

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA ACIBARA *COFFE* DI KOTA MATARAM

Analysis Consumer Satisfaction Level of Acibara *Coffee* in Mataram City

(Year:2023, Pages 19)

Devi Ayu Prihandini*, Addinul Yakini**, Anwar**

*Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

**Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram

Email Penulis : *devy.prihandini88@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mendeskripsikan karakteristik konsumen Acibara *Coffee* di Kota Mataram (2) menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada Acibara *Coffee* di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Acibara. Lokasi sampel adalah Acibara *Coffee* di Jenderal Sudirman, Kelurahan Rembiga, Kecamatan Selaparang, Kota Mataram, yang di tentukan secara *purposive*. Sampel penelitian ini diambil menggunakan metode teknik *non probability sampling* yaitu dengan cara *accidental sampling*. Total jumlah pengunjung selama seminggu pengamatan yaitu 955 orang. Data hasil pengamatan kemudian diolah menggunakan rumus slovin dan didapatkan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 43 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan merupakan metode survei. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, *customer satisfaction indeks*, dan *importance performance analysis*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa : (1) Karakteristik konsumen Acibara *Coffee* berada pada rentang usia 22-26 tahun, pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan mayoritas pekerjaan pelajar/mahasiswa. Sebagian besar berpendapatan <1.500.000 (apabila responden tidak atau belum memiliki pekerjaan tetap maka pendapatan yang dimaksud adalah uang saku) rupiah per bulan dan berdomisili di Kota Mataram. Berdasarkan karakteristik umum pembelian aspek tampak responden melakukan pembelian bersama teman pada *weekend* dan membeli kopi, sedangkan berdasarkan aspek tak tampak tujuan responden ke Acibara *Coffee* untuk berkumpul bersama teman dan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian, konsumen akan datang kembali. (2) Tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang diberikan Acibara *Coffee* secara keseluruhan sudah puas. Hal ini terbukti dari nilai *Customer Satisfaction Index* yang berada pada range 0,66-0,80 atau 66%-80%. Berdasarkan hasil *analisis Importance Performance Analysis* (IPA) didapatkan hasil skor rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan 4,20 dan kinerja 3,90. Atribut yang dinilai masih perlu diperbaiki (prioritas utama) kinerjanya karena belum sesuai harapan pelanggan yaitu cita rasa, porsi produk, perbandingan harga dengan kualitas, dan kecepatan penyajian.

Kata Kunci : *customer satisfaction index, importance performance analysis, coffee shop,*

ABSTRACT

This study aims to: (1) describe the characteristics of Acibara consumers *Coffee* in the city of Mataram (2) to analyze the level of customer satisfaction at Acibara *Coffee* in Mataram City. This research uses a descriptive method. The unit of analysis in this study is Acibara consumers. The sample location is Acibara *Coffee* Of General Sudirman, Rembiga Village, Selaparang District, Mataram City, who was determined by way of *purposive*. The research sample was taken using the technical method *non probability sampling* namely by *accidental sampling*. The total number of visitors during the week of observation was 955 people. The observed data were then processed using the slovin formula and the total sample for this research was 43 people. The type of data used in this study consisted of qualitative data and quantitative data. The data sources used are primary data and secondary data. The data collection technique used is a survey method. The analysis used is descriptive analysis, *customer satisfaction indeks*, and *importance performance analysis*.

The results of the analysis show that: (1) The characteristics of Acibara Coffee consumers are in the age range of 22-26 years, the last education is High School (SMA) with the majority of student work. Most of them earn <1,500,000 (if the respondent does not or does not have a permanent job, then the income referred to is pocket money) per month and are domiciled in the city of Mataram. Based on the general characteristics of purchasing aspects, it appears that respondents made purchases with friends at weekend and buying coffee, while based on the invisible aspect the respondent's goal is to go to Acibara Coffee to hang out with friends and consumer behavior after making a purchase, consumers will come back. (2) The level of consumer satisfaction with the performance provided by Acibara Coffee as a whole is satisfied. This is evident from the value Customer Satisfaction Index which is in the range of 0.66-0.80 or 66% - 80%. Based on the results analysis Importance Performance Analysis (IPA) results obtained an average score of an average level of importance of 4.20 and performance of 3.90. Attributes that are assessed still need to be improved (top priority) because their performance has not met customer expectations, namely taste, product portion, price comparison with quality, and speed of serving.

Keywords : *customer satisfaction index, importance performance analysis, coffee shop,*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertanian merupakan segmen yang sangat berpengaruh dalam perekonomian nasional, yang mana pada abad ke-21 masih berbasis pertanian secara luas. Sejalan dengan bertumbuhnya perekonomian sehingga aktivitas jasa-jasa juga bisnis yang memiliki unsur pertanian terus bertambah, yaitu aktivitas agribisnis yang menjadi salah satu aktivitas unggulan pembangunan ekonomi nasional dalam bermacam aspek yang luas (Saragih, 2010).

Kopi menjadi salah satu minuman yang digemari oleh masyarakat Indonesia karena rasa dan aromanya. Kafein yang terdapat dalam kopi merupakan stimulant dari sistem saraf pusat sehingga dapat meningkatkan kinerja otak (Panggabean, 2011). Mengkonsumsi kopi telah menjadi gaya hidup (*life style*) dan kebutuhan masyarakat saat ini. Kedai kopi menjadi tujuan yang sangat diminati terutama kalangan muda untuk sekedar bersantai atau berkumpul dengan teman (Setiawan, 2016).

