

**TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS KOPI DAN KUALITAS PELAYANAN DI KEDAI KOPI SOEHENDAR COFFE**

**Leni Maha Putri**

Program Studi Ilmu Administrasi Negara STISIP Mbojo Bima

Email: [lenimhp@gmail.com](mailto:lenimhp@gmail.com)

**Megasuciati Wardani**

Program Studi Ilmu Administrasi Negara STISIP Mbojo Bima

**Dwi Arini Nursansiwi**

Program Studi Ilmu Administrasi Negara STISIP Mbojo Bima

**ABSTRAK**

Mengonsumsi minuman seperti kopi telah menjadi salah satu kebutuhan atau gaya hidup (*life style*) masyarakat saat ini. Kedai kopi menjadi tujuan yang diminati terutama kalangan muda untuk sekedar bersantai atau berkumpul dengan teman. Konsumen tidak hanya kalangan muda, orang tua dan kalangan pebisnis pun sering menghabiskan waktunya di kedai kopi untuk membahas rencana bisnisnya atau untuk bertemu dengan rekan kerjanya. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi di Kafe Soehendar Coffe, dan 2) Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Kafe Soehendar Coffe. Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto* dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket/kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kafe Kopi Garasi. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 102 orang (15% dari jumlah populasi) dengan tehnik *in-sidental sampling*. Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah IPA (*Importance-Performance Analysis*). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) Konsumen belum puas terhadap kinerja “kafe Soehendar Coffe” pada kualitas produk, Analisis dengan menggunakan metode IPA, atribut rasa, *aftertaste*, dan *sweetnes* menjadi prioritas utama, Sub variabel *body* dan aroma menjadi prioritas prestasi, Sub variabel keasaman menjadi prioritas rendah, 2) Konsumen belum puas terhadap kinerja “kafe Soehendar Coffe” pada kualitas pelayanan, hasil analisis dengan menggunakan metode IPA, sub variabel Keandalan (*realbility*) menjadi prioritas utama, Sub variabel bukti langsung, daya tangkap, dan jaminan menjadi prioritas prestasi, dan sub variabel empati menjadi prioritas redah.

**Kata kunci:** kualitas kopi, pelayanan, kepuasan konsumen, kafe, kopi

**PENDAHULUAN**

Era globalisasi membuat persaingan bisnis menjadi lebih tajam baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Dikarenakan banyaknya pesaing bisnis yang bergerak di bidang produk atau jasa yang serupa. Berbagai jenis usaha dalam bidang panganan seperti restoran, cafe dan kedai kopi.

Mengonsumsi minuman seperti kopi telah menjadi salah satu kebutuhan atau gaya hidup (*life style*) masyarakat saat ini. Kedai kopi menjadi tujuan yang diminati terutama kalangan muda untuk sekedar bersantai atau berkumpul dengan teman. Konsumen tidak hanya kalangan muda, orang tua dan kalangan pebisnis pun sering menghabiskan waktunya di

kedai kopi untuk membahas rencana bisnisnya atau untuk bertemu dengan rekan kerjanya.

Sejak dahulu kopi identik diminum dan dipercaya dapat menghilangkan kantuk. Oleh karena alasan tersebut banyak orang suka meminum kopi pada saat ingin bergadang atau saat sekedar berkumpul bersama teman-teman. Setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk menikmati kopi. Cara tersebut dapat dengan memilih *coffee shop* yang indah dengan pelayanan mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di *coffee shop* yang mewah. Di samping itu ada yang memilih cara menikmati kopi di warung kopi biasa dengan harga yang relatif murah tetapi memberikan kepuasan rasa kopi yang dinikmatinya.

Di Kota Bima sudah banyak sekali warung dan kafe/*coffee shop*, berdