

TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA MINUMAN KOPI DI CS KOPI TUBRUK SURAKARTA

Oleh: **Hanesti Shofiana Rahmawati,**

Pendidikakan Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta

rhanestishofiana@yahoo.com

Dr. Mutiara Nugraheni

Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta

mutiara_nugraheni@uny.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) tingkat kepuasan konsumen pada produk kopi (2) tingkat kepuasan konsumen pada harga yang ditawarkan (3) tingkat kepuasan konsumen pada tempat (4) tingkat kepuasan konsumen pada promosi (5) tingkat kepuasan konsumen pada karyawan (6) tingkat kepuasan konsumen pada fasilitas tambahan (7) tingkat kepuasan konsumen pada proses. Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2015 – Agustus 2016 di CS Kopi Tubruk Surakarta . Populasi penelitian adalah 120 responden. Penelitian ini menggunakan *incidental sampling*. Perhitungan sampel menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan taraf signifikansi 5%. Jumlah sampel penelitian sebanyak 89 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis tingkat kesesuaian. Hasil penelitian diketahui bahwa : (1) Tingkat kepuasan konsumen pada produk belum puas (2) Tingkat kepuasan konsumen pada harga belum puas (3) Tingkat kepuasan konsumen pada tempat belum puas (4) Tingkat kepuasan konsumen pada promosi belum puas (5) Tingkat kepuasan konsumen pada karyawan belum puas (6) Tingkat kepuasan konsumen pada fasilitas tambahan belum puas (7) Tingkat kepuasan konsumen pada proses belum puas.

Kata Kunci :Kepuasan Konsumen, Minuman Kopi, Deskriptif Kuantitatif

Level of Customer Satisfaction Coffee Drink in CS Kopi Tubruk Surakarta

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine (1) Level of customer satisfaction of coffee products (2) Level of customer satisfaction of price offered (3) Level of customer satisfaction of place (4) Level of customer satisfaction of promotion (5) Level of customer satisfaction of people (6) Level of customer satisfaction of physical evident (7) Level of customer satisfaction of process. This research conducted at CS Kopi Tubruk Jl. Mendungan, Kleco, Surakarta in December 2015 until Agustus 2016. Population of research is consumers who visit the CS Kopi Tubruk Surakarta as much as 120 per day. Calculating of the sample using tables Isaac and Michael with a signification level 5%. The sample ware done by incidental sampling and samples are 89 respondens. Data analysis was performed by analysis of the level of suitability . Results show that (1) the level of customer satisfaction on products at CS Kopi Tubruk counted as less satisfied. (2) the level of customer satisfaction on price at CS Kopi Tubruk counted as less satisfied. (3) the level of customer satisfaction on place at CS Kopi Tubruk counted as less satisfied. (4) the level of customer satisfaction on promotion at CS Kopi Tubruk counted as less satisfied. (5) the level of customer satisfaction on people at CS Kopi Tubruk counted as less satisfied. (6) the level of customer satisfaction on physical evident at CS Kopi Tubruk counted as less satisfied. (7) the level of customer satisfaction on process at CS Kopi Tubruk counted as less satisfied.

Keyword: customer satisfaction, coffee drinks, CS Kopi Tubruk

PENDAHULUAN

Manusia memiliki dua kebutuhan yang harus dipenuhi, yaitu kebutuhan fisik dan

rohani. Salah satu kebutuhan fisik yang penting untuk dipenuhi adalah kebutuhan makanan dan minuman. Di Indonesia, total

pengeluaran masyarakat untuk makanan sebesar Rp. 439.770, sedangkan untuk non makanan Rp. 538.948 (BPS, 2014). Berbagai restoran hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam bidang makanan dan minuman. Terbukti ada banyak jenis restoran yang buka di setiap tempat. Restoran juga mempunyai banyak sekali jenisnya, diantaranya ada rumah makan dari yang berkonsep tradisional, *Italian food*, bar, kantin, *café* dan *coffee shop*.

Seiring berjalannya waktu *coffee shop* banyak tumbuh dan berkembang di Surakarta. Mereka berlomba – lomba menyajikan minuman kopi yang berbeda dan juga konsep tempat yang berbeda namun kebanyakan dari *coffee shop* tersebut menyajikan menu yang sama. Beberapa *coffee shop* yang terdapat di Surakarta tidak dapat bertahan lama karena tidak meningkatkan kualitas produk dan juga pelayanan sehingga pelanggan kurang puas dan tidak kembali datang ke *coffee shop* tersebut.

Pihak dari *coffee shop* harus memberikan layanan yang maksimal dan memuaskan agar para konsumen tersebut kembali berkunjung. Kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Supranto, 2011:224). Jadi, pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang – kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat (Philips Kotler,2000:82). Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan

menjual produk dengan harga yang memadai, atau meningkatkan layanan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Terdapat beberapa dimensi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain dimensi produk (*product*) meliputi rasa, porsi, penyajian serta variasi produk, dimensi harga (*price*) meliputi harga produk, dimensi tempat (*place*) meliputi tempat yang digunakan untuk tempat distribusi, dimensi promosi (*promotion*) meliputi media dan program yang digunakan untuk menarik perhatian. Selanjutnya dimensi orang – orang (*people*) meliputi segala tindakan karyawan atau pegawai, dimensi fasilitas tambahan (*physical evident*) meliputi fasilitas yang menunjang kegiatan perusahaan, dimensi proses (*process*) meliputi proses pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Philips Kotler,2000: 92).

Salah satu *coffee shop* yang berada di Surakarta yaitu CS Kopi Tubruk. Berdiri sejak tahun 2008 untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga fasilitas untuk bertemunya para pecinta kopi. Selain menawarkan berbagai macam minuman kopi, CS Kopi Tubruk Surakarta juga menyediakan tempat yang nyaman untuk berlama – lama serta fasilitas proyektor untuk nonton bareng. Setiap malam CS Kopi Tubruk juga selalu ramai dikunjungi oleh konsumen.

Wawancara dan observasi dilakukan kepada salah satu karyawan CS Kopi Tubruk Surakarta yaitu Ferry Tri Susilo. Beliau menjelaskan bahwa perusahaan masih terus berusaha untuk memperbaiki dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Selain itu, masih banyak kekurangan yang dialami CS Kopi Tubruk diantaranya, tidak ada koneksi *wifi*, alat akustik yang kurang memadai, perubahan menu yang diinginkan oleh *owner*, masih adanya

complain tentang penyajian produk yang terbilang lama serta kebersihan area café. Selain itu CS Kopi Tubruk belum melakukan *survey* terkait kepuasan konsumen dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui:

1) tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari aspek produk kopi, 2) tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari harga yang ditawarkan, (3) tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari tempat, (4) tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari promosi yang diberikan, (5) Mengetahui tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari karyawan, (6) Mengetahui tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari fasilitas tambahan, (7) Mengetahui tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari proses pelayanan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang datanya berbentuk angka. Berdasarkan metodenya, penelitian ini merupakan penelitian *survey*, karena karakteristik khusus penelitian *survey* adalah kesimpulan dari hasil penelitian digeneralisasi atau berlaku untuk semua populasi sasaran meski data penelitian hanya diperoleh dari sampel atau sebagian populasi (Endang Mulyatiningsih, 2012:193).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai Agustus 2016, di CS Kopi Tubruk. Jl. Mendungan, Kleco, Surakarta.

Target/Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke CS Kopi Tubruk Surakarta sebanyak 120 orang/hari. Pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*. Besarnya sampel dihitung

menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan hasil 89 responden.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data

Data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan (*skoring*). Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan analisa tingkat kesesuaian.

Instrumen Penelitian

Instrumen adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono,2006:97) kemudian atas dasar teoristik tersebut dikembangkan ke dalam indikator – indikator dan selanjutnya dikembangkan ke dalam butir – butir pertanyaan diaman pemberian skornya menggunakan skala Likert.