Jenis restoran yang menjadikan kopi sebagai menu utama dan memberikan suasana informal dengan pelayanan yang cepat adalah *coffee shop*. Salah satu *coffee shop* yang naik daun

dan terkenal dalam perbincangan banyak kalangan yaitu Acibara Coffee. Tingginya tingkat persaingan dalam usaha *coffee shop* mendorong Acibara untuk terus berinovasi dan melakukan terobosan agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang merupakan hasil dari membandingkan *outcome* atau penampilan produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang (Kotler, 2003). Profit dari bisnis *coffee shop* ini ditentukan pada sedikit banyaknya konsumen yang datang. Untuk mempertahankan pelanggan lama serta menambah konsumen yang baru perlu dilakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen. Dengan memahami kepuasan konsumen akan memudahkan Acibara Coffee untuk memenuhi keinginan konsumen, yang secara langsung mempengaruhi kinerja penjualan. Oleh karena itu perlu rasanya untuk melakukan riset berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Acibara Coffee di Kota Mataram.

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah : (1) Mendeskripsikan karakteristik konsumen Acibara Coffee di Kota Mataram; dan (2) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada Acibara Coffee di Kota Mataram.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Acibara coffee. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive*. Penentuan jumlah responden dilakukan dengan rumus “*slovin*” dengan jumlah 43 responden. Sampel penelitian ini diambil melalui teknik *non probability sampling* yaitu dengan cara *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dalam penelitian ini ialah menggunakan metode survei berbentuk kuisioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *customer satisfaction index* dan *importance performance analysis*.

Analisis Data :

1. Skala Likert

Dalam penelitian ini terdapat dua cara dalam menilai kepuasan konsumen, yaitu kepentingan atau harapan konsumen dan kepuasan terhadap atribut produk yang diterima (tingkat kinerja yang dirasakan). Pengukuran terhadap masing-masing atribut bauran pemasaran dilakukan dengan memberikan skor dengan menggunakan skala likert (Supranto, 2011). Tingkatan kategori likert yang digunakan ada 5, item positif terbesar diberi skor 5 (sangat penting), skor 4 (penting), skor 3 (cukup penting), skor 2 (kurang penting), dan kemudian nilai terendah diberi skor 1 (sangat tidak penting) untuk skor penilaian tingkat kepentingan. Skor penilaian tingkat kinerja memiliki 5 tingkatan kategori likert, item positif terbesar diberi skor 5 (sangat setuju), skor 4 (setuju), skor 3 (cukup setuju), skor 2 (kurang setuju), dan skor 1 (sangat tidak setuju).

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggunakan tabel frekuensi yaitu penyajian data dan informasi dalam bentuk tabel sederhana yang berisi pengelompokan jawaban yang sama. Tahapan dalam analisis deskriptif terdiri dari tabulasi data tentang responden dan interpretasi data tabulasi. Hasil yang diperoleh diolah dengan presentase berdasarkan jumlah responden. Presentasi terbesar dari setiap hasil adalah faktor dominan dari masing variabel yang dianalisis

3. Customer Satisfaction Indeks (CSI)

CSI merupakan suatu indeks yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang memperhitungkan tingkat kepentingan dari atribut yang diukur, dengan memperhitungkan (Stratford dalam Rahmania, 2009):

a) *Weighting Factor* (WF)

$$WF = \frac{MIS - i}{Total MIS}$$

Keterangan:

MIS = *Mean importance score* (nilai rata-rata tingkat kepentingan)

b) *Weighted Score* (WS)

$$WS = MSS \times WF$$

Keterangan:

MSS = *Mean Satisfaction Score* (nilai rata-rata tingkat kepuasan)

WF = *Weighting Factor* (faktor pembobotan)

c) *Weighted Average Total* (WAT)

$$WAT = \sum WS$$

Keterangan:

WS = *Weighted Score* (skor tertimbang)

d) *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = WAT/HS \times 100\%$$

Keterangan:

WAT = *Weighted Average Total* (total rata-rata skor tertimbang)

HS = *Highest Scale* (skala tertinggi)

Nilai dihasilkan melalui model model CSI dalam penelitian ini dibagi ke dalam kriteria mulai dari tidak puas sampai dengan sangat puas menggunakan kisaran 0,00 hingga 1,0. Kriteria ini dapat dilihat dalam Tabel 1

Tabel 1. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index*

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

4. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Pemetaan produk menggunakan metode IPA dilihat dalam diagram kartesius.. Sumbu mendatar pada diagram kartesius adalah tingkat kinerja perusahaan (X), sedangkan sumbu tegaknya adalah tingkat kepentingan konsumen (Y). Rumus yang digunakan untuk mencari nilai X dan Y dalam diagram kartesius adalah Rumus yang digunakan untuk mencari nilai X dan Y dalam diagram kartesius adalah (Supranto, 2011):

$$X = \frac{\sum Xi}{n} \quad Y = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana:

X = Skor rata-rata tingkat kinerja

$\sum Xi$ = Jumlah skor pada indicator kinerja ke-i

Y = Tingkat kepentingan Konsumen
 $\sum Y I$ = Jumlah skor pada indikator kepentingan ke-i
 N = Jumlah data konsumen

