

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Produksi kopi yang melimpah membuat minat masyarakat untuk mengonsumsi kopi semakin meningkat. Berdasarkan laporan statistik Indonesia 2023, produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sebesar 1,1% dibanding tahun sebelumnya. Banyaknya hasil kopi memunculkan kelompok usaha yang didirikan untuk menyimpan dan menjual kopi sebelum dijual kembali ke konsumen. Hal ini menyebabkan peningkatan konsumsi kopi menjadi pesat yang sejalan dengan perilaku masyarakat yang merupakan pecinta kopi. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) seiring meningkatnya jumlah konsumsi kopi di dalam negeri, Indonesia menjadi konsumen kopi terbesar kelima di dunia dengan jumlah konsumsi mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg pada periode 2020/2021. Peluang industri kopi di Indonesia sangat bagus, apalagi dengan semakin dikenalnya kopi Indonesia di Eropa dan Amerika, terutama kopi kopi kusus (*Speciallity Coffee*) contohnya kopi Gayo, kopi Mandailing, kopi Bajawa, dan kopi Lampung (Pusdatin, 2022).

Provinsi Lampung merupakan daerah penghasil kopi terbesar ke dua di Indonesia. Tanaman kopi menjadi salah satu komoditas unggulan Provinsi Lampung karena memiliki peluang pasar mencakup dalam (lokal) dan luar negeri (ekspor). Kopi Lampung memiliki cita rasa dan aroma, sehingga banyak diminati oleh konsumen. Produksi kopi di provinsi Lampung mencapai 116.281 ton pada tahun 2021, sedangkan pada tahun 2022 mencapai 118.139 ton. (Statistik Dinas Perkebunan Provinsi Lampung 2020 dalam (Sunarya *et.al*, 2023). Produksi kopi ini mengalami peningkatan sebesar 17,24%. Kabupaten Lampung Barat merupakan penyumbang terbesar yang ada di provinsi Lampung dengan luas areal tanaman sebesar 54.101 Ha dan produksi sebesar 57.930 ton. Kelompok kopi yang sering diperdagangkan secara umum yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Kopi jenis robusta merupakan tanaman pertanian terbesar di Indonesia yang dibudidayakan di Provinsi Lampung dengan luas 162.954 hektar dan produksi

131.501 ton dan kapasitas produksi rata-rata mencapai 965 kg/ha (Noer *et al*, 2012). Jenis kopi arabika memiliki cita rasa yang tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan kopi robusta sehingga harganya lebih mahal. (Febrianingsih *et al.*, 2023). Budaya mengonsumsi kopi ini biasanya dilakukan oleh masyarakat warung kopi, namun dengan berkembangnya teknologi penyebutan warung kopi menjadi kedai kopi, selain itu karakternya pun berubah dari kedai kopi yang biasa tanpa desain, menjadi kedai kopi dengan perlengkapan khusus yang memiliki nilai lebih tinggi dan fitur yang menarik perhatian konsumen (Febrianingsih *et al.*, 2023). Kedai kopi termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan komponen kunci perekonomian dan salah satu prioritas agenda pembangunan nasional. Tujuan adanya UMKM adalah mampu menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi tingkat pengangguran, memperkuat masyarakat, mengenalkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta berkontribusi terhadap pendapatan (Handayani, 2016). Data perkembangan jumlah kedai kopi yang dapat ditelusuri yaitu sejak tahun 2019 – 2023.



Gambar 1 Perkembangan jumlah kedai kopi di Kota Bandar Lampung
Sumber : Fernanda, 2023

Gambar 1 menunjukkan bahwa kedai kopi di Kota Bandar Lampung memiliki peningkatan sebesar 20% disetiap tahun. peningkatan jumlah kedai kopi membuat Para pelaku bisnis melihat sektor dibidang kopi menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan, akibat banyaknya kedai kopi bermunculan

diberbagai kota. Selain itu, mengonsumsi kopi menjadi *trend* atau gaya hidup yang membuat masyarakat sering mengunjungi kedai kopi. Alasan konsumen mengunjungi kedai kopi tidak hanya untuk meminum kopi. Namun ada konsumen yang mengunjungi kedai kopi sebagai tempat untuk melakukan berbagai kegiatan tertentu contohnya, mengerjakan tugas, rapat, atau hanya untuk menghilangkan penat akibat aktivitas sehari-hari. Hal ini menyebabkan berubahnya konsep dari kedai kopi (Widagdo *et al.*, 2022)

Seiring berkembangnya zaman dan kebutuhan manusia yang terus bertambah, kedai kopi memberikan inovasi yang dapat menarik minat konsumen kopi dengan menyediakan berbagai minuman non kopi dan makanan ringan. Namun tetap mengandalkan kopi sebagai menu utamanya, serta memberikan fasilitas dan suasana yang nyaman untuk menikmati kopi dan bersantai. Minuman kopi kekinian di kedai kopi dijual dengan harga kisaran Rp15.000,00 – Rp40.000,00 varian yang ditawarkan juga berbagai macam yaitu kopi susu, kopi gula aren, *espresso*, *vanilla late*, *red velvet*, *matcha*, dan lain – lain. Dari faktor harga dan sajian, minuman kopi berlomba-lomba menampilkan yang menarik.

Saat ini terdapat lebih dari 60 kedai kopi di Bandar Lampung, kedai kopi tersebut menjadikan persaingan bisnis yang ketat. Para pengusaha kedai kopi berusaha memasarkan produk dan memberikan pelayanan yang baik. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen agar berkunjung dan melakukan pembelian. Kedai kopi di Bandar Lampung, mulai dari kedai kopi yang memiliki cabang hingga kedai kopi yang baru saja merintis. Hal ini menyebabkan masyarakat memiliki pilihan. Pilihan-pilihan tersebut tentunya didasarkan oleh faktor yang mendukung, contohnya pelayanan di kedai kopi itu sendiri, cita rasa dari olahan kopi, harga produk dan tempat atau suasana yang menimbulkan rasa nyaman. Faktor tersebut yang menentukan kepuasan konsumen terhadap kedai kopi. Adanya peluang usaha yang berbahan dasar kopi menyebabkan kedai kopi yang bermunculan di Bandar Lampung.

Kedai kopi tersebut menandakan antusiasme konsumen terhadap kedai kopi. Konsumen melakukan kunjungan serta pembelian di kedai kopi dengan berbagai motif untuk memenuhi kepuasan. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu memperhatikan dan mempertimbangkan

ciri-ciri dari produk tersebut. Atribut produk adalah atribut yang melekat dan ada pada produk baik secara visual dan rasa, yang terdiri dari rasa, aroma, harga, kemasan, warna, dan bentuk. Serta faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan konsumen untuk menentukan keputusan tentang pembelian produk.

Kepuasan atau ketidakpuasan dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dinikmati dengan harapannya. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, begitu sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen merasa tidak puas dan seseorang merasa kecewa. Ketidakpuasan konsumen setelah mengonsumsi minuman kopi akan mendorong konsumen untuk beralih ke kedai kopi lain (Sunarya *et.al*, 2023).

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas maka, rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Atribut produk apa yang dianggap penting dan menjadi prioritas utama untuk diperbaiki
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kedai kopi di Kota Bandar Lampung.

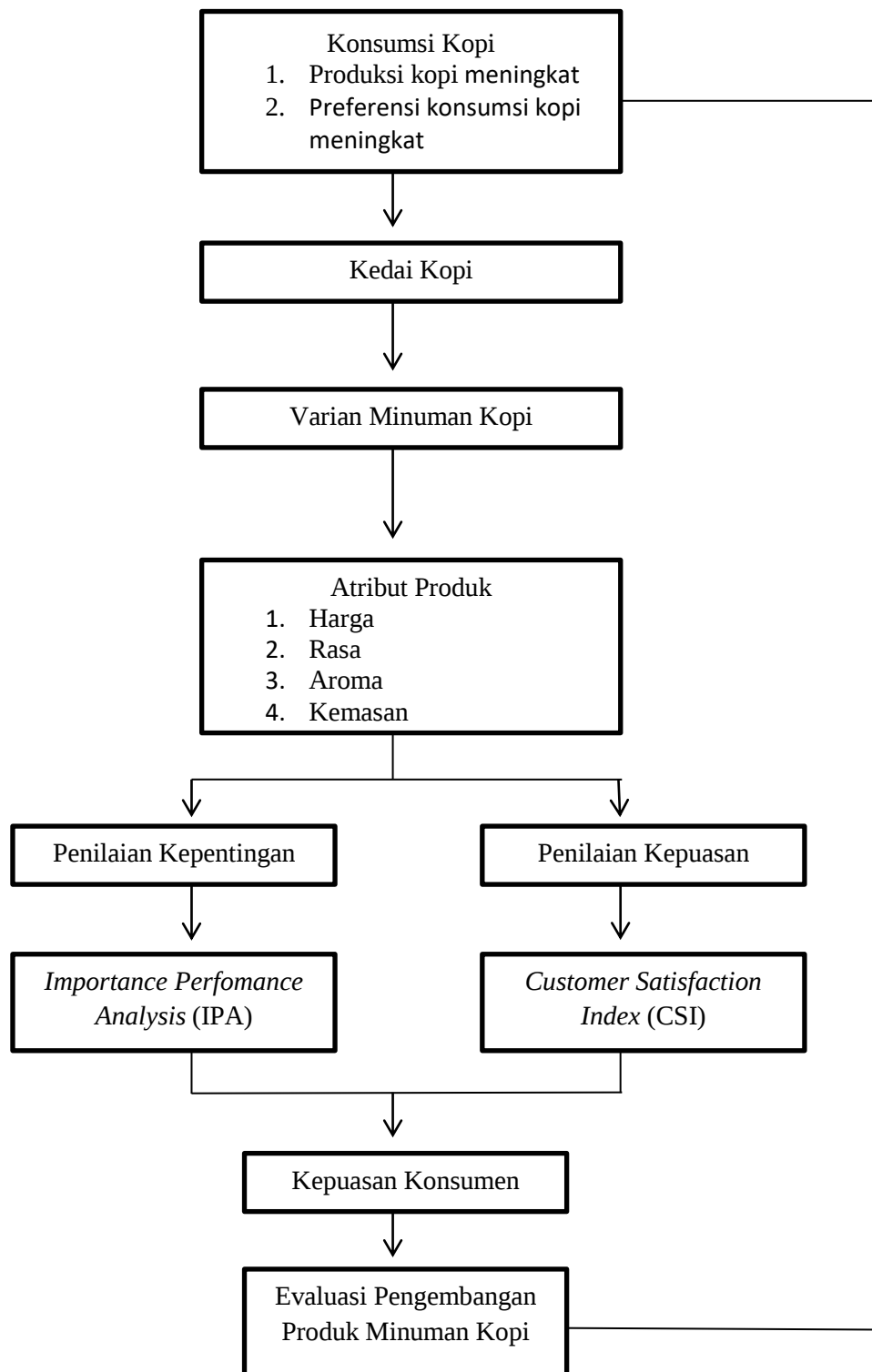
1.2.Tujuan

1. Mengidentifikasi atribut produk yang dianggap penting dan menjadi prioritas utama untuk diperbaiki pada kedai kopi di Kota Bandar Lampung
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap minuman kopi pada kedai kopi di Kota Bandar Lampung