Teknik Pengumpulan Data

Angket (*kuesioner*)

Kuesioner atau angket menurut Endang Mulyatiningsih, (2012: 28) yaitu alat pengumpulan data yang memuat sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh subjek penelitian.

Teknik Analisis Data

Uji Validasi

Sebelum angket penelitian digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya, angket penelitian di uji coba terlebih dahulu. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.

Pada penelitian ini yang digunakan adalah validitas kontruk (*construct validity*), di mana instrumen inimerupakan instrumen non

tes yaitu meliputi angket untuk ahli media, angket untuk ahli materi dan angket untuk peserta didik. Uji validitas konstruk untuk instrumen angket untuk peserta didik dengan konsultasi ahli (*judgement expert*) yang sesuai dengan bidangnya.

Uji Analisis

Analisis data hasil dari angket

Analisis tingkat kepuasan konsumen dapat dihitung menggunakan analisis tingkat kesesuaian. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan (Supranto, 2011:241)

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kenyataan

Yi = Skor penilaian harapan

Analisis Pengkategorian Penilaian

Hasil dari perhitungan tingkat analisis dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 1. Skala Penilaian dan Kategori

Interval Skor	Kategori
<100%	Belum puas
100%	Puas
>100%	Sangat Puas

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Tingkat Kepuasan

Data kepuasan konsumen pada minuman kopi diperoleh melalui kuisioner dengan 39 butir soal dan 89 responden kemudian diolah dengan menggunakan Ms.Excel dan hasilnya dapat dilihat di tabel 2.

Tabel 2. Tabel Tingkat Kesesuaian Nilai Rata – Rata Harapan dan Kenyataan

No	Dimensi	Harapan (Y)	Kenyataan (X)	Tingkat Kesesuaian (TKi)%
1.	Produk (<i>product</i>)	4.04	4.01	97
2.	Harga (<i>price</i>)	4.04	3.88	96.11
3.	Tempat (<i>place</i>)	4.01	3.93	98.04
4.	Promosi (<i>promotion</i>)	4.04	3.98	98.7
5.	Orang- Orang (<i>people</i>)	4.15	4.06	97.52
6.	<i>Psycal Eviden</i>	4.14	3.99	96.25
7.	Proses (<i>process</i>)	4.11	2.84	93.84
Rata - Rata		4.07	3.95	96.78

Berdasarkan Tabel 2, perhitungan rata – rata 7 dimensi menunjukkan bahwa nilai rata – rata harapan 4.07, nilai rata – rata kenyataan 3.95 dan nilai rata – rata tingkat kesesuaian 96.78%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pelanggan belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Nilai rata – rata harapan masih lebih tinggi dari pada nilai rata – rata kenyataan dan juga nilai rata – rata tingkat kesesuaian secara keseluruhan masih kurang dari 100% maka dapat dikategorikan pelanggan masih belum puas.

PEMBAHASAN

Tingkat Kepuasan Konsumen pada Minuman Kopi di CS Kopi Tubruk Surakarta Produk (*product*)

Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di CS Kopi Tubruk Surakarta pada dimensi produk (*product*) diperoleh hasil rata – rata tingkat kesesuaian 97%, nilai rata – rata harapan 4.04 dan nilai rata – rata kenyataan yaitu 4.01. Hal ini menunjukkan bahwa harapan

pelanggan belum terpenuhi dan pelanggan belum puas. Kemungkinan penyebab kurang puasnya pelanggan karena rasa minuman kurang *balance*, porsi minuman kurang sesuai dengan alat saji, cara penyajian minuman yang kurang menarik serta variasi menu yang kurang. Pada dasarnya menurut Philips Kotler (2009:67) menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga, dengan hasil penelitian yang menunjukkan konsumen belum puas.

