan pesanan konsumen dengan tempat mencuci gelas sedikit mengurangi nilai keestetikan dan ke higienisan. Akan lebih baik apabila posisi tempat mencuci gelas sedikit disembunyikan atau bahkan dipindahkan ke tempat yang tidak terlihat oleh konsumen.
  3. Aditi Coffee sudah memberikan fasilitas yang baik kepada konsumen, salah satunya tempat beribadah untuk konsumen yang beragama muslim. Namun, mushola di Aditi Coffee terbilang sangat kecil, hanya mampu digunakan oleh satu orang saja secara bergantian. Selain itu, mushola sebaiknya diberikan nuansa keislaman seperti karpet, sajadah, figura lafadz Allah dan Nabi Muhammad, atau gambar ka'bah.
  4. Beberapa konsumen yang menyukai suasana outdoor di Aditi Coffee sering kali terganggu dengan banyaknya nyamuk. Aditi Coffee sudah memberikan lotion anti nyamuk

### Saran

Saran yang dapat menjadi bahan evaluasi atau perbaikan untuk kedai Aditi Coffee berdasarkan analisis CSI yaitu:

1. Aditi Coffee memiliki konsep kedai yang sangat baik, namun akan lebih sempurna apabila setiap karyawan atau barista menggunakan tanda pengenal. Misalnya seperti apron atau ID Card. Menurut pengalaman pribadi pada saat pertama kali mengunjungi

- untuk digunakan oleh konsumen. Namun, salah satu cara untuk mengurangi keberadaan nyamuk secara lebih alami yaitu menyimpan tanaman yang tidak disukai oleh nyamuk seperti serai wangi, lemon balm, lavender, catnip, dan geranium.
5. Untuk menarik konsumen lebih dalam, Aditi Coffee sebaiknya membuat promo-promo yang dapat menarik konsumen seperti misalnya diskon untuk yang sedang berulang tahun, diskon bagi konsumen yang datang dari jam 9 pagi sampai jam 11 siang, atau diskon di event-event tertentu. Promo tersebut dapat dijadikan konten di akun media sosial Aditi Coffee agar media sosial lebih hidup dan dapat menarik followers.
  6. Aditi Coffee bisa memanfaatkan teknologi e-marketing seperti Facebook Ads atau Instagram Ads untuk lebih dikenal oleh konsumen khususnya di Kota Bandung. Mengacu kepada lokasi Aditi Coffee yang cukup jauh dari pusat kota atau pusat keramaian, Facebook Ads/Instagram Ads berfungsi sebagai media promosi brand atau tempat usaha dengan cara merekam segala aktivitas pengguna media sosial yang cocok dengan demografi konsumen Aditi Coffee. Sehingga konten-konten, lokasi, suasana kedai, dan lain sebagainya dapat muncul di lini masa media sosial pengguna Facebook atau Instagram.
  7. Aditi Coffee sudah mempunyai papan nama, namun posisi papan nama tersebut terlalu menjorok kedalam sehingga tidak terlalu terlihat dan tercampur dengan papan nama perusahaan yang lain. Alangkah baiknya, Aditi Coffee memiliki papan nama secara terpisah dengan perusahaan lain agar terlihat lebih jelas bagi konsumen yang sedang mencari lokasi Aditi Coffee. Papan nama tersebut dapat di letakkan sedikit lebih menjorok ke luar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Hoffmann, J. (2014). *The World Atlas of Coffee: From Beans to Brewing – Coffees Explored, Explained and Enjoyed*. North America: Firefly Books.
- Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*. Diakses pada 15 November 2019.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Susanti, A.A. dan Akbar. (2018). *Outlook 2018 Komoditas Pertanian Subsektor Perkebunan Kopi*. Jakarta. Pusat Data dan Sistem

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK DI ADITI COFFEE HOUSE AND  
SPACE**

Rizki Darmawan Karmana, Dini Rochdiani

Informasi Pertanian Sekretariat  
Jenderal, Kementerian Pertanian  
2018