1.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini didasari oleh peningkatan jumlah produksi kopi sebesar 17,24% pada tahun 2021/2022, kemudian peningkatan pada preferensi konsumen kopi sebesar 1,1%. Akibat peningkatan jumlah produksi dan preferensi konsumen kopi tersebut menyebabkan tumbuhnya kedai kopi di berbagai kota. Kedai kopi tersebut memiliki beragam varian minuman kopi yang memiliki ciri-ciri atau atribut produk. Atribut produk pada minuman kopi yaitu harga, rasa, aroma, dan kemasan. Berdasarkan atribut tersebut konsumen memiliki dua penilaian, yaitu penilaian kepentingan dengan menggunakan metode

Importance Performance Analysis (IPA) dan penilaian kepuasan dengan menggunakan metode *Customer Satisfactions Index* (CSI). Berdasarkan hasil penilaian, maka didapat kepuasan konsumen minuman kopi, kemudian dilakukan evaluasi pengembangan produk minuman kopi.



Gambar 2 Kerangka pemikiran kepuasan konsumen kopi terhadap minuman kopi pada kedai kopi di Kota Bandar Lampung

1.4.Kontribusi

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, dan wawasan mengenai analisis kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
2. Bagi pembaca, sebagai bahan referensi atau informasi untuk peneliti selanjutnya.
3. Bagi perusahaan sebagai masukan bagi kedai kopi Nuju *Coffee*, Bengkel Kopi, dan Kopi Sudut dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta menarik konsumen baru.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kedai Kopi

Kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan kopi beserta produk turunannya sebagai minuman utama dan berbagai jenis minuman (sampingan) lainnya antara lain teh dan coklat, selain itu menyediakan jenis makanan ringan yang juga ditawarkan sebagai pendamping minum kopi. Salah satu bisnis yang memiliki prospek menjanjikan adalah kedai kopi. Hal ini dikarenakan bisnis kedai kopi ini selain sebagai tempat untuk menikmati kopi juga biasanya digunakan sebagai tempat melakukan aktifitas mengerjakan tugas kuliah, rapat, dan berdiskusi (Saefudin et al., 2020).

Secara umum kedai kopi adalah tempat yang menyediakan dan menjual minuman olahan kopi untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Kedai kopi adalah bangunan yang digunakan sebagai tempat berjualan makanan dan minuman. Kedai kopi terbentuk untuk memfasilitasi kebutuhan produsen dalam melangsungkan hidup dengan menjual produk minuman kopi selain didukung dan dibentuk oleh faktor lain, contohnya budaya masyarakat yang menyukai kopi dan menjadikan kedai kopi sebagai salah satu tempat untuk berinteraksi dengan sesama masyarakat (Saefudin et al., 2020).

2.2. Produk Minuman Kopi

Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang berasal dari proses pengolahan biji kopi. Kopi digolongkan kedalam *family Rubiaceae* dengan genus *Coffea*. Secara umum kopi hanya memiliki dua spesies yaitu *Coffea Arabica* dan *coffea robusta*. Minuman kopi adalah hasil dari penyeduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Pengolahan kopi sebelum diminum melalui empat proses, yaitu dari pemanenan biji kopi yang telah matang menggunakan mesin ataupun tangan, diproses dan dikeringkan sebelum menjadi kopi gelondong. Proses selanjutnya yaitu penyangraian dengan tingkat derajat yang bervariasi. Proses terakhir biji kopi digiling atau dihaluskan

menjadi bubuk. Penyajian kopi saat ini lebih dari sekedar menyeduh bubuk kopi dengan air panas lalu ditambahkan gula atau susu. Kopi bisa disajikan dengan berbagai cara. Seiring dengan berkembangnya aneka teknik pembuatan kopi, penjualan kopi pun meningkat. Kopi menjadi terkenal dikalangan anak muda dan kalangan bisnis. Hal ini mendorong suksesnya bisnis kedai kopi mulai dari kedai kopi sederhana hingga kedai kopi mewah (Rasmikayati, 2017).

Kopi memiliki aroma dan rasa yang sesuai dengan apa yang dihasilkan selama proses penyangraian, mulai dari waktu, suhu, dan lama penyangraian. Selain itu ada beberapa karakteristik yang digunakan untuk menentukan kualitas suatu kopi, yaitu keadaan biji kopi. Jenis biji kopi yang digunakan dalam minuman kopi yaitu:

1) Kopi arabika

Kopi arabika merupakan jenis kopi tradisional dan dianggap memiliki mutu yang baik, memiliki cita rasa khas yang kuat, rasa sedikit asam, dan profil aroma yang lebih baik. Kopi arabika memiliki berbagai macam rasa yang bergantung pada cara pengolahannya dan asal bijinya. Secara umum, kopi arabika dikenal dengan rasa yang lebih pahit dan kuat dibandingkan robusta, serta memiliki kandungan kafein yang lebih tinggi (Wibowo & Palupi, 2022).