Harga (*price*)

Kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di CS Kopi Tubruk pada dimensi harga (*price*) diperoleh rata – rata tingkat kesesuaian 96.11%, nilai rata – rata harapan 4.04 dan nilai rata – rata kenyataan 3.88. Hasil tersebut berarti harapan konsumen belum terpenuhi sehingga konsumen belum puas. Hal ini kemungkinan terjadi karena kurang sesuainya porsi minuman dengan harga dan juga kurang dalam pelayanan transaksi pembayaran. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Iwan Rustina (2008) yang menyebutkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tempat (*place*)

Kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di CS Kopi Tubruk pada dimensi tempat (*place*) diperoleh rata – rata tingkat kesesuaian 98.04%, nilai rata – rata harapan 4.01 dan nilai rata – rata kenyataan 3.93. Secara keseluruhan hasil tersebut menunjukkan bahwa harapan konsumen belum terpenuhi sehingga konsumen belum puas. Ada satu item pertanyaan yang hasilnya pelanggan sangat puas yaitu mengenai area café bersih tanpa ada kotoran yang mengganggu. Hal ini sangat bertentangan dengan sudut pandang peneliti. Pada saat peneliti datang untuk melakukan observasi area café tersebut terlihat kurang

bersih karena kondisi café dalam keadaan ramai pengunjung sedangkan menurut konsumen yang datang keadaan café bersih sehingga menghasilkan pendapat yang berbeda. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Iwan Rustina (2008) bahwa tempat yang bersih merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Promosi (*promotion*)

Kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di CS Kopi Tubruk pada dimensi promosi (*promotion*) memperoleh rata – rata tingkat kesesuaian 98.7%, nilai rata – rata harapan 4.04 dan nilai rata – rata kenyataan 3.98. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan masih belum puas dengan cara promosi CS Kopi Tubruk. Hal ini bisa dikarenakan promosi kurang jelas baik itu dalam penyusunan kata maupun visualnya. Pada dimensi ini terdapat satu item dimana konsumen merasa puas yaitu item media promosi yang digunakan oleh CS Kopi Tubruk sangat modern. Hal ini dikarenakan 58% merupakan konsumen yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Mereka lebih sering mengakses media sosial yang modern dan populer pada saat ini. Hal mendukung penelitian yang dilakukan Iwan Rustina (2008) bahwa media promosi yang modern merupakan salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Orang (*people*)

Kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di CS Kopi Tubruk pada dimensi orang – orang (*people*) memperoleh rata – rata tingkat kesesuaian 97.52%, rata – rata harapan 4.15 dan rata - rata kenyataan 4.06. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harapan pelanggan masih belum dipenuhi oleh perusahaan dan berarti pelanggan belum puas. Hal tersebut bisa terjadi karena kurangnya profesionalitas pegawai ataupun bisa juga perilaku pegawai

yang kurang sopan. Menurut teori Philips Kotler (2009) karyawan yang berkualitas didapat dengan proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian yang nantinya dapat menjadi karyawan berkualitas. Menurut penelitian ini karyawan di CS Kopi Tubruk harus melalui proses seleksi yang ketat dan diberi pelatihan serta diberikan motivasi agar mempunyai sopan santun dan perilaku yang baik.

Fasilitas Tambahan (*physical evident*)

Kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di CS Kopi Tubruk pada dimensi fasilitas (*physical evident*) memperoleh rata – rata tingkat kesesuaian 96.25%, rata – rata harapan nilai 4.14 dan rata – rata nilai kenyataan 3.99. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harapan pelanggan masih belum dipenuhi oleh perusahaan dan berarti pelanggan belum puas. Kekurangan CS Kopi Tubruk mengenai kurangnya lahan parkir dan toilet yang kurang bersih dan kurang wangi terbukti dengan hasil penelitian yang dilakukan. Selain itu fasilitas tambahan yang lainnya seperti *stop contact*, suasana café, serta fasilitas proyektor juga masih kurang maksimal penggunaannya untuk konsumen. Pada dasarnya menurut Timpe (2004) dalam jurnal Wendy Calvindo (2011) menyebutkan bahwa fasilitas tambahan (*physical evident*) penting bagi restoran guna mendukung suasana agar lebih nyaman. Untuk itu, perusahaan sebaiknya memperbaiki fasilitas tambahan di mana menurut penelitian ini konsumen masih kurang.