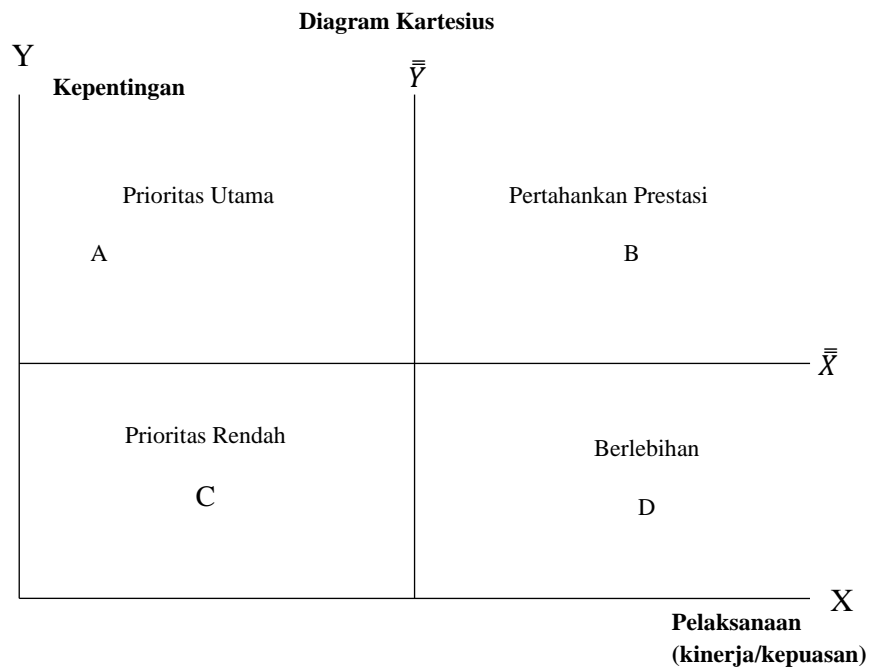
Hasil dari skor rata-rata tersebut kemudian dipetakan ke dalam rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Nilai\ tertinggi - Nilai\ terendah}{Banyak\ kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 2. Rentang Skala rata-rata Penilaian Terhadap Atribut

Rentang Skala	Kinerja	Kepentingan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Penting
1,81 – 2,60	Tidak Puas	Tidak Penting
2,61 – 3,40	Netral	Netral
3,41 – 4,20	Puas	Penting
4,21 – 5,00	Sangat Puas	Sangat Penting

Menggunakan kisaran 1,00 – hingga 5,00 . dengan tingkat kepentingan sangat rendah hingga sangat tinggi dengan interval skala 0,80 didapat dari formula interval.



Gambar 2. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu karakteristik demografi dan karakteristik umum pembelian (perilaku pembelian).

1) Karakteristik Demografi

a. Domisili Responden

Tabel 3. Domisili Responden Acibara *Coffee* di Kota Mataram

Domisili	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Mataram	34	79,07
Luar Mataram	9	20,93

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Acibara *Coffee* yang berlokasi di Kota Mataram menyebabkan sebagian besar responden dengan presentase 79,07% atau sebanyak 34 orang adalah konsumen yang berdomisili di Kota Mataram. Ada juga konsumen yang berdomisili dari luar Mataram dengan presentase 20,93% atau sebanyak 9 orang.

b. Umur Responden

Tabel 4. Umur Responden Acibara *Coffee* di Kota Mataram

Umur	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
17-21 tahun	13	30,23
22-26 tahun	22	51,16
27-31 tahun	8	18,6

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Usia konsumen pada penelitian ini cukup beragam, umur 17 tahun yang merupakan usia remaja awal sampai dengan dewasa lanjut yang berusia 31 tahun. Responden berumur 17-21 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 30,23%, 22-26 tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 51,6%, sedangkan usia 27-31 tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 18,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Acibara *Coffee* didominasi oleh usia produktif.

c. Jenis Kelamin Responden

Tabel 5. Jenis Kelamin Responden Acibara *Coffee* di Kota Mataram

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	16	37,20
Perempuan	27	62,8

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Konsumen yang melakukan kunjungan dan pembelian produk di Acibara *Coffee* lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki. Pengunjung perempuan sebanyak 27 orang dengan presentase 62,80%, sedangkan laki laki 16 orang dengan presentase 37,20%.

d. Pekerjaan Responden

Tabel 6. Pekerjaan Responden Acibara *Coffee* di Kota Mataram

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
-----------	-----------------------------	-------------------

BUMN/PNS	7	16,28
Pegawai Swasta	5	11,63
Pelajar/Mahasiswa	22	51,16
Wirausaha	2	4,65
Lainnya	7	16,8

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Jenis pekerjaan yang banyak dilakukan oleh responden yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 22 orang (51,16%), dan pekerjaan yang paling sedikit ialah wiraswasta sebanyak 2 orang (4,65%).

e. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 7. Pendidikan Terakhir Responden Acibara *Coffee* di Kota Mataram

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
SMP	3	6,98
SMA	23	53,49
S1	17	39,53

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Konsumen Acibara *Coffee* didominasi oleh konsumen yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 23 orang dengan presentase sebesar 53,49%, sarjana sebesar 39,53% atau sebanyak 17 orang, dan SMP sebesar 6,98% atau sebanyak 3 orang. Dalam penelitian ini jumlah pendapatan yang dimaksud adalah pendapatan perbulan, apabila responden tidak atau belum memiliki pekerjaan tetap maka pendapatan yang dimaksud adalah uang saku yang diterima dalam satu bulan.

f. Pendapatan Responden

Tabel 8. Pendapatan Responden Acibara *Coffee* di Kota Mataram

Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
<1.500.000	24	55,81
1.500.000-2.500.000	4	9,30
2.500.000-3.500.000	1	2,33
>3.500.000	14	32,56

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pendapatan responden Acibara *Coffee* Rp.<1.500.000 memiliki presentase terbesar yaitu 55,81% dengan jumlah responden sebanyak 24 orang. Tingkat pendapatan dengan presentase terendah yaitu pada tingkat 2.500.000-3.500.000 rupiah sebesar 2,33% dengan jumlah responden satu orang.