2) Kopi robusta

Kopi robusta merupakan tanaman asli Afrika yang meliputi daerah Kongo, Sudan, Liberia, dan Uganda. Kopi jenis ini memiliki sifat lebih unggul dan cepat berkembang, oleh karena itu kopi jenis ini sering dibudidayakan oleh petani kopi di Indonesia. Hampir seluruh produksi kopi robusta di seluruh dunia dihasilkan secara kering dan untuk mendapatkan rasa lugas tidak boleh mengandung rasa-rasa asam dari hasil fermentasi. Kopi robusta memiliki kelebihan yaitu kekentalan lebih dan warna yang kuat. Kopi robusta terkenal dengan berbagai macam rasa yang lebih halus dan kompleks dibandingkan dengan arabika. Jenis rasa kopi robusta sangat bervariasi tergantung pada asal bijinya, metode pemrosesan, dan pemanggangan. Kopi robusta biasanya memiliki tingkat keasaman yang lebih tinggi, memberikan rasa yang lebih segar (Syaputra, 2021). Jenis minuman kopi yang tersedia di kedai kopi lebih

dari 3 varian, contohnya kopi *cappuccino*, *vanilla latte*, *espresso*, *Americano*, kopi susu gula aren, dan lain-lain.

a. *Cappuccino*

Cappuccino adalah minuman kopi klasik yang berasal dari Italia. *Cappuccino* terkenal dengan perpaduan antara *espresso*, susu panas, dan busa susu. Minuman ini cocok dinikmati pada saat pagi atau sore hari. Keunggulan dari minuman ini memiliki tekstur yang tebal dan memberikan pengalaman minum yang berbeda dengan tekstur yang lembut.

b. *Vanilla latte*

Vanilla latte adalah variasi dari *latte*. Minuman kopi yang dibuat dengan *espresso* dan susu panas yang diberi tambahan sirup vanilla untuk rasa manis dan aroma vanilla yang khas. Minuman ini terkenal di berbagai kedai kopi dan cocok dinikmati kapan saja, baik dalam kondisi panas maupun dingin.

c. *Espresso*

Espresso adalah minuman kopi yang pekat dan diseduh dengan cara mengekstraksi air panas bertekanan tinggi melalui biji kopi yang telah digiling halus. Proses ini menghasilkan minuman dengan konsistensi kental dan rasa yang kuat.

d. *Americano*

Americano adalah minuman kopi yang terdiri dari satu atau dua *shot espresso* yang dicampur dengan air panas. Hal ini menciptakan minuman yang lebih encer dan mirip dengan kopi seduhan biasa, tetapi dengan rasa yang khas dari *espresso*. *Americano* adalah pilihan pas bagi yang menginginkan minuman kopi tidak sepekat *espresso* murni.

e. Kopi susu gula aren

Kopi susu gula aren adalah varian minuman kopi yang terkenal di Indonesia. minuman ini terdiri dari campuran kopi, susu, dan gula aren. Gula aren digunakan sebagai pemanis alami yang memberikan rasa manis yang khas dan caramel pada minuman ini. Cara pembuatannya dimulai dengan menyeduh kopi, kemudian ditambahkan susu dan gula aren yang

sudah dilelehkan. hasilnya adalah minuman kopi yang lembut, manis, dan memiliki aroma khas gula aren. Minuman ini biasa disajikan panas atau dingin sesuai selera.

f. *Lemon tea*

Lemon tea adalah minuman yang dibuat dari teh dengan tambahan jus lemon atau irisan lemon. Teh yang digunakan berupa teh hitam, teh hijau, atau jenis teh lainnya. *Lemon tea* memiliki rasa yang menyegarkan karena kombinasi antara rasa pahit dari teh dan asam dari lemon. Minuman ini bisa dinikmati baik dalam keadaan panas atau dingin, dan biasa ditambahkan gula atau madu untuk memberikan rasa manis. *Lemon tea* dikenal baik untuk membantu pencernaan, meningkatkan kekebalan tubuh, dan menyegarkan nafas.

g. *Matcha*

Matcha adalah jenis teh hijau asal Jepang yang berbentuk bubuk *matcha* dibuat dengan menggiling daun teh yang berkualitas menjadi bubuk halus. Proses ini menghasilkan minuman dengan warna hijau cerah dan rasa yang kuat, pahit, dengan aroma yang khas. *Matcha* bisa disajikan dengan cara dicampur air panas, kemudian diaduk hingga berbuih dengan menggunakan alat bantu contohnya sendok. *Matcha* juga bisa digunakan sebagai bahan dasar dalam berbagai minuman dan makanan contohnya *matcha latte*, es krim *matcha*, dan kue-kue. Selain rasanya yang unik, *matcha* juga mengandung antioksidan, yang dianggap baik untuk kesehatan tubuh, termasuk mendukung metabolisme dan kesehatan jantung.

