

## **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN GERAI KOPI DI KOTA MEDAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA**

**Siti Sara,\* Thomson Sebayang \*\* Dan Emalisa\*\***

\*) Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.

Jl. Jamin Ginting gang Medan Area no. 25, Medan.

HP. 08566322085, E-mail:the\_sitish133@yahoo.com

\*\*) Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara

### **ABSTRAK**

Siti Sara (090304099) dengan judul skripsi “**Analisis Kepuasan Konsumen Gerai Kopi di Kota Medan dan Faktor yang Mempengaruhinya**” yang dibimbing oleh Bapak Ir. Thomson Sebayang, MT selaku ketua pembimbing dan Ibu Emalisa, SP, M. Si selaku komisi pembimbing.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui proses pengambilan keputusan oleh konsumen, posisi dari tingkat kepuasan konsumen gerai kopi di Kota Medan, kontribusi bauran pemasaran berupa tempat, harga, produk dan promosi terhadap tingkat kepuasan serta besar kontribusi tingkat kepuasan konsumen terhadap keinginan rekomendasi oleh konsumen kepada orang lain.

Metode penelitian data untuk hipotesis yang pertama adalah dengan metode deskriptif dari hasil persentase tingkat kepuasan hasil skor dan pengelompokan tingkat kepuasan dengan rentang skala, untuk hipotesis yang kedua menggunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), untuk hipotesis yang ketiga juga menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi tingkat kepuasan konsumen berada pada tingkatan puas, kemudian komponen bauran pemasaran tempat dan produk mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara signifikan serta tingkat kepuasan konsumen memberikan kontribusi besar terhadap keinginan rekomendasi oleh konsumen kepada orang lain.

*Kata Kunci : Proses Pengambilan Keputusan, Tingkat Kepuasan, Bauran Pemasaran dan Keinginan Rekomendasi.*

## ABSTRACT

Siti Sara (090304099) with the title of the research "Analysis of Consumer Satisfiesfaction Coffee Shop in Medan and Factors Affecting" guided by Ir. Thomson Sebayang, MT as a chief mentor and Emalisa, SP, M.Si as a supervisor.

The purpose of the study was to describe the process of decision making by consumers, and the level of customer satiesfaction coffee shop in the Medan city and contributions influence a marketing mix place, price, product and promotion to the level of customer satisfaction and contribution to influence the level of customer satiesfaction with the desire by consumers to the recommendations to others.

The method of analysis used to explain the decision-making process and the level of the consumer satiesfaction to use descriptive analysis to measure weight, while contributing to analyze the effect of marketing mix on the level of customer satisfaction and contribution influences the level of customer satiesfaction with the recommendation by the consumer wishes to others is the method of SEM analyze (Structural Equation Modeling).

The results of the study showed that the level of satisfaction consumers position at the level of coffee shop is satisfied, then the components of the marketing mix in the form of places and products significantly influence the level of customer satisfaction, and customer satisfaction levels contributed to the desire by consumer recommendations to others but are not statistically significant.

Keywords : Decision Making Process , Satisfaction level, Mix Marketing and Desire Recommendations

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Kopi Indonesia saat ini menempati peringkat keempat terbesar di dunia dari segi hasil produksi. Kopi di Indonesia memiliki sejarah panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat di Indonesia. Indonesia diberkati dengan keadaan geografisnya yang sangat cocok difungsikan sebagai lahan perkebunan kopi. Letak Indonesia sangat ideal bagi iklim mikro untuk pertumbuhan dan produksi kopi (Anonim<sup>d</sup>, 2013).

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha, yang masih memberikan prospek dan peluang sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi (Anonim<sup>a</sup>, 2013).

Kurangnya perhatian terhadap penelitian konsumen sudah disadari sejak dahulu. Hal ini terlihat dari para pemasar yang lebih memfokuskan pada bagaimana caranya memproduksi dan memasarkan produknya saja. Para pemasar kurang memperhatikan bagaimana sebenarnya reaksi dari konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Bila konsumen merasa tertarik pada suatu produk saat itu, konsumen hanya dapat mengkonsumsi produk tersebut tanpa dapat memberikan tanggapan yang dirasakannya dari produk tersebut (Setiadi, 2003).

## Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dan permasalahan yang ada maka dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen atas pembelian produk gerai kopi di Kota Medan?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen gerai kopi di Kota Medan?
3. Bagaimana kontribusi bauran pemasaran berupa tempat, harga, produk dan promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen gerai kopi di Kota Medan ?
4. Bagaimana kontribusi tingkat kepuasan konsumen terhadap keinginan merekomendasi oleh konsumen.

## Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan oleh konsumen gerai kopi di Kota Medan.
2. Untuk menjelaskan tingkat kepuasan konsumen gerai kopi di Kota Medan.
3. Untuk menganalisis kontribusi bauran pemasaran berupa tempat, harga, produk dan promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen pada gerai kopi di Kota Medan.
4. Untuk menganalisis kontribusi tingkat kepuasan konsumen dengan keinginan rekomendasi oleh konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

teori dari Paul J. Peter dan Jerry C. Olson dalam Gary Armstrong dan Philip Kotler (2009) mengungkapkan bahwa:

*In theory, if consumers are satisfied with a product, service, or brand, they will be more likely to continue to purchase it and tell others about their favorable experience with it.* (Secara teori, jika konsumen merasa puas dengan produk, layanan, atau merek, mereka akan lebih cenderung untuk terus membeli dan memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka dengan produk tersebut.)

Dalam Engel, *et al* (1995), terdapat lima tahapan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil penilaian konsumen terhadap produk yang telah dibeli.

Kotler (2005) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut: “*Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

### Penelitian Terdahulu.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Setyani Sri Haryanti dan Ida Dwi Hastuti (2005), yang dilakukan di Jakarta, menyatakan bahwa masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel lain.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Usman Firdaus (2008), yang dilakukan di Mall Kelapa Gading 3, Jakarta, menyatakan bahwa Tingkat kepuasan konsumen dalam tingkatan puas, 90% konsumen mempunyai keinginan untuk merekomendasi dan untuk strategi adalah strategi produk.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ivan Stenley (2009), yang dilakukan di Bogor, menyatakan bahwa Atribut yang dipertahankan adalah cita rasa, aroma, ke higienisan, perlengkapan, kesigapan pramusai, keramahan dan kesopanan, kecepatan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Alfa febrianto (2009), yang dilakukan di Bogor, menyatakan bahwa Atribut analisis sikap konsumen terhadap kopi bubuk yang paling penting adalah harga, merek, ketersediaan, kekentalan dan aroma.

### Hipotesis Penelitian

1. Tingkat kepuasan konsumen gerai kopi di Kota Medan berada pada tingkatan sangat puas.
2. Bauran pemasaran berupa tempat, harga, produk dan promosi mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen secara signifikan.

3. Tingkat kepuasan konsumen mempengaruhi keinginan merekomendasi oleh konsumen gerai kopi.

## METODE PENELITIAN

### Metode Penentuan Daerah Penelitian

Metode penentuan daerah penelitian adalah *non-probability sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* atau metode pengambilan sampel berdasarkan tujuan tertentu (disengaja). Kemudian dipilih pengambilan sampel keputusan (*Judgement Sampling*) karena dipercaya memiliki posisi terbaik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga penelitian ini dilakukan di Kota Medan dengan pertimbangan karena Kota Medan dianggap kota metropolitan yang masyarakatnya cenderung konsumtif terhadap minuman kopi yang tersedia pada gerai kopi modern belakangan ini. Penelitian ini akan dilaksanakan di gerai kopi yang berlokasi di dalam mall (Killiney, Sun Plaza, *Coffee Crowd* dan Plaza Medan Fair) dan yang berlokasi di pinggir jalan (*Coffee cangkir*, Jl. D.I Panjaitan, *Music coffee*, Jl. Dr. Mansyur, Keude Kupie Ulee Kareng, Jl. Dr. Mansyur).