2) Karakteristik Umum Pembelian Berdasarkan Aspek Tampak Konsumen

a. Bersama Siapa Konsumen Melakukan Kunjungan

Tabel 9. Bersama Siapa Responden Acibara *Coffee* Melakukan Kunjungan

Aspek	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Bersama siapa konsumen melakukan pembelian		
Sendiri	6	13,95
Teman	26	60,47
Keluarga/Saudara	4	9,30
Pasangan/pacar	7	16,28

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Responden yang melakukan kunjungan ke Acibara *Coffee* paling banyak adalah bersama teman dengan presentase 60,47% atau sebanyak 26 orang. Pelanggan yang datang bersama keluarga memiliki presentase yang paling sedikit yaitu hanya sebesar 9,30% atau sebanyak 4 orang.

Waktu Responden untuk melakukan kunjungan dapat dilihat bahwa sebesar 69,77% atau sebanyak 30 responden sering kali melakukan kunjungan pada akhir pekan (*weekend*). Selanjutnya, sebesar 2,33% atau sebanyak 1 orang selalu berkunjung ke *coffee shop*.

b. Jumlah Kunjungan dan Waktu Kunjungan

Tabel 10. Jumlah Kunjungan dan Waktu Kunjungan Responden Acibara *Coffee*

Aspek	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Jumlah kunjungan dalam seminggu		
1 kali	13	30,23
2-5 kali	29	67,44
>5 kali	1	2,33
Waktu Pembelian/Kunjungan		
Weekday	12	27,91
Weekend	30	69,77
Setiap Hari	1	2,33

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Jumlah responden melakukan kunjungan ke Acibara *Coffee* dengan frekuensi paling besar adalah 29 orang atau sebesar 67,44% dengan melakukan 2-5 kali kunjungan. Kemudian frekuensi paling sedikit sebesar 2,33% atau sebanyak 1 orang melakukan kunjungan lebih dari 5 kali.

c. Durasi (Lama) Berkunjung/Mengonsumsi

Tabel 11. Durasi Responden Berkunjung/Mengonsumsi

Aspek	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Durasi berkunjung /mengonsumsi		
30 menit	1	2,33
1 jam	15	34,88
2-3 jam	25	58,14
>3jam	2	4,65

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Sebagian besar responden melakukan kunjungan ke Acibara Coffee selama 2-3 jam yaitu sebanyak 25 orang atau 58,14% dan durasi untuk responden berkunjung paling sebentar sebanyak 1 orang saja atau 2,33% dari total responden.

d. Produk yang Sering Dikonsumsi

Tabel 12. Produk yang Sering Dikonsumsi Responden Acibara Coffee

Aspek	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Kopi		
- Jarang	10	23,26
- Kadang	11	25,58
- Sering	22	51,16
Milkshake		
- Jarang	13	30,23
- Kadang	12	27,91
- Sering	18	41,86
Fresh Juice		
- Jarang	33	76,74
- Kadang	9	20,93
- Sering	1	2,33
a. Makanan		
- Jarang	22	51,16
- Kadang	11	25,58
- Sering	10	23,26

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Lebih dari setengah jumlah responden yang berkunjung ke Acibara Coffee memilih lebih dari 2 kali memesan minuman kopi. Hal ini terbukti sebanyak 22 orang atau sebesar 51.16% responden memilih sering membeli minuman kopi. Varian jus memiliki presentase pembelian lebih kecil daripada kopi dan *milkshake*, hal ini dapat dilihat dari responden yang memilih jarang sebanyak 33 orang atau 76,74%, dan 10 orang atau sebesar 23.26% memilih sering melakukan pembelian makanan sehingga dapat disimpulkan bahwa cenderung pelanggan lebih menyukai pembelian minuman dalam kunjungannya.

e. Informasi Mengenai Acibara Coffee

Tabel 13. Responden Mengetahui Informasi Mengenai Acibara Coffee

Aspek	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Informasi mengenai Acibara Coffee		
Teman	29	67,44
Sosmed	8	18,60
Keluarga	1	2,33
Tanpa sengaja	5	11,63

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Responden mendapatkan informasi mengenai Acibara paling banyak yaitu dari teman sekitar 29 orang atau sebesar 67,44% dari total responden dan hanya 1 orang mengetahui dari keluarganya atau sebesar 2,33% dari total responden.

f. Akses Transportasi ke Acibara *Coffee*

Tabel 14. Transportasi yang Digunakan Responden

Aspek	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Transportasi ke Acibara <i>Coffee</i>		
Mobil Pribadi	9	20,93
Motor Pribadi	32	74,42
Kendaraan umum	2	4,65

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Sebagian besar konsumen menggunakan motor pribadi dengan frekuensi 32 orang atau sebesar 74,42% sedangkan hanya 2 orang atau 4,65% dari total responden yang menggunakan kendaraan umum.

