

Analisis Kepuasan Konsumen Point Kupu Kabupaten Aceh Barat

Muhammad Reza Aulia¹, Harinal², Fadilah Nazmi Ananda³, Wahyulita Dalimunthe⁴, Malika Rahmah FZ⁵, Murnisyati⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Agribisnis Universitas Teuku Umar

Email correspondent: muhammadrezaaulia@utu.ac.id

Abstract

Demonstrating customer satisfaction is important for marketers because it is often considered a fairly important determinant of repeat purchases. This study aims to analyze consumer satisfaction with services and products at Point Kupu. A survey method was used with a structured questionnaire to collect data from respondents. Statistical analysis will be conducted to evaluate consumer perceptions of service quality, products, and other factors that may affect satisfaction levels. Based on the results of the Customer Satisfaction Index (CSI) analysis, it produces a value of 84.55% which indicates that overall consumers are very satisfied with Point Kupu. This shows that Point Kupu's performance is in accordance with consumer expectations.

Keywords: Coffee Shop; Consumer Satisfaction; Service Quality

Abstrak

Kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen setelah membandingkan pelayanan atau produk yang diterima dengan apa yang diharapkannya. Menunjukkan kepuasan pelanggan penting bagi pemasaran karena sering dianggap sebagai faktor penentu yang cukup penting pembelian berulang. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada layanan dan produk di Point Kupu. Metode survei digunakan dengan kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan data dari responden. Analisis statistik akan dilakukan untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, produk, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan. Berdasarkan hasil analisis Customer Satisfaction Index (CSI) menghasilkan nilai 84,55% yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen sangat puas terhadap Point Kupu. ini menunjukkan kerja serta kinerja Point Kupu seperti yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Kata kunci: Kedai Kopi; Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

Dengan melihat data dari International Coffee Organization (ICO) tahun 2020/2021, terlihat bahwa konsumsi kopi secara global terus meningkat, mencapai 166,35 juta kantong berukuran 60 kg (ICO, 2022). Di Indonesia, sebagai konsumen kopi terbesar kelima di dunia, tren ini juga memberikan dampak positif pada perkembangan industri kopi (Aulia et al., 2023). Fenomena ini terbukti dengan munculnya berbagai kedai kopi yang semakin pesat tumbuh (Reza Aulia, 2020). Point Kupu adalah salah satunya yang baru berdiri pada tahun 2021.

Melihat peluang di tengah perubahan gaya hidup masyarakat modern, banyak anak muda yang kini menghabiskan waktu luang mereka di kedai kopi. Inilah yang menjadi pendorong utama bagi pelaku bisnis dalam

industri kopi, seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh Aulia et al. (2021) dan Hafasnuddin et al. (2019). Meskipun demikian, pertumbuhan pesat kedai kopi belum selalu sejalan dengan kepuasan konsumen.

Salah satu contoh kedai kopi yang muncul sebagai pemain baru, Point Kupu, berhasil menarik perhatian dan keinginan beli konsumen sejak awal berdirinya. Namun, tantangan sesungguhnya bagi Point Kupu adalah bagaimana mempertahankan kepuasan konsumen setelah mereka berkunjung. Faktor-faktor seperti harga, keragaman produk, dan suasana tempat menjadi kunci penting yang perlu diperhatikan untuk memastikan kepuasan konsumen tetap terjaga.

Mendalami lebih lanjut, perilaku konsumen menjadi aspek krusial yang harus dipahami oleh suatu organisasi bisnis.

Pemahaman terhadap perubahan dalam perilaku konsumen kontemporer memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Sebagaimana diungkapkan oleh Darmawan et al. (2017), kemampuan suatu organisasi untuk memahami dan mengendalikan perubahan ini dapat menciptakan konsumen yang loyal (Rukmini et al., 2023).

Dalam konteks kepuasan konsumen, kepuasan adalah respons dari konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan mereka (Maramis et al., 2018; Tampanguma et al., 2022). Sehingga, analisis kepuasan konsumen di Point Kupu tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk atau pelayanan, tetapi juga dengan sejauh mana Point Kupu mampu memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, kajian mendalam tentang analisis kepuasan konsumen di Point Kupu menjadi suatu kebutuhan untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan pembelian berulang dari pelanggan.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilakukan pada Kupu shop Point Kupu, Jalan Manekro, Johan Pahlawan, Aceh Barat yang sudah beroperasi selama 2 tahun. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan September 2023 sampai November 2023.