### Metode Penentuan Sampel

Menurut Mardalis (2004) dalam Stenley (2009), pengambilan sampel atau disebut juga responden dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, jenisnya adalah *Accidental sampling* karena sesuai untuk jenis penelitian yang mengukur kepuasan konsumen. *Accidental sampling* dilakukan dengan memperoleh data dari sekumpulan populasi, lalu menggunakan cara insidental atau secara kebetulan saja dengan tidak menggunakan perencanaan tertentu.

Ukuran sampel untuk asumsi dasar SEM (*Structural Equation Models*) khususnya untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation* membutuhkan sampel berkisar antara 100-200 sampel agar meningkatkan sensitivitas untuk mendeteksi perbedaan antar data. Ukuran populasi konsumen gerai kopi tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan adalah berdasarkan pendekatan jumlah pengunjung rata-rata per hari kemudian ditentukan dengan sengaja atau *purposive* untuk diambil sebagai sampel. Besar sampel kuota (*Quota Sampling*) ditentukan sebanyak 12% dari jumlah pengunjung rata-rata per hari untuk masing-masing gerai kopi sehingga secara kumulatif dari sampel berjumlah antara 100-200.

Tabel 1. Jumlah Responden Konsumen Gerai Kopi

Nama Gerai Kopi, Alamat	Rata-Rata Jumlah Pengunjung per hari	Jumlah Responden		
		R	W	P
1. <i>Coffee</i> cangkir, Jl. D.I Panjaitan	150	18	9	9
2. <i>Music coffee</i> , Jl. Dr. Mansyur	150	18	9	9
3. Keude Kupie Ulee Kareng, Jl. Dr. Mansyur	250	30	15	15
4. Killiney, Sun Plaza	50	6	3	3
5. <i>Coffee Crowd</i> , Plaza Medan Fair	300	36	18	18
Total	900	108	54	54

Keterangan :

R : Responden

W: Wanita

P : Pria

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan metode survei. Metode survei adalah pengumpulan data primer dengan melakukan tanya jawab kepada responden. Jenis pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah pertanyaan berstruktur. Pertanyaan berstruktur adalah pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberi jawaban pada beberapa alternatif saja atau kepada satu jawaban saja. Responden yang dipilih adalah responden yang sesuai dengan kriteria pada penarikan sampel (Stanley, 2009).

### Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dianalisis secara deskriptif dengan melihat persentase masing-masing tahapan.
2. Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap gerai kopi di Kota Medan, digunakan analisis deskriptif dengan melihat persentase tingkat kepuasan dan rentang skala.

$$Rs = (m - n) : b$$

Dimana:

