

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.

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^d, 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^a, 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.

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.

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, kehidupan, 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.

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 dan yang berlokasi di pinggir jalan.

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.

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

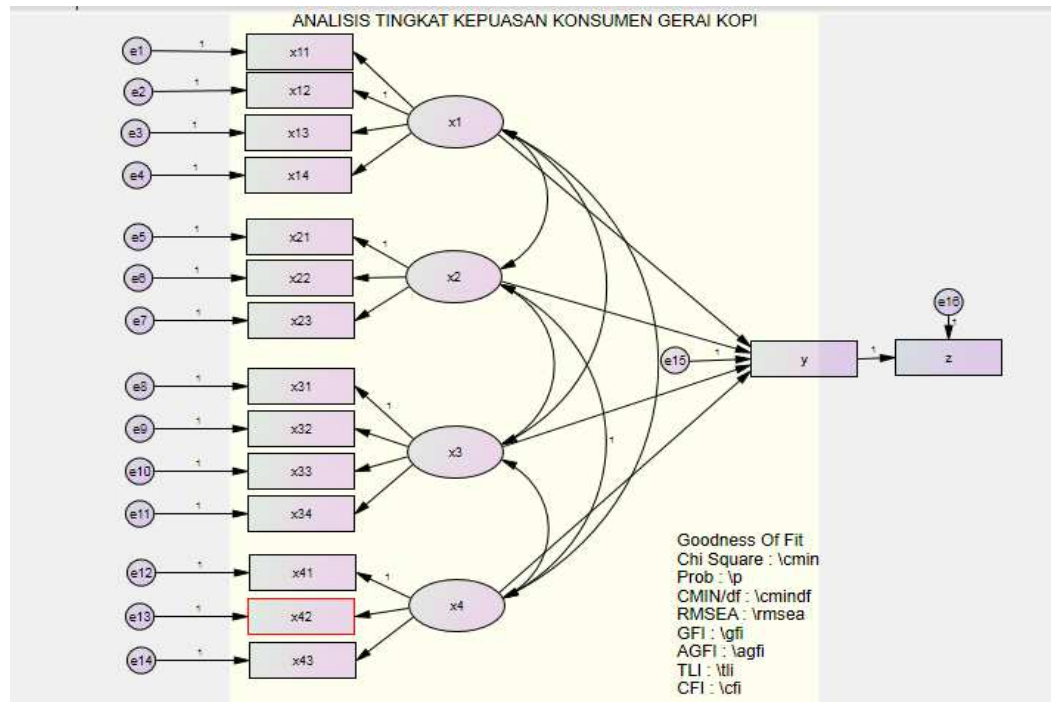
M = Jumlah Skor Tertinggi (Nilai Skor Tertinggi (5) x Jumlah Indikator dari Komponen Bauran Pemasaran)

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.

1. Pengenalan Kebutuhan

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

2. Pencarian Informasi

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

3. Evaluasi Alternatif

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

4. Keputusan Pembelian

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

5. Pasca pembelian

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

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Gerai Kopi di Kota Medan

Tingkat Kepuasan Konsumen

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

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

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 <i>image</i> /gengsi → harga	0,875	0,00	0,875
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 Kepuasan Terhadap Keinginan Rekomendasi oleh Konsumen Gerai Kopi

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	0,00

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.

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

Anonim^d. <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.