3) Karakteristik Umum Pembelian Berdasarkan Aspek Tak Tampak Konsumen

a. Persepsi Konsumen Terhadap Acibara *Coffee*

Tabel 15. Persepsi Responden Terhadap Acibara

Aspek	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Persepsi konsumen terhadap Acibara sebagai salah satu <i>coffee shop</i> terbaik di Kota Mataram		
Ya	32	74,42
Tidak	11	25,58

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Sebagian besar responden mempersepsikan Acibara *Coffee* sebagai salah satu *coffee shop* terbaik yang ada di Kota Mataram atau sebesar 74,42% atau sebanyak 32 orang dan sisanya sebesar 25,58% atau sebanyak 11 orang mempersepsikan sebaliknya.

b. Pengetahuan Mengenai Manfaat dan Dampak Negatif Mengonsumsi Kopi

Tabel 16. Pengetahuan Responden Mengenai Manfaat dan Dampak Mengonsumsi Kopi

Aspek	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Pengetahuan mengenai manfaat mengonsumsi minuman kopi		
Tahu	32	74,42
Tidak Tahu	11	25,58
Pengetahuan mengenai dampak negatif mengonsumsi kopi		
Tahu	28	65,12
Tidak Tahu	15	34,88

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Dapat dilihat dari Tabel diatas bahwa sebesar 74,42% atau sebanyak 32 orang mengetahui manfaat mengonsumsi minuman kopi sedangkan sebesar 65,12% atau sebanyak 28 orang mengetahui dampak negatif bila meminum kopi dalam jangka waktu yang sering dapat menyebabkan insomnia (masalah sulit tidur).

c. Perbandingan Desain/Layout dengan *Coffee Shop* LainTabel 17. Perspepsi Konsumen Mengenai Desain/Layout Acibara dengan *Coffee Shop* Lain

Aspek	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Adanya perbedaan desain/layout Acibara <i>Coffee</i> dibandingkan dengan <i>coffee shop</i> lainnya		
Setuju	28	65,12
Tidak Setuju	15	34,88

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Sebesar 65,12% atau sebanyak 28 responden setuju bahwa layout/desain Acibara itu berbeda dari kebanyakan *coffee shop* di Kota Mataram. Sedangkan sisanya sebesar 34,88% tidak setuju dan menganggap layout Acibara sama saja dengan kebanyakan kedai kopi di Kota Mataram.

d. Tujuan ke Acibara *Coffee*Tabel 18. Tujuan Responden Mengunjungi Acibara *Coffee*

Aspek	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Tujuan ke Acibara <i>Coffee</i> sebagai tempat		
a. Untuk berkumpul bersama teman	43	100
b. Untuk belajar/diskusi/rapat/dll	34	79,07
c. Untuk refreshing/menenangkan diri/bersantai	38	88,37
d. Untuk berfoto	30	69,77
e. Untuk acara selebrasi/ulang tahun	35	81,40
f. Untuk acara reuni/perkumpulan organisasi	24	55,81

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 18. dapat terlihat jelas sebesar 100% atau sebanyak 43 orang mengatakan Acibara sebagai tempat yang cocok untuk berkumpul bersama teman. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen datang ke *coffee shop* ini untuk berkumpul bersama teman.

e. Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen memilih *coffee shop*

Tabel 19. Faktor yang Menjadi Pertimbangan Responden dalam Memilih Acibara

Aspek	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat		
a. Karena makanan dan minuman yang enak	42	97,67
b. Internetnya yang lancar	40	93,02
c. Tempat yang nyaman untuk menghabiskan waktu	40	93,02

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 19. diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Acibara *Coffee* dalam melakukan pembelian yaitu karena makanan dan minuman yang enak, tempatnya nyaman dan cocok untuk menghabiskan waktu, ataupun karena internet yang lancar menjadi faktor penting bagi konsumen.

f. Perilaku Setelah Mengunjungi Acibara *Coffee*Tabel 20. Perilaku Responden Setelah Mengunjungi Acibara *Coffee*

Aspek	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Perilaku konsumen setelah melakukan kunjungan/pembelian Kembali		
a. Akan berkunjung Kembali	42	97,67
b. Tidak akan Kembali	1	2,33

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 20. dapat dilihat bahwa sebagian besar perilaku konsumen setelah melakukan kunjungan dan pembelian produk di Acibara akan tetap melakukan kunjungan dan pembelian ulang sebesar 97,67% atau sebanyak 42 orang dari total responden. Sisanya sebesar 2,33% atau sebanyak 1 orang tidak akan berkunjung lagi.

2. Analisis Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen sangat diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk, yang mana akan diperlukan untuk menentukan perencanaan di masa yang akan datang dan untuk mengetahui kepuasan konsumen yang dihasilkan oleh suatu atribut. Dalam menghitung kepuasan konsumen digunakan metode *Customer satisfaction index* (CSI). Perhitungan *Customer Satisfaction Index* memerlukan skor rata-rata tingkat kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja atribut yang ada di Acibara.

Tabel 21. Atribut di Acibara *Coffee* Berdasarkan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Variabel	Kode	Atribut	Nilai rata-rata	
			Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
Produk (X1)	X1.1	Penampilan produk	4,12	3,79
	X1.2	Porsi produk	4,3	3,84
	X1.3	Cita rasa	4,47	3,56
	X1.4	Variasi menu	4,02	4,07
	X1.5	Kebersihan makanan dan minuman	4,58	4,09
Harga (X2)	X2.1	Harga yang ditawarkan	4,00	3,56
	X2.2	Perbandingan dengan <i>coffee shop</i> lain	3,81	3,09
	X2.3	Perbandingan harga dengan kualitas	4,33	3,63
Tempat (X3)	X3.1	Kemudahan untuk menjangkau lokasi	4,26	4,26
	X3.2	Strategisnya lokasi	4,09	4,21
Promosi (X4)	X4.1	Potongan harga pada event tertentu	3,95	3,37
	X4.2	Pemilihan media iklan yang digunakan	3,86	3,67
Orang (X5)	X5.1	Keramahan dalam pelayanan	4,44	4,02
	X5.2	Penampilan pelayan	3,93	4,00
Proses (X6)	X6.1	Kecepatan penyajian	4,28	3,88
	X6.2	Kecepatan transaksi	4,33	4,02
Bukti Fisik (X7)	X7.1	Kenyamanan tempat	4,53	4,19
	X7.2	Dekorasi atau desain tempat	3,84	4,14
	X7.3	Ketersediaan WiFi	4,26	4,16
	X7.4	Terdapat stop kontak	4,26	3,98
	X7.5	Ketersediaan toilet dan Mushalla	4,47	4,02
	X7.6	Ketersediaan tempat parkir	4,28	4,16
Nilai Rata-rata			4,20	3,90

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada Tabel 21. dapat dilihat bahwa nilai rata-rata berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja di Acibara *Coffee* dari beberapa variabel yang terdiri dari bauran pemasaran dengan 22 atribut. Diperoleh hasil nilai rata-rata dari setiap masing-masing atribut yang selanjutnya akan digunakan untuk menghitung *Customer Satisfaction Indeks* (CSI).

1) *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Perhitungan *Customer satisfaction index* (CSI) menggunakan skor rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari masing-masing atribut. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai CSI 78,06% atau 0,78. Nilai CSI diperoleh dari pembagian *Weight Average Total* (WAT) dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5 dan dikalikan dengan 100%.

Tabel 22. Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Kode	MIS	WF	MSS	WS
X1.1	4,12	0,045	3,79	0,17
X1.2	4,33	0,047	3,84	0,18
X1.3	4,47	0,048	3,56	0,17
X1.4	4,02	0,044	4,07	0,18
X1.5	4,58	0,050	4,09	0,20
X2.1	4,00	0,043	3,56	0,15
X2.2	3,81	0,041	3,09	0,13
X2.3	4,33	0,047	3,63	0,17
X3.1	4,26	0,046	4,26	0,20
X3.2	4,09	0,044	4,21	0,19
X4.1	3,95	0,043	3,37	0,14
X4.2	3,86	0,042	3,67	0,15
X5.1	4,44	0,048	4,02	0,19
X5.2	3,93	0,043	4,00	0,17
X6.1	4,28	0,046	3,88	0,18
X6.2	4,33	0,047	4,02	0,19
X7.1	4,53	0,049	4,19	0,21
X7.2	3,84	0,042	4,14	0,17
X7.3	4,26	0,046	4,16	0,19
X7.4	4,26	0,046	3,98	0,18
X7.5	4,47	0,048	4,02	0,19
X7.6	4,28	0,046	4,16	0,19
Total	92,42			
WAT			3,903	
	CSI		78,06%	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada Tabel 22. dapat dilihat bahwa nilai bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) di Acibara Coffee adalah 78,06%. Nilai CSI diperoleh dari membagikan nilai *Weighting Total* dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian (skala maksimum 5), kemudian dikalikan 100%. Berdasarkan indeks kepuasan, *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 78,06% atau 0,7806 berada di rentan 0,66-0,80 atau 66%-80% yang berarti, secara indeks kepuasan konsumen Acibara berada pada kriteria “puas”.

2) *Importance Performance Analysis* (IPA)

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari besarnya nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI). Peningkatan kepuasan konsumen agar mendekati 100% dapat dilakukan dengan meningkatkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Atribut yang perlu diprioritaskan adalah atribut yang tingkat kepentingannya tinggi bagi konsumen, tetapi tingkat kinerjanya masih dinilai rendah oleh konsumen. *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan salah satu cara untuk meningkatkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

Metode ini menunjukkan prioritas tingkat kinerja masing-masing atribut melalui diagram kartesius yang terbagi dalam empat kuadran, letak atribut diperoleh dari jumlah nilai-rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Selain itu, dapat dilihat berdasarkan rentang skala rata-

rata terhadap penilaian masing-masing tingkat tingkat kepentingan dan tingkat kinerjanya termasuk dalam kategori puas dan penting atau tidak. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 23 dan 24. Tabel 23. Kategori Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Atribut	Nilai rata-rata		Penilaian Atribut	
	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
Penampilan produk	4,12	3,79	Penting	Puas
Porsi produk	4,3	3,84	Penting	Puas
Cita rasa	4,47	3,56	Sangat Penting	Puas
Variasi menu	4,02	4,07	Penting	Puas
Kebersihan makanan dan minuman	4,58	4,09	Sangat Penting	Puas
Harga yang ditawarkan	4,00	3,56	Penting	Puas
Perbandingan dengan <i>coffee shop</i> lain	3,81	3,09	Penting	Netral
Perbandingan harga dengan kualitas	4,33	3,63	Sangat Penting	Puas
Kemudahan untuk menjangkau lokasi	4,26	4,26	Sangat Penting	Sangat Puas
Strategisnya lokasi	4,09	4,21	Penting	Sangat Puas
Potongan harga pada event tertentu	3,95	3,37	Penting	Netral
Pemilihan media iklan yang digunakan	3,86	3,67	Penting	Puas
Keramahan dalam pelayanan	4,44	4,02	Sangat Penting	Puas
Penampilan pelayan	3,93	4,00	Penting	Puas
Kecepatan penyajian	4,28	3,88	Sangat Penting	Puas
Kecepatan transaksi	4,33	4,02	Sangat Penting	Puas
Kenyamanan tempat	4,53	4,19	Sangat Penting	Puas
Dekorasi atau desain tempat	3,84	4,14	Penting	Puas
Ketersediaan WiFi	4,26	4,16	Sangat Penting	Puas
Terdapat stop kontak	4,26	3,98	Sangat Penting	Puas
Ketersediaan tempat ibadah	4,47	4,02	Sangat penting	Puas
Ketersediaan tempat parkir	4,28	4,16	Sangat Penting	Puas
Nilai Rata Rata	4,20	3,90	Penting	Puas

Sumber: Data Primer diolah (2022)

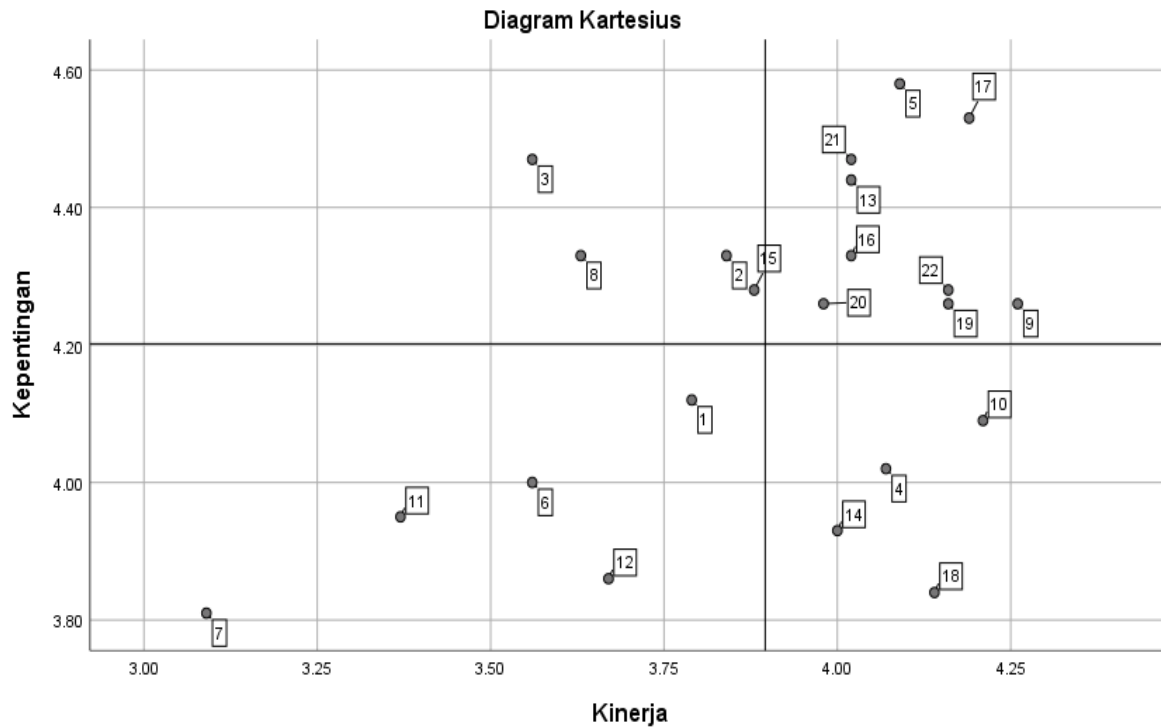
Pada Tabel 23. dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tingkat kepentingan dan nilai tingkat kinerja berada pada kategori penting dan puas berdasarkan rentang skala rata-rata penilaian.

Tabel 24. Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Variabel	Kode	Atribut	Nilai rata-rata	
			Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
Produk (X1)	X1.1	Penampilan produk	4,12	3,79
	X1.2	Porsi produk	4,3	3,84
	X1.3	Cita rasa	4,47	3,56
	X1.4	Variasi menu	4,02	4,07
	X1.5	Kebersihan makanan dan minuman	4,58	4,09
Harga (X2)	X2.1	Harga yang ditawarkan	4,00	3,56
	X2.2	Perbandingan dengan <i>coffee shop</i> lain	3,81	3,09
	X2.3	Perbandingan harga dengan kualitas	4,33	3,63
Tempat (X3)	X3.1	Kemudahan untuk menjangkau lokasi	4,26	4,26
	X3.2	Strategisnya lokasi	4,09	4,21
Promosi (X4)	X4.1	Potongan harga pada event tertentu	3,95	3,37
	X4.2	Pemilihan media iklan yang digunakan	3,86	3,67
Orang (X5)	X5.1	Keramahan dalam pelayanan	4,44	4,02
	X5.2	Penampilan pelayan	3,93	4,00
Proses (X6)	X6.1	Kecepatan penyajian	4,28	3,88
	X6.2	Kecepatan transaksi	4,33	4,02
Bukti Fisik (X7)	X7.1	Kenyamanan tempat	4,53	4,19
	X7.2	Dekorasi atau desain tempat	3,84	4,14
	X7.3	Ketersediaan WiFi	4,26	4,16
	X7.4	Terdapat stop kontak	4,26	3,98
	X7.5	Ketersediaan toilet dan Mushalla	4,47	4,02
	X7.6	Ketersediaan tempat parkir	4,28	4,16
Nilai Rata-rata			4,20	3,90

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada Tabel 24. dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tingkat kepentingan adalah 4,20 dan nilai rata-rata tingkat kinerja adalah 3,90. Kedua nilai rata-rata ini menjadi garis tengah pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* sehingga diagram kartesius terbagi menjadi 4 kuadran. Masing-masing kuadran menggambarkan keadaan yang berbeda. Adapun diagram kartesius tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut.



Gambar 2. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*

Keterangan:

- | | |
|--|--|
| 1. Penampilan produk | 12. Pemilihan media iklan yang digunakan |
| 2. Porsi produk | 13. Keramahan dalam pelayanan |
| 3. Cita rasa | 14. Penampilan pelayan |
| 4. Variasi menu | 15. Kecepatan penyajian |
| 5. Kebersihan makanan dan minuman | 16. Kecepatan transaksi |
| 6. Harga yang ditawarkan | 17. Kenyamanan tempat |
| 7. Perbandingan harga dengan <i>coffee shop</i> lain | 18. Dekorasi atau desain tempat |
| 8. Perbandingan harga dengan kualitas | 19. Ketersediaan wifi |
| 9. Kemudahan untuk menjangkau lokasi | 20. Terdapat stop kontak |
| 10. Strategisnya lokasi | 21. Ketersediaan toilet dan Mushalla |
| 11. Potongan harga pada <i>event</i> tertentu | 22. Ketersediaan tempat parkir |

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I menunjukkan atribut-atribut produk yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi kinerjanya tidak sesuai seperti yang pelanggan harapkan atau belum maksimal, atribut yang berada di kuadran I antara lain: porsi produk, cita rasa, perbandingan harga dengan kualitas, kecepatan penyajian.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan atribut-atribut produk yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen dan tingkat kinerjanya sudah sesuai dengan harapan konsumen dan berhasil dilaksanakan. Atribut yang berada di kuadran II antara lain: kebersihan makanan dan minuman, kemudaham untuk menjangkau lokasi, keramahan dalam pelayanan, kecepatan transaksi, kenyamanan tempat, ketersediaan wifi, terdapat stop kontak, ketersediaan toilet dan mushalla, ketersediaan tempat parkir.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III dinamakan sebagai kuadran prioritas rendah, artinya atribut yang berada dalam kuadran ini dinilai konsumen memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan kinerja yang dijalankan oleh perusahaan biasa-biasa saja. Atribut yang berada di kuadran ini antara lain: penampilan produk, harga yang ditawarkan, perbandingan harga dengan *coffee shop* lain, potongan harga pada *event* tertentu, pemilihan media iklan yang digunakan.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV dinamakan sebagai kuadran berlebihan, artinya atribut yang berada dalam kuadran ini dinilai konsumen kurang penting, akan tetapi kinerja dan pelaksanaannya dinilai sangat baik. Atribut yang masuk dalam kuadran ini dianggap berlebihan oleh konsumen, sehingga perusahaan disarankan untuk fokus terhadap perbaikan pada kuadran satu dan tiga terlebih dahulu. Atribut yang berada di kuadran ini antara lain: variasi menu, strategisnya lokasi, penampilan pelayan, dekorasi atau desain tempat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta mengacu pada tujuan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen Acibara Coffee berada pada rentang usia 22-26 tahun, pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan mayoritas pekerjaan pelajar/mahasiswa. Sebagian besar berpendapatan <1.500.000 (apabila responden tidak atau belum memiliki pekerjaan tetap maka pendapatan yang dimaksud adalah uang saku) rupiah per bulan dan berdomisili di Kota Mataram. Berdasarkan karakteristik umum pembelian aspek tampak responden melakukan pembelian bersama teman pada *weekend* dan membeli kopi, sedangkan berdasarkan aspek tak tampak tujuan responden ke Acibara *Coffee* untuk berkumpul bersama teman dan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian, konsumen akan datang kembali.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang diberikan Acibara *Coffee* secara keseluruhan sudah puas. Hal ini terbukti dari nilai *Customer Satisfaction Index* yang berada pada range 0,66-0,80 atau 66%-80%. Berdasarkan hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) didapatkan hasil skor rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan 4,20 dan kinerja 3,90. Atribut yang dinilai masih perlu diperbaiki (prioritas utama) kinerjanya karena belum sesuai harapan pelanggan yaitu cita rasa, porsi produk, perbandingan harga dengan kualitas, dan kecepatan penyajian.

3. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta kesimpulan, saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Kepada Pengusaha
 - a. Agar memperbaiki kinerja porsi produk, kecepatan penyajian, cita rasa, dan perbandingan harga dengan kualitas, karena atribut tersebut menjadi prioritas utama untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan melakukan pembelian ulang terhadap produk *Acibara Coffee*.
 - b. Agar meningkatkan kinerja dari atribut penampilan produk, harga yang ditawarkan, potongan harga pada event tertentu, perbedaan harga dengan *coffee shop* lain, pemilihan media iklan, variasi menu, penampilan pelayan, dekorasi atau desain tempat yang menjadi prioritas rendah.
2. Kepada Peneliti selanjutnya, agar melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambah variabel yang belum diteliti

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Panggabean, E. (2011). Buku Pintar Kopi. Jakarta: PT. Argo Media Utama
- Rahmania, Ella. 2009. Analisis Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Performance Restoran Pasta dan Pizza Rijsttafel di Kota Bogor. Skripsi. Bogor: Fakultas Ekonomi Manajemen Institut pertanian Bogor.
- Saragih, Bungaran. 2010. Agribisnis Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian. Bogor: IPB press.
- Setiawan, E dan Sri Ayu. 2016. Analisis Kepuasan Konsumen (Suatu Kasus Pada Kedai Kopi Di Wilayah Majalengka) .Jurnal Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan. Universitas Majalengka.
- Supranto, dan Nandan Limakrisna. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kedua, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Supranto, J. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.