RS = Rentang Skala

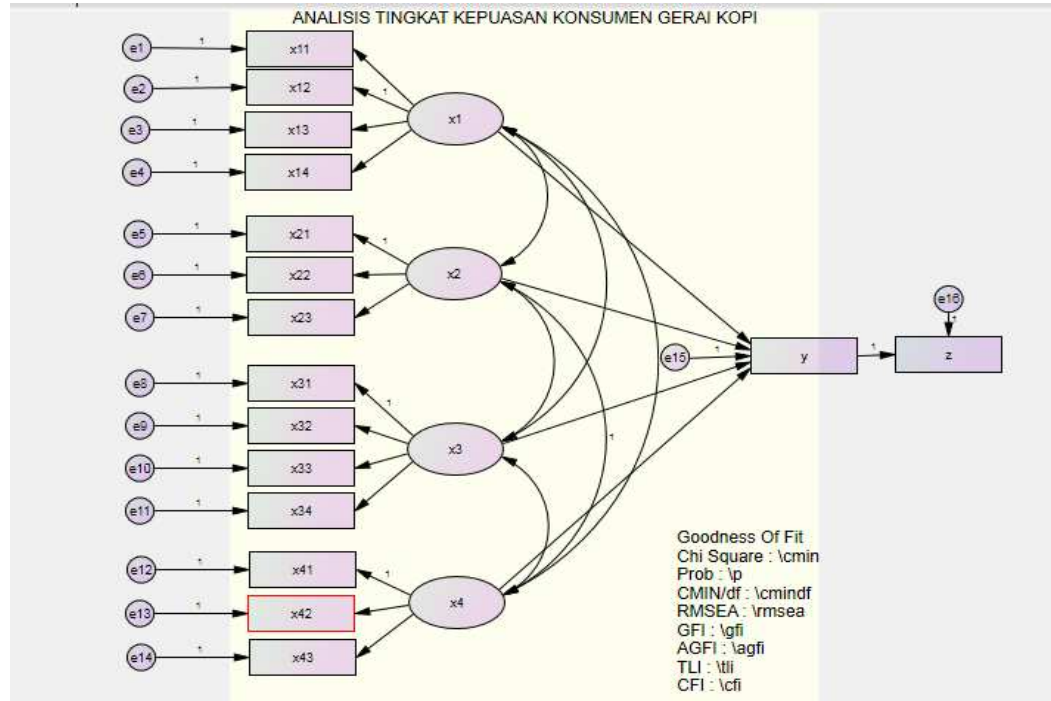
M = Jumlah Skor Tertinggi (Nilai Skor Tertinggi (5) x Jumlah Indikator dari Komponen Bauran Pemasaran)

n = Jumlah Skor Terendah (Nilai Skor Terendah (1) x Jumlah Indikator dari Komponen Bauran Pemasaran)

b = Jumlah Kelas (dalam penelitian ini digunakan lima kategori kelas sesuai dengan skala Likert)

Jumlah Indikator dari Komponen Bauran Pemasaran = 14 (x11, x12, x13, x14, x21, x22, x23, x31, x32, x33, x34, x41, x42 dan x43).

3. Model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) digunakan untuk menganalisis kontribusi bauran pemasaran berupa tempat, harga, produk dan promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen gerai kopi di Kota Medan.



Keterangan:

- X11 = Lokasi
- X12 = Fasilitas
- X13 = Pelayanan
- X14 = Kebersihan dan kenyamanan
- X21 = Kesesuaian harga dibandingkan dengan kualitas
- X22 = Kesesuaian harga dibandingkan dengan fasilitas
- X23 = Kesesuaian harga dibandingkan dengan gengsi/image
- X31 = Cita rasa
- X32 = Kekentalan
- X33 = Variasi menu
- X34 = Aroma
- X41 = Promosi dengan papan nama/billboard
- X42 = Media promosi selain papan nama (Koran, radio/tv, rekomendasi, internet)
- X43 = Brand
- X1 = Tempat
- X2 = Harga
- X3 = Produk
- X4 = Promosi
- Y = Kepuasan terhadap gerai kopi
- Z = Rekomendasi
- $E_i$  = Error untuk masing-masing faktor manifest

4. Untuk menganalisis kontribusi tingkat kepuasan terhadap keinginan rekomendasi oleh konsumen digunakan analisis yang sama seperti alat analisis untuk menganalisis kontribusi bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Proses Pengambilan Keputusan Konsumen atas Pembelian Produk dari Gerai Kopi di Kota Medan.

Tabel 2. Pengenalan Kebutuhan

	Motif Berkunjung					
	Makan dan Minum	Bersantai	Lobi Bisnis	Coba-Coba	Meningkatkan <i>Image</i> Diri	Lainnya
Jumlah	45	50	7	5	0	1
Persentase	42%	46%	6%	5%	0	1%

Motif utama konsumen berkunjung ke gerai kopi di Kota Medan adalah didominasi untuk bersantai serta makan dan minum, hal ini dilihat dari persentase motif berkunjung untuk bersantai sebesar 46% dan persentase motif berkunjung untuk makan dan minum sebesar 42%.