2.3. Atribut Produk

Atribut produk adalah suatu komponen yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. atribut dapat berupa sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud. Atribut yang tidak berwujud biasanya menunjukkan aspek-aspek non teknis, sedangkan atribut yang berwujud menggambarkan aspek teknis, selain yang tercemin dalam produknya sendiri contohnya bentuk, daya tahan, aroma, merk, kemasan, gambar, dan label (Namira, 2016). Berbagai macam produk masing-masing mempunyai atribut ciri khas yang terdapat pada sebuah produk. Atribut produk meliputi

dimensi-dimensi terkait dengan produk atau merk, contohnya kinerja, daya tahan, keandalan, desain gaya, reputasi, dan lain-lain. atribut suatu produk merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan sebagai usaha pemenuhan kebutuhan tertentu dari suatu produk. Dalam hal ini, biasanya konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merk-merk dalam kumpulan pilihan. Atribut produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen baik berwujud atau tidak berwujud untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Tarigan, 2022).

Atribut-atribut ini harus merupakan faktor-faktor yang kritis dalam keputusan pembelian pelanggan. Pembeli memiliki kebutuhan-kebutuhan yang berbeda dengan demikian tertarik pada penawaran-penawaran yang berbeda. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk menyeleksi berbagai karakteristik membedakan yang memenuhi kriteria-kriteria tersebut. Atribut produk merupakan aspek yang penting bagi konsumen untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat meliputi rasa, aroma, harga, dan kemasan.

1) Rasa

Rasa merupakan keseluruhan aspek yang dapat dinikmati oleh konsumen. Rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada dalam suatu produk misalnya rasa manis, asin, pedas, pahit, dan lainnya. Rasa dari suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas, keanekaragaman, selera, dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut. Rasa dari suatu produk dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Mustafid dan Gunawan, 2008 dalam Arisandi, 2023). Rasa merupakan atribut makanan atau minuman yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia yaitu perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Namira, 2016).

2) Aroma

Aroma merupakan atribut sensoris yang dapat menggambarkan rasa dari suatu produk meskipun belum dikonsumsi. Aroma juga dapat menentukan komponen bahan yang digunakan dalam membuat produk tersebut. Bau atau

aroma merupakan sifat sensoris yang paling sulit untuk diklasifikasikan dan dijelaskan karena ragamnya yang begitu banyak, sehingga terkadang diperlukan usaha dengan menggolongkan bau berdasarkan struktur kimia, ukuran bentuk molekul, dan gugus fungsional (Setyaningsih dkk, 2010 dalam Arisandi, 2023).

3) Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa (Tulong et al., 2022). Harga yang ditetapkan pada suatu produk harus dihubungkan dengan objek yang diberikan, yang akhirnya akan sama dengan nilai dari objek tersebut. Harga menjadi faktor utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk barang atau jasa. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dinilai oleh konsumen, dan hal tersebut yang membuat produsen harus menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap (Mowen dan Minor, 2002 dalam Arisandi, 2023).

4) Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perencanaan dan wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Manfaat kemasan berkaitan dengan media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi ini meliputi cara penggunaan produk dan informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian atau disahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang. Kemasan produk yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan kurangnya daya tarik konsumen terhadap produk dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan, oleh karena itu, rancangan dari kemasan itu sendiri memiliki peranan penting dalam penjualan produk (Fandos dan Flavian, 2006 dalam (Arisandi, 2023)

2.4. Pola Pembelian

Pola pembelian atau pola pangan adalah cara seseorang untuk memilih dan memakan makanan atau minuman sebagai reaksi dari pengaruh fisiologis, psikologis, sosial, dan budaya. Pola pangan dapat juga disebut sebagai pola

makan atau kebiasaan makan. Jenis-jenis pangan yang dikonsumsi oleh penduduk pada suatu daerah biasanya tidak jauh dari jenis-jenis pangan yang dapat diproduksi atau ditanam di daerah tersebut. Pangan yang dikonsumsi secara teratur oleh suatu kelompok penduduk dalam jumlah yang cukup banyak untuk menyediakan bagian terbesar dari konsumsi energi total yang dihasilkan oleh makanan tersebut sebagai pangan pokok (Utami, 2010).

Seseorang yang mengonsumsi pangan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor-faktor yang berasal dari luar dirinya (ekstrinsik) maupun dari dalam dirinya sendiri (intrinsik), yang termasuk faktor ekstrinsik adalah lingkungan sosial dan budaya, sedangkan faktor intrinsik meliputi faktor-faktor pribadi (Indriani, 2019 dalam Utami, 2010), dalam menganalisis pola konsumsi minuman kopi di kedai kopi di Bandar Lampung. Pola yang akan dikaji pada produk minuman ini antarlain jenis minuman, jumlah pembelian didapatkan dari total pembelian minuman kopi yang biasa dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen pada setiap transaksi, frekuensi pembelian diperoleh dari berapa kali konsumen membeli minuman kopi (kali/bulan), jenis minuman kopi yaitu merk minuman kopi yang biasa dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen, dan tujuan pembelian adalah alasan konsumen dalam mengonsumsi minuman kopi di kedai kopi di Bandar Lampung.

2.5. Kepuasan Konsumen

2.5.1 Definisi kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen yang puas atas barang atau jasa yang dibeli dan digunakan oleh konsumen, yang pada akhirnya konsumen akan memilih untuk mengonsumsi kembali produk tersebut (Zethaml dan Bitner, 2013). Kepuasan yang diterima oleh konsumen akan menimbulkan sikap loyalitas konsumen yang mengonsumsi produk tersebut dan memiliki keinginan untuk mengonsumsi ulang.

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi. Faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi mengenai kualitas jasa yang

terdiri dari *responsiveness* (Responsif), *reability* (kandalan), *emphaty* (empati), *assurance* (jaminan), dan *tangible* (nyata) (Utami, 2010). Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, umumnya konsumen mengacu kepada beberapa faktor. Faktor-faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk antarlain:

- a) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari inti (*core product*) yang dibeli.
- b) Ciri-ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standaryang telah diterapkan sebelumnya.
- e) Daya tahan (*durability*) yaitu seberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f) *Serveability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut.

2.5.2 Tingkat kepuasan konsumen

Tingkat kepuasan merupakan hal penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Pengukuran kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana, keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dipastikan tidak efektif dan efisien (Pranata *et al*, 2019).

2.5.3 Customer Satisfaction Index (CSI)

Custome Satisfaction Index (CSI) adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut

tertentu. *Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan analisis kuantitatif berupa presentase konsumen dalam surei kepuasan konsumen. *Customer Satifaction Index (CSI)* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut tersebut. Besarnya nilai CSI didapat dari beberapa tahap yaitu: (1) menentukan *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)* *Mean Importance Score (MIS)* adalah rata-rata dari skor kepentingan suatu atribu. Sedangkan *Mean Satisfaction Score (MSS)* adalah rata-rata skor untuk tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja jasa yang dirasakan oleh konsumen. (2) menghitung *Weight Factor (WF)* atau faktor tertimbang. Bobot ini merupakan presentase nilai MIS per indikator terhadap total MIS seluruh indikator. (3) menghitung *Weight Score (WS)* atau skor tertimbang. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan. (4) menentukan *Customer Satisfaction Index (CSI)* (Wandira *et al*, 2023).

2.5.4 *Importance Perfomance Analysis (IPA)*

Metode *Importance Perfomance Analysis (IPA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan James dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal degan istilah analisis kuadran (Kaol, 2017)

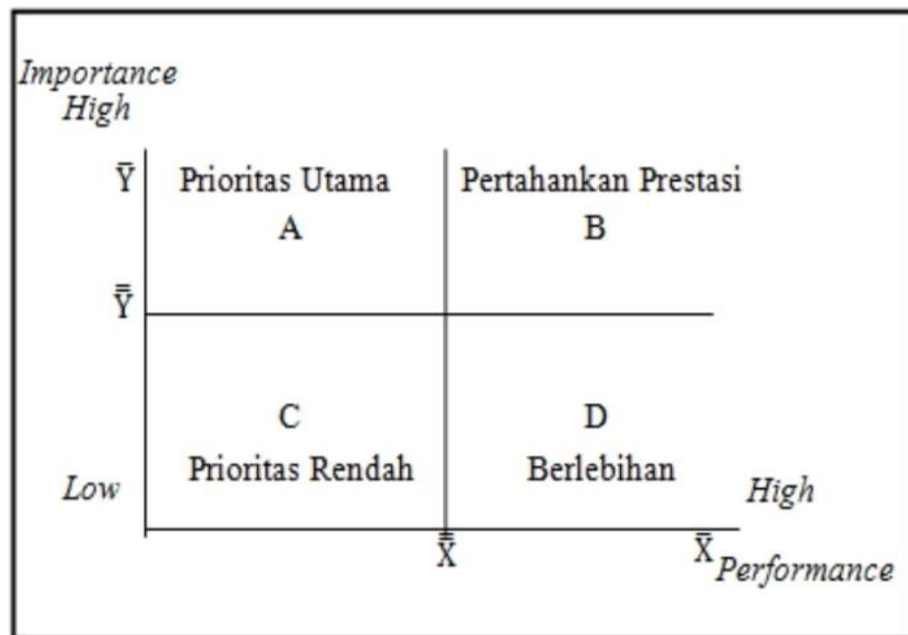
Fungsi utama dari metode ini adalah faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen mempunyai dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Serta faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan karena belum memuaskan (Kaol, 2017). *Importance Perfomance Analysis* menggabungkan empat faktor penting dan ukuran kepuasan ke dalam grafik dua dimensi yang memudahkan penjelasan data dan mendapatkan usulan praktis. Grafik IPA dibagi menjadi empat kuadran berdasarkan hasil pengukuran.

Berikut penjelasan pembagian kuadran IPA (Supranto, 2006)

1. Kuadran pertama (prioritas utama)

Atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi pada kenyataannya atribut ini belum sesuai dengan harapan (tingkat kepuasan masih sangat rendah). Atribut yang masuk kedalam kuadran ini harus menjadi perhatian lebih atau diperbaiki sehingga kinerjanya meningkat.

2. Kuadran kedua (pertahankan kinerja)
Atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan telah sesuai dengan yang dirasakan oleh konsumen sehingga tingkat kepuasan relative tinggi.
3. Kuadran ketiga (prioritas rendah)
Atribut yang dianggap tidak penting pengaruhnya oleh konsumen dan ada kenyataannya kinerja tidak istimewa. Peningkatan atribut pada kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan konsumen tidak ada.
4. Kuadran keempat (berlebih)
Atribut-atribut yang dianggap tidak penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebih sehingga atribut pada kuadran ini dapat dikurangi.



Gambar 3 Diagram kartesius *Importance Performance Analysis*

Sumber: Supranto, 2006

Terdapat dua macam metode dalam penggunaan untuk menampilkan data IPA (Martinez, 2003)

1. Menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penanganan yang bertujuan untuk mengetahui secara umum penyebaran data terletak pada kuadran berapa. Pada bagian ini digunakan rata-rata pada skala pengukuran tingkat kepuasan dan prioritas penanganan sebagai garis pemisah antar kuadran.

2. Menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata hasil pengamatan pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penanganan yang bertujuan untuk mengetahui secara spesifik masing-masing faktor terletak pada kuadran berapa. Pada bagian ini digunakan rata-rata hasil pengukuran tingkat kepuasan dan prioritas penanganan sebagai garis pemisah antar kuadran. Berikut prosedur penggunaan metode IPA
 - a. Penentuan faktor-faktor yang akan dianalisis
 - b. Melakukan survey melalui penyebaran kuesioner
 - c. Menghitung nilai rata-rata tingkat kepuasan dan prioritas penanganan
 - d. Membuat grafilk IPA
 - e. Melakukan evaluasi terhadap faktor sesuai dengan kuadran masing-masing.

2.5.5 Indikator kepuasan konsumen

Kepuasan konsulmen merupakan konsukuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkat dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Indikator kepuasan konsumen (Irawan dkk, 2008) yaitu:

- a) Perasaan puas, yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari konsumen saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- b) Selalu membeli produk, yaitu konsumen akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang diinginkan.
- c) Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu konsumen yang merasa puas setelah memaki suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan konsumen baru bagi perusahaan.
- d) Terpenuhnya harapan konsumen setelah membei produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan peneliti untuk melihat penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, serta dapat mengkaji beberapa

teori yang sesuai dengan variable di dalam penelitian ini. Dari penelitian terdahulu yang relevan menjadi acuan bagi penulis. Berikut penelitian terdahulu yang dirujuk untuk penelitian ini.

Tabel 1 Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian, Peneliti, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Kota Tasikmalaya. (Widagdo et al., 2022)	a) Mengkaji proses pengambilan keputusan konsumen b) Menganalisis kepuasan konsumen c) Mengidentifikasi atribut bauran pemasaran yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan konsumen	1. Analisis deskriptif 2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 3. <i>Important Performance Analysis</i> (IPA)	Proses pengambilan keputusan dimulai dari motivasi konsumen mengunjungi kedai kopi untuk berkumpul bersama teman, Tingkat kepuasan konsumen sebesar 78,14% yang berarti konsumen puas terhadap kedai kopi. Atribut bauran pemasaran yang penting dan pelayanannya menentukan kepuasan konsumen adalah kebersihan, kesesuaian harga dan kualitas produk, kesopaan barista dan pramusaji, cita rasa kopi.
2	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Kopi dan Pelayanan di Kedai Kopi Sepanjang Waktu Bintaro Tangerang Selatan. (Amari, 2023)	a) Mengidentifikasi karakteristik konsumen Kopi Sepanjang Waktu secara umum b) Menganalisis kualitas kopi dan pelayanan dan menganalisis atribut-atribut yang harus diperbaiki c) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi dan pelayanan Kopi Sepanjang Waktu	1. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) 2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Kualitas kopi dan pelayanan Kedai Kopi Sepanjang Waktu yang didapatkan terdapat kesenjangan antara harapan konsumen dengan kinerja pada semua atribut yang dilakukan pengujian. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi sebesar 85,48% dan terhadap kualitas pelayanan sebesar 87,94% yang berarti bahwa secara umum kualitas konsumen

				Kopi Sepanjang Waktu merasa sangat puas terhadap kualitas kopi dan pelayanan di kedai kopi ini.
3	Preferensi dan Kepuasan Konsumen Minuman Kopi di Kafe DR. Koffie Bandar Lampung.(Utami, 2010)	a) Menganalisis preferensi konsumen minuman kopi di kafe DR. <i>Koffie</i> b) Menganalisis pola pembelian konsumen minuman kopi di kafe DR. <i>Koffie</i> c) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen kopi di kafe DR. <i>Koffie</i>	1. Analisis conjoin 2. Deskriptif kuantitatif 3. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 4. <i>Importance Perfomance Analysisi</i> (IPA)	Atribut-atribut minuman kopi yang disukai dan diinginkan oleh konsumen minuman kopi di DR <i>Koffie</i> yaitu harga <20.000 lalu pola pembelian kosumen minuman kopi adalah satu kali dalam sebulan sebesar 46%, konsumen menghabiskan waktu di DR <i>Koffie</i> yaitu dkurun waktu 3 jam sebesar 34%, kedatangan konsumen ke DR <i>Koffie</i> adalah datang bersama rombongan sebesar 70%, serta yang bertujuan untuk nongkrong adalah 74%. Kepuasan konsumen minuman kopi di DR. <i>Koffie</i> berada pada kategori sangat puas.
4	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Produk Keripik Tempe UMKM Kristem Q di Kabupaten Muaro Jambi. (Prasetyo, 2023)	a) mengetahui atribut produk yang dianggap penting bagi konsumen keripik tempe UMKM KriteM Q b) menganalisis kepuasan konsumen terhadap produk keripik tempe UMKM kriteM Q	<i>Customer Satisfication Index</i> (CSI)	Tingkat kepuasan atribut kristem Q yang tertinggi adalah tekstur dengan skor 4,50 yaitu puas sedangkan yang terendah adalah harga dengan skor 3,80 yaitu cukup puas. Pada tingkat kepentingan atribut kriteM Q yang tertinggi adalah aroma dan rasa dengan skor sama 4,47 yaitu puas,

				sedangkan yang terendah adalah label dengan skor 3,70 yaitu cukup puas. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kristem Q UMKM diperoleh nilai sebesar 0,857 yaitu sangat puas.
5	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk “Olahan Durian” Dengan Metode <i>Importance Perfomance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI). (Kaol, 2017)	a) Atribut produk apa saja yang dianggap penting oleh konsumen PT DeDuren Winner Food Kota Malang b) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk di PT DeDuren Winner Food Kota Malang	1. <i>Importance Perfomance Analysis</i> (IPA) 2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki dan ditingkatkan kinerjanya ialah atribut informasi menu, rasa, harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta ukuran/volume dari produk olahan durian yang disajikan. Tingkat kepuasan konsumen pada produk olahan durian dari DeDurian Winner Food diperoleh 78% yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori puas.
6	Analisis Kepuasan Konsumen pada Jasa Pesan Antar Sayur dan Buah Secara Daring di Masa Pandemi Covid-19. (Studi kasus Usaha Orifresh, Kecamatan Medan Petisah). (Imron,	a) Menanalisis tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pesan antar sayur dan buah secara daring b) Menganalisis faktor mana yang berperan dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada jasa pesan antar sayur dan buah	1. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 2. <i>Importance Perfomance Analysis</i> (IPA)	Kepuasan konsumen berkaitan dengan ketiga faktor yaitu mutu produk dan jasa pelayanan, kesesuaian harapan.

2017)			secara daring		
7	Tingkat Konsumen Mengonsumsi Minuman Berdasarkan Produk (Studi Kasus KL Coffee Bandar Lampung). (Febrianingsih et al., 2023)	Kepuasan dalam Produk Kopi Atribut Bandar	a) Mengidentifikasi karakteristik konsumen KL Coffee di Kota Bandar Lampung b) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen dan rekomendasi prioritas perbaikan kualitas KL Coffee Kota Bandar Lampung c) Menjelaskan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan KL Coffee sebagai tempat meminum kopi	1. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> 2. <i>Importance Perfomance Analysis (IPA)</i> 3. <i>Net Promoter Score (NPS)</i>	Karakteristik responden KL Coffee sebanyak 78,85% responden berusia 21-25 tahun, didominasi oleh konsumen wanita sebanyak 61,54% responden sbanyak 88,46% responden belum menikah, 50% responden memiliki pendidikan D4/S1, dengan 46,15% responden memiliki uang jajan/penghasilan per bulan sebesar Rp 500.000 – Rp 2.500.000, serta anggota keluarga 1-4 orang sebanyak 50%responden dan 5-8 orang sebanyak 50% responden. Tingkat kepuasan pelanggan sebesar 87,8-% yang termasuk dalam kategori sangat uas. Rekomendasi perbaikan KL Coffee adalah instrument yang berada pada kuadran I diagram kartesius IPA ada 4. Perhitungan NPS sebesar 30,77% yang termasuk dalam kategori loyal.

Tabel 1 adalah acuan penulis untuk melakukan perbandingan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan dijelaskan perbedaannya dengan penelitian penulis. Pertama pada penelitian (Widagdo *et.al.*, 2022) dengan judul Tingkat kepuasan konsumen di Kedai Kopi Tasikmalaya yang memiliki perbedaan pada lokasi dan waktu. Penelitian ini dilakukan di tiga kedai kopi di Tasikmalaya provinsi Jawa Barat, dan dilakukan pada tahun 2022, sedangkan penelitian penulis dilakukan di Kota Bandar Lampung pada tahun 2023. Kedua penelitian (Rosi *et.al.*, 2021) dengan judul Analisis kepuasan konsumen kopi terhadap Kedai Kopi di Wilayah Purwokerto, yang memiliki perbedaan pada tempat, waktu dan penarikan sampel. Penarikan sampel pada penelitian (Rosi *et.al.*, 2021) menggunakan rumus slovin, sedangkan, penelitian penulis pada penarikan sampel menggunakan metode lemeshow. Ketiga penelitian (Utami, 2010) yang berjudul Preferensi dan kepuasan konsumen minuman kopi di Kafe DR Koffie Bandar Lampung. Perbedaan antara penelitian (Utami, 2010) dengan penelitian penulis yaitu penelitian (Utami, 2010) lebih fokus pada satu tempat, sedangkan penelitian penulis menggunakan tiga kedai kopi dengan skala lokal. Keempat penelitian (Febrianingsi *et.al.*, 2023) dengan judul Tingkat kepuasan kosumen dalam mengonsumsi produk minuman kopi berdasarkan atribut produk (Studi kasus KL *Coffee* Bandar Lampung). Penelitian ini bersifat studi kasus yang membahas satu tempat kedai kopi sehingga peneliti lebih fokus pada KL *Coffee* Bandar Lampung, sedangkan penulis lebih memilih meneliti tiga kedai kopi dengan skala lokal antara lain Kopi Sudut, bengkel Kopi, dan Nuju *Coffee*.