Proses (*process*)

Kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di CS Kopi Tubruk pada dimensi proses (*process*) memperoleh rata – rata tingkat kesesuaian 93.84%, nilai rata – rata harapan 4.11 dan nilai rata – rata 3.84. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harapan pelanggan masih belum dipenuhi oleh perusahaan dan berarti

pelanggan belum puas. Hal tersebut bisa terjadi kemungkinan karena pernah terjadi kesalahan dalam pesanan ataupun konsumen harus menunggu lama ketika ada tambahan order. Berdasarkan teori yang dikemukakan Bucabri Alma (2000) yaitu proses merupakan mekanisme atau alur yang dilakukan untuk memasarkan produk. Proses yang berjalan cepat dan tepat akan membuat konsumen tidak lama menunggu. Hasil penelitian ini menunjukkan konsumen masih belum puas untuk itu, perusahaan harus memperbaiki dalam hal ketepatan pesanan dan juga konsumen tidak perlu menunggu jika ada tambahan order.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan ditinjau dari aspek produk kopi belum puas. Tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari aspek harga yang ditawarkan yaitu belum puas. Tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari aspek tempat yaitu belum puas.

Tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari aspek promosi yang diberikan yaitu belum puas. Tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari aspek karyawan yaitu belum puas. Tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari aspek fasilitas tambahan yaitu belum puas. Tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari aspek proses pelayanan yaitu belum puas.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat disampaikan bagi manajemen CS Kopi Tubruk Surakarta agar dapat mempertahankan kualitas minuman kopi yang sudah baik dan meningkatkan kualitas minuman kopi yang dirasa masih kurang

memberikan kepuasan bagi konsumen yaitu pada dimensi *product*, yaitu perlu adanya perbaikan rasa, tampilan dan aroma pada minuman kopi dan juga perlu variasi menu minuman kopi yang lebih beragam. Untuk dimensi *price*, yaitu perbaikan antara porsi minuman dan harga minuman. Untuk dimensi *place*, yaitu penambahan petunjuk arah agar lokasi café dapat mudah ditemukan. Untuk dimensi *promotion*, yaitu memperbaiki bahasa yang jelas dan mudah dimengerti saat melakukan promosi.

Untuk dimensi *people*, yaitu pegawai lebih cekatan, sopan dan ramah terhadap pelanggan. Untuk dimensi *physical eviden*, yaitu area parkir diperluas, fasilitas toilet yang bersih dan wangi dan juga suasana tempat. Untuk dimensi *process*, yaitu proses pelayanan yang cepat dan tepat.

Setiap bulan atau setiap periode dilakukan evaluasi untuk mengetahui target yang telah dicapai atau kekurangan pada minuman kopi, serta melakukan inovasi dalam variasi menu, perbaikan SOP pelayanan dan peraturan pada perusahaan sehingga, CS Kopi Tubruk Surakarta akan menjadi *coffee shop* yang menyediakan kopi terbaik dan inovatif. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti menggunakan variable lain karena variable ini sudah banyak digunakan pada penelitian sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2014. *Statistik Pengeluaran Penduduk Indoneisa: makanan dan non makanan*. www.bps.go.id . Diakses tanggal 15 Desember 2015
- Buchari Alma. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Endang Mulyatiningsih. (2011). *Riset Terapan Bidang Pendidikan & Teknik*. Yogyakarta: Uny Press
- Iwan Riustina. (2008). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Rice Bowl Bogor Serta Implikasinya Terhadap Bauran Pemasarn*. Fakultas Pertanian: IPB
- Philips Kotler . (2000). *Marketing Management. The Millinium Edition*. USA: Pretice Hall International Inc
- Philips Kotler dan Keller. KL (2009). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey : upper Saddle River
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta
- Supranto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta
- Wendy Calvindo. (2011). *Pengaruh Bauran Pemasaran Teradap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya*, halaman 227- 230. Universitas Kristen Petra Surabaya