Tabel 3. Pencarian Informasi

	Sumber Informasi			
	Iklan	Keluarga	Teman	Lainnya
Jumlah	15	3	87	3
Persentase	14%	3%	80%	3%

Konsumen mendapatkan informasi tentang gerai kopi yang dikunjungi dominan berasal dari rekomendasi teman yang telah terlebih dahulu menjadi konsumen gerai kopi tersebut, hal ini ditunjukkan oleh persentase sumber informasi rekomendasi teman sebesar 80%, sedangkan 20% sisanya, konsumen memperoleh informasi dari iklan (14%), rekomendasi keluarga (3%) dan lainnya (3%).

Tabel 4. Evaluasi Alternatif

	Evaluasi Alternatif			
	Lebih Baik	Sama Baik	Lebih Buruk	Tidak Tahu
Jumlah	22	78	4	4
Persentase	20%	72%	4%	4%

Responden yang menyatakan bahwa gerai kopi yang dikunjungi sama baiknya dengan gerai kopi lain menduduki proporsi terbesar (72%), sedangkan 20% dari responden menyatakan bahwa gerai kopi yang dikunjungi lebih baik dari gerai kopi lain. Responden yang menyatakan bahwa gerai kopi yang sedang dikunjungi lebih buruk dari gerai kopi lain, hanya sebesar 4% dan yang menyatakan tidak tahu sebesar 4%.

Tabel 5. Keputusan Pembelian

	Persentase Kunjungan	
	Pertama Kali	Lebih Dari Sekali
Jumlah	17	91
Persentase	16%	84%

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase ditunjukkan dari persentase responden yang melakukan kunjungan bukan yang pertama kali atau lebih dari sekali ada sebanyak 84%

Tabel 6. Pasca pembelian

	Kesediaan Menjadi Konsumen	
	Ya	Tidak
Jumlah	94	14
Persentase	87%	13%

Konsumen menyatakan bersedia untuk tetap menjadi konsumen gerai kopi yang dikunjungi dengan persentase sebesar 87%. Konsumen yang bersedia tetap menjadi konsumen memenuhi proporsi terbesar dari responden. Hanya 13% dari responden yang tidak bersedia melakukan kunjungan ulang. Ini berarti bahwa gerai kopi-gerai kopi disebagian besar benak konsumen sudah menjadi gerai kopi yang cocok untuk dikunjungi.

### **Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Gerai Kopi di Kota Medan**

Tabel 7. Tingkat Kepuasan Konsumen

	Tingkat Kepuasan					
	Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Sangat Puas	Tidak Puas
Jumlah	50	51	7	0	0	
Persentase	46,3%	47,2%	6,5%	0	0	

Responden yang merasa sangat puas terhadap gerai kopi di Kota Medan sebanyak 46,3%. Tingkat kepuasan yang mendominasi berada pada tingkat puas yaitu

sebesar 47,2% dan untuk tingkat cukup puas sebesar 6,5%. Tingkat kepuasan diindikasikan dari pengelompokan dari hasil analisis rentang skala.

### **Kontribusi Bauran Pemasaran Berupa Tempat, Harga, Produk dan Promosi Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Gerai Kopi di Kota Medan**

#### **Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Normalitas**

Uji pertama yang digunakan untuk menganalisis kontribusi tingkat kepuasan konsumen terhadap keinginan rekomendasi adalah uji validitas. Aplikasi yang digunakan untuk menguji validitas dari data adalah Ms. Excel, dari hasil analisis diketahui bahwa data yang berjumlah 108 sampel dan dengan signifikan 0,05% dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung lebih dari  $r$  tabel (0,187).

Tahapan selanjutnya untuk menganalisis data adalah uji reliabilitas dengan menggunakan Ms. Excel dan didapatkan data reliabel untuk digunakan. Untuk uji normalitas dari hasil analisis data yang memiliki sampel sebanyak 108 responden didapat hasil untuk uji normalitas. Data dikatakan normal apabila  $c.r$  multivariat (*critical ratio*) memiliki syarat  $-2,58 < c.r < 2,58$ . Hasil uji normalitas menunjukkan data terdistribusi secara normal karena memiliki  $c.r$  multivariat sebesar  $2,044 < 2,58$  sehingga tidak perlu dilakukan pembersihan data *outlier*. Suatu data membentuk distribusi normal jika jumlah data di atas dan di bawah rata-rata adalah sama. Data yang terdistribusi normal bisa digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya.

#### **Analisis Efek**

Tabel 8. Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Efek Total dari Faktor- Faktor Bauran Pemasaran

Variabel	Efek Langsung	Efek Tidak Langsung	Efek Total
Lokasi → Tempat	0,875	0,00	0,875
Fasilitas → Tempat	0,771	0,00	0,771
Pelayanan → Tempat	0,724	0,00	0,724
Kebersihan dan Kenyamanan → Tempat	0,757	0,00	0,757
Harga dibandingkan kualitas → harga	0,981	0,00	0,981
Harga dibandingkan fasilitas → harga	0,566	0,00	0,566

Harga dibandingkan	0,875	0,00	0,875
<i>image/gengsi</i> → harga			
Cita rasa → produk	0,623	0,00	0,623
Kekentalan → produk	0,780	0,00	0,780
Variasi menu → produk	0,679	0,00	0,679
Aroma → produk	0,738	0,00	0,738
Papan nama → promosi	2,330	0,00	2,330
Iklan → promosi	0,898	0,00	0,898
<i>Brand</i> → promosi	0,811	0,00	0,811

Faktor yang paling besar mempengaruhi atau memberi kontribusi terbesar untuk indikator bauran pemasaran berupa produk adalah kekentalan sebesar 0,780, kriteria kekentalan dari produk minuman kopi yang ditawarkan oleh pihak gerai kopi termasuk kekentalan yang sangat baik apabila kekentalan yang pas, khas, mudah diingat dan membuat konsumen ketagihan, sedangkan untuk indikator bauran pemasaran harga, secara dominan kesesuaian harga dibandingkan dengan kualitas berpengaruh 0,981. Pada indikator tempat, yang paling berpengaruh besar adalah lokasi sebesar 0,875 dimana kriteria lokasi yang termasuk baik adalah strategis, mudah terlihat, mudah dihafal letaknya dan aksesnya juga mudah bagi konsumen. Untuk indikator promosi, media papan nama memberikan pengaruh atau kontribusi terbesar yaitu 2,330, kriteria papan nama yang dikatakan sangat baik apabila papan nama tampak mencolok, tulisan dan warna menarik, pesan mudah dipahami dan papan nama menggugah konsumen untuk berkunjung ke gerai kopi.

### **Kontribusi Bauran Pemasaran pada Gerai Kopi di Kota Medan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pria.**

Tabel 9. Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Efek Total dari Variabel

Variabel	Efek Langsung	Efek Tidak Langsung	Efek Total
Tempat → Kepuasan	0,440	0,000	0,440
Harga → Kepuasan	0,256	0,000	0,256
Produk → Kepuasan	0,264	0,000	0,264
Promosi → Kepuasan	0,134	0,000	0,134

Faktor yang paling besar mempengaruhi atau memberi kontribusi terbesar dari komponen bauran pemasaran berupa tempat adalah fasilitas dari tempat tersebut yang berpengaruh sebesar 0,887, fasilitas dikatakan sangat baik apabila pada gerai kopi terdapat pendingin ruangan, toilet, wilayah parkir dan fasilitas penunjang yang lainnya seperti ruangan khusus perokok, jaringan Wi-Fi dan sebagainya dengan kualitas baik. Dari komponen harga, maka kesesuaian harga dibandingkan dengan kualitas dominan berpengaruh yaitu sebesar 0,867, sedangkan untuk komponen produk yang paling berpengaruh besar adalah

kekentalan yaitu sebesar 0,891 dan untuk komponen promosi, media *brand* atau citra merek memberikan pengaruh atau kontribusi terbesar yaitu 0,863 dimana *brand / citra merek* yang dikatakan baik adalah *brand* atau citra merek yang mudah ditemukan di berbagai media, bergengsi dan direkomendasikan oleh orang lain.

### **Kontribusi Bauran Pemasaran pada Gerai Kopi di Kota Medan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Wanita**

Tabel 10. Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Efek Total dari Faktor-Faktor Bauran Pemasaran.

Variabel	Efek Langsung	Efek Tidak Langsung	Efek Total
Tempat → Kepuasan	0,150	0,000	0,150
Harga → Kepuasan	0,323	0,000	0,323
Produk → Kepuasan	0,157	0,000	0,157
Promosi → Kepuasan	0,449	0,000	0,449

Faktor yang paling besar memberi kontribusi untuk indikator bauran pemasaran berupa tempat adalah pelayanan yaitu sebesar 0,887, pelayanan yang sangat baik apabila pelayan dari gerai kopi yang dikunjungi oleh konsumen ramah, cepat kinerjanya, proses pembayaran cepat dan penampilan pelayan baik, sedangkan untuk indikator bauran pemasaran harga, kesesuaian harga dibandingkan dengan kualitas dominan berpengaruh yaitu sebesar 0,843. Indikator dari komponen bauran pemasaran produk yang paling berpengaruh besar adalah aroma yaitu sebesar 0,851, dimana aroma yang dikatakan baik adalah aroma yang menggugah selera, terasa pas dan khas serta membuat ketagihan dan untuk indikator promosi, *brand* atau citra merek memberikan pengaruh atau kontribusi terbesar terhadap tingkat kepuasan yaitu 0,863.

### **Kontribusi Kepuasan Terhadap Keinginan Rekomendasi oleh Konsumen Gerai Kopi**

Tabel 11. Efek Variabel (Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Efek Total

Variabel	Efek Langsung	Efek Tidak Langsung	Efek Total
Tempat → Rekomendasi	0,400	0,365	0,765
Harga → Rekomendasi	0,000	0,168	0,168
Produk → Rekomendasi	0,000	0,375	0,375
Promosi → Rekomendasi	0,000	0,163	0,163
Kepuasan → Rekomendasi	0,955	0,00	0,955

Kepuasan memberikan efek yang cukup besar yaitu sebesar 0,955 terhadap keinginan rekomendasi dan dapat juga diketahui bahwa masing-masing komponen bauran pemasaran berupa tempat, harga, produk dan promosi memberikan kontribusi secara tidak langsung terhadap keinginan rekomendasi. Secara tidak langsung dan langsung sebagai hasil modifikasi, tempat dari gerai kopi memberikan kontribusi terbesar dibandingkan dengan komponen bauran pemasaran yang lain.

Tabel 12. Kontribusi Tingkat Kepuasan Konsuen terhadap Keinginan Rekomendasi untuk konsmen pria dan wanita

Variabel	Efek Total untuk konsumen pria	Efek Total dari Konsumen Wanita
Tingkat Kepuasan Konsumen → Keinginan Rekomendasi	0,847	0,807

Tabel 12 menunjukkan bahwa perbedaan kontribusi tingkat kepuasan konsumen terhadap keinginan rekomendasi tidak terlalu jauh berbeda antara konsumen pria dan konsumen wanita namun dalam hal ini tingkat kepuasan mempengaruhi keinginan rekomendasi lebih besar pada konsumen pria

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Motif keputusan konsumen untuk berkunjung ke gerai kopi di Kota Medan dominan adalah untuk bersantai serta makan dan minum. Konsumen mendapatkan informasi tentang gerai kopi yang dikunjungi paling banyak dari rekomendasi teman. Konsumen umumnya menyatakan bahwa gerai kopi yang dikunjungi sama baik dengan gerai kopi yang lain, serta telah mengunjungi gerai kopi tersebut lebih dari satu kali. Konsumen bersedia untuk tetap menjadi pelanggan dari gerai kopi yang dikunjungi tersebut.
2. Tingkat kepuasan konsumen gerai kopi di Kota Medan dominan berada pada tingkat puas (47,2%).
3. Bauran pemasaran berupa tempat, harga, produk dan promosi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan, namun yang berpengaruh secara signifikan hanya komponen tempat dan produk. Indikator untuk masing-masing komponen bauran pemasaran yang paling berpengaruh dijelaskan sebagai berikut ini.
  - a. Untuk komponen tempat, indikator yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen adalah letak lokasi gerai kopi.
  - b. Untuk komponen harga, indikator yang paling berpengaruh adalah kesesuaian harga dengan kualitas.

- c. Untuk komponen produk, indikator yang paling memberikan pengaruh adalah kekentalan kopi.
- d. Untuk komponen promosi, indikator yang paling berpengaruh adalah daya tarik papan nama gerai kopi (*billboard*).

Pengaruh indikator dari komponen bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada pria dan wanita menunjukkan perbedaan pada komponen tempat dan produk. Pria cenderung lebih mengutamakan kelengkapan dan kualitas untuk komponen tempat, serta kekentalan kopi untuk komponen produk. Wanita lebih mengutamakan kualitas pelayanan untuk komponen tempat dan aroma kopi untuk komponen produk.

4. Tingkat kepuasan konsumen gerai kopi memiliki kontribusi pengaruh terhadap keinginan merekomendasi kepada orang lain namun kontribusinya tidak nyata.

## **Saran**

Dari kesimpulan yang diperoleh maka dapat disarankan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa media promosi yang paling berpengaruh adalah rekomendasi teman yang telah berkunjung ke gerai kopi tertentu, oleh karenanya disarankan kepada gerai kopi tersebut untuk membuat kartu tanda pelanggan kepada konsumen yang bersedia menjadi pelanggan dan memberikan diskon atau voucher kepada pelanggan tersebut apabila melakukan kunjungan kembali bersama orang lain.
2. Gerai kopi perlu meningkatkan kelengkapan dan kualitas fasilitas misalnya untuk pendingin ruangan, toilet, wilayah parkir dan fasilitas penunjang seperti ruangan khusus untuk merokok, jaringan internet Wi-Fi dan sebagainya, kemudian juga membuat variasi menu yang menonjolkan kekentalan dari kopi agar pas, khas, menggugah selera serta membuat ketagihan, yang ditawarkan untuk menarik konsumen pria agar bersedia menjadi pelanggan dan merekomendasikan gerai kopi tersebut kepada orang lain.
3. Gerai kopi perlu meningkatkan pelayanan yang ramah, kinerja penyajian dan proses pembayaran yang cepat serta penampilan pelayan yang baik dan variasi menu yang menonjolkan aroma dari kopi agar pas, khas, menggugah selera serta membuat ketagihan, yang ditawarkan untuk menarik konsumen wanita agar bersedia menjadi pelanggan dan merekomendasikan gerai kopi tersebut kepada orang lain.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian serupa yang mengikutsertakan variabel-variabel lain sehingga didapat tingkat sensitivitas dan performa yang baik bagi pihak penyaji produk dalam hal ini gerai kopi yang ada di Kota Medan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Anonim<sup>a</sup>. <http://id.wikipedia.org>. *Produksi kopi di Indonesia*. Diunggah tanggal 24 maret 2013 pukul 10.21.

Anonim<sup>d</sup>. <http://www.aeki-aice.org>. *Industri kopi indonesia*. Diunggah tanggal 24 maret 2013 pukul 10.23.

Armstrong, Gary dan Phillip Kotler. 2009. *Marketing: An Introduction, Ninth Edition*. Pearson Prentice Hall: U

Engel *et al.* 1995. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara Jakarta : Jakarta.

Firdaus, Usman. 2008. *Analisis Kepuasan Konsumen de Excelso Coffee Mall Kelapa Gading 3, Jakarta*. Program Sarjana ekstensi Manajemen Agribisnis, Fakultas Petanian, Institut Pertanian Bogor.

Jurnal. 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening*. Sukoharjo-Jawa Timur.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana : Jakarta.

Stenley, Ivan. 2009. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Coffeeshop Warung Kopi Serta Implikasinya terhadap Strategi Pemsaran*. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.