Dalam penelitian ini objeknya yaitu konsumen Point Kupu. Ruang lingkup penelitian yang dimana fokus terhadap kepuasan konsumen di Point Kupu. Data yang digunakan berupa data primer yang didapatkan melalui hasil observasi dan wawancara kepada konsumen melalui daftar pertanyaan.

Uji Validitas

Percobaan ini digunakan agar dapat melihat bahwa daftar pertanyaan yang dipakai valid dalam memperoleh data terhadap para narasumber. Uji validitas digunakan untuk pertemuan total skor kuesioner dengan setiap soal yaitu uji validitas korelasi *product moment pearson*. Dalam pengambilan keputusan maka harus membandingkan nilai r hitung dengan nilai r bagan untuk menjadi dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka soal dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk dapat melakukan pengukuran terhadap koherensi dalam daftar pertanyaan

kuesioner dalam pengkajian yang bila dinilai beberapa kali maka dilakukan uji reliabilitas. Untuk mendapatkan nilai yang merujuk terhadap angka *alpha* atas bagan *output* pada SPSS maka uji reliabilitas yang digunakan adalah uji reliabilitas *cronbach alpha*. Apabila *cronbach's alpha* $>$ 0,6 dapat dikatakan daftar pertanyaan konsisten.

Customer Satisfaction Index

Analisa ini dilakukan agar dapat mencari peringkat kepuasan pada konsumen terhadap gerai kopi yang ada di Kabupaten Aceh Barat yang umumnya mempertimbangkan dan memperhatikan relevansi dan kerja fitur. CSI memiliki manfaat internal dari kegiatan usaha kedai kopi yaitu dapat memantau dan melakukan pemeriksaan terhadap jasa apabila representasi yang dapat menggantikan peringkat kepuasan pelanggan.

Untuk menghitung CSI dilakukan tahapan sebagai berikut: menetapkan Faktor Berat (WF), Berarti Skor Kepentingan (MIS), Skor Berat (WS), dan terakhir dapat menetapkan Indeks Kepuasan Konsumen (CSI). Kesenangan konsumen menjadi kriteria dalam mengetahui tingkat kesenangan narasumber secara keseluruhan (Mulyo Sanusi & Joko, 2018). Kapabilitas peringkat kepuasan konsumen dapat diketahui melalui hasil CSI dalam bentuk persen dapat dilihat pada Tabel 1. Tabel 1. Kriteria Nilai CSI

No	Nilai CSI (%)	Kriteria
1	81% - 100%	Sangat Puas
2	66% - 80.99%	Puas
3	51% - 65.99%	Cukup Puas
4	35% - 50.99	Kurang Puas
5	0 - 34.99%	Tidak Puas

Nilai maksimum Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI) adalah 100%. Skor CSI 50% atau lebih rendah menunjukkan kinerja layanan yang kurang baik, sedangkan skor 80% atau lebih tinggi menandakan bahwa pengguna merasa puas dengan kinerja layanan. Secara keseluruhan, CSI menjadi ukuran penting, di mana skor yang lebih tinggi mencerminkan kepuasan dan kepuasan pelanggan yang lebih besar, sementara skor yang lebih rendah menunjukkan area-area yang perlu diperbaiki dalam penyediaan layanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Dalam penelitian ini sampel yang diperlukan sebanyak 75 responden dengan syarat konsumen yang telah melakukan pembelian di Point Kupu minimal dua kali pembelian. Karakteristik konsumen meliputi nama, gender, umur, profesi.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Nilai	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	65	86%
Perempuan	10	14%
Umur (Tahun)		
< 20 Tahun	13	17%
21 s/d 30 Tahun	56	75%
> 30 Tahun	6	8%
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	38	51%
Pegawai Swasta	13	18%
PNS	3	4%

Sumber: Data primer, 2023

Dari Tabel 2. Diketahui konsumen melakukan pembelian di Point Kupu berdasarkan jenis kelamin yang paling menonjol adalah laki – laki dengan total 65 responden dengan persentase sebesar 86 %. Berdasarkan umur, responden yang paling dominan kisaran usia 21 s/d 30 tahun dengan total 56 responden dengan persentase sebesar 75 %. Untuk karakteristik berdasarkan profesi, responden yang paling menonjol adalah pelajar/ mahasiswa dengan jumlah 38 responden dengan persentase sebesar 51 %.

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	r hitung	r bagan	Ket
Produk (X1)	1	0,224	Valid
Harga (X2)	0,347	0,224	Valid
Lokasi (X3)	0,275	0,224	Valid
Fasilitas (X4)	0,164	0,224	Tidak Valid
Pelayanan (X5)	0,081	0,224	Tidak Valid
Promosi (X6)	0,504	0,224	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 2023

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa didapatkan nilai r-tabel dengan N = 75 pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r bagan statistik, maka diperoleh nilai r bagan

sebesar 0,224. maka dari itu, pada tabel di atas menunjukkan instrumen kuesioner r-hitung > r-tabel yang menunjukkan variabel yang digunakan valid.

Pada variabel X1, X2, X3, dan X6 yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi yang diberikan Point Kupu pada konsumen menunjukkan valid dikarenakan r-hitung > r-tabel. Dan pada X4 dan X5 menunjukkan suatu variabel yaitu pada fasilitas dan pelayanan yang diberikan Point Kupu terhadap pelanggan tidak valid dikarenakan r-hitung < r-tabel.

Tidak validnya variabel X4 dan X5 dikarenakan fasilitas yang ditawarkan Point Kupu kepada pelanggan sama dengan *coffee shop* lain dan tidak memiliki perbedaan, seperti penyediaan aliran listrik dan wi-fi. Pada pelayanan yang diberikan Point Kupu kepada pelanggan terkesan kurang cepat dalam pelayanan pemesanan pelanggan, sehingga beberapa pelanggan harus menunggu.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas, diketahui ada *N of Items* ada 7 item dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,712. Karena nilai *cronbach's alpha* 0,712 > 0,60, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa ke-7 atau semua angket untuk variabel “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Point Coffee” adalah *reliable*, atau tidak dapat berubah-ubah.

Komponen Kepuasan Konsumen

Komponen yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah satunya persepsi konsumen dapat terpengaruh pada lokasi, nilai, fasilitas, kualitas produk, pelayanan, promosi dari Point Kupu.

Produk

Mengenai produk, atribut rasa, aroma, dan kebersihan dari minuman dipertimbangkan. Menjaga kualitas merupakan hal yang sangat penting bagi Point Kupu. Kualitas produk yang baik merupakan salah satu kunci untuk keberhasilan terhadap perusahaan dalam meyakinkan pelanggan (Razak et al., 2016). Kebanyakan konsumen membenarkan jika produk Point Kupu mempunyai cita rasa dan aroma yang unik dan memuaskan.

Harga

Ketika usaha kedai kopi menetapkan harga, mereka tidak hanya memikirkan keuntungan saja, namun juga harus memperhatikan kualitas yang diharapkan. Konsumen Point Kupu dalam hal ini dapat merasa kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan. Keterjangkauan menjadi sumber kepuasan konsumen, dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Point Kupu mulai dari Rp. 5.000 - Rp. 10.000. Pada pengkajian yang telah dilakukan oleh Arianto & Wiyono (2018), menyatakan bahwa harga yang semakin terjangkau ditawarkan kepada konsumen dan manfaat yang setimpal maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Lokasi

Usaha harus memilih lokasi atau tempat usaha yang strategi untuk meningkatkan visibilitas, keterjangkauan usaha, dan meningkatkan target pasar yang luas (Farida & Setiawan, 2022). Menentukan lokasi strategis merupakan hal yang sangat penting bagi Point Kupu. Hal ini dibenarkan oleh konsumen yang dimana lokasi yang dipilih oleh Point Kupu cukup strategi dan mudah dijumpai yang terletak di tengah pusat kota.

Fasilitas

Suasana suatu tempat menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan karena dapat membuat konsumen betah saat berkunjung (Tondang et al., 2023). Point Kupu selalu memperhatikan fasilitas usahanya, termasuk kenyamanan konsumen dengan menambah kipas angin. Jika lokasi yang dikunjungi tidak kotor maka konsumen merasa puas dan ada kenyamanan tersendiri terhadap konsumen. Selain itu, konsumen sangat mementingkan integritas peralatan mereka. atribut yang diperhatikan adalah kenyamanan lokasi, kebersihan lokasi, ketersediaan tempat parkir, kebersihan toilet, tempat ibadah, dan fasilitas Wi-Fi.

Pelayanan

Dalam konteks pelayanan, atribut dapat juga dinilai dari seberapa efisien penyajian pesanan dan sikap pelayanan terhadap konsumen (Rita et al., 2019). Pelayanan konsumen di Point Kupu diakui sebagai pelayanan yang baik, menciptakan kenyamanan bagi para konsumen di kedai ini. Kecepatan dalam menyajikan pesanan mencerminkan komitmen untuk memberikan

pengalaman yang memuaskan, sementara sikap pelayanan yang ramah dan profesional mendukung atmosfer positif di Point Coffee. Kombinasi kedua faktor ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun reputasi positif bagi bisnis ini, menciptakan ikatan yang kuat antara pelanggan dan merek. Sebagai hasilnya, Point Kupu mampu mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen, memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka.

Promosi

Atribut lain yang diperhatikan dalam promosi melibatkan elemen-elemen seperti brosur, spanduk, dan media social (Alamsyah et al., 2023). Point Kupu memiliki kehadiran yang aktif di media sosial, memanfaatkannya sebagai saluran promosi yang efektif untuk setiap produk mereka. Melalui platform ini, mereka secara teratur membagikan informasi terkini, penawaran khusus, dan konten menarik terkait produk, menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen untuk mengunjungi Point Kupu.

Kehadiran aktif di media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Respons positif terhadap pertanyaan atau umpan balik dari pelanggan dapat memberikan kesan positif dan memperkuat koneksi antara Point Kupu dan konsumennya. Dengan strategi promosi yang holistik ini, Point Kupu mampu menciptakan buzz positif di kalangan masyarakat, yang pada gilirannya, mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Tabel 4. Hasil Perhitungan Menggunakan CSI

MIS	MSS	WF	WS
4,12	4,24	32,87234	139,3787234
4,253333	4,346667	33,93617	147,5092199
4,16	4,093333	33,19149	135,8638298
12,53333	12,68		
WT			422,7518
CSI			422,7518 / 5
			84,55035

Sumber : Data Primer, diolah (2023)

Perhitungan meliputi Berat (WF), Berarti Skor Kepentingan (MIS), Skor Berat (WS), dan terakhir dapat menetapkan Indeks

Kepuasan Konsumen (CSI). Dalam penelitian ini, program Microsoft Office Excel 2010 digunakan untuk perhitungan.

Dari hasil perhitungan bagan dapat diketahui nilai CSI sebesar 84,55 %, untuk kriteria “Sangat Puas”. Dari nilai yang didapatkan maka kinerja Point Kupu seperti yang diinginkan konsumen. Terhadap nilai kepuasan dengan nilai 84,55% membuat konsumen ingin kembali mengunjungi Point Kupu tersebut dan memberikan tanggapan yang baik.

KESIMPULAN

Dari analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) menghasilkan nilai 84,55% dan menunjukkan apabila secara keseluruhan pelanggan puas terhadap Point Kupu. Dari nilai yang didapatkan maka kinerja Point Kupu seperti yang diinginkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. N., Masken, E. L., & Prasetyo, A. (2023). The Effect of Advertising on social media on Fashion Product Purchase Decision. *International Journal of Research and Applied Technology*, 3(June), 61–68.
- Amalisa Tondang, G., Muhammad Ilhamy Nasution, L., & Dharma, B. (2023). *Pengaruh Suasana Cafe , Harga , Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus : Dbest Cafe Tuamang)*. 6, 15–26.
- Aulia, M. R., Darmansyah, D., Nugroho, Y., & Nasution, A. (2023). *Empowerment of Robusta Coffee Farmers to Develop Entrepreneurs in Aceh Barat Based on Technology Application*. 4(1), 175–184.
- Aulia, M. R., Saragi, C. P., & Simbolon, R. (2021). The Effect of Entrepreneurial Characteristics on Entrepreneurial Competence and Entrepreneurial Competence on Business Performance of Micro and Small-Scale Coffee Shops in Bogor. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 37–48. <https://doi.org/10.54268/baskara.4.1.37-48>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(11), 46–51. <https://doi.org/10.9790/487X-1911064651>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 1–16. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Hafasnuddin, H., Ridwan, R., & Djalil, M. A. (2019). *The Coffee Shop Lifestyle in Banda Aceh City, Indonesia: A Study Based on Marketing Approach*. 292(Agc), 294–299. <https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.46>
- ICO. (2022). Annual Review Coffee Year 2021-2022. In *International Coffee Organization*.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Mulyo Sanusi, W., & Joko, S. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1), 38–45.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30(2012), 59–68.
- Reza Aulia, M. (2020). *Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kedai Kopi Skala Mikro dan Kecil Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan*. <http://ejournal.ust.ac.id/index.php/AGRIUST>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(August), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rukmini, P. A., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Karyawan Pada Outlet Chatime di Kota Karawang*. 2(3), 273–281.



Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., &
Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas
Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado.
Productivivty, 3(1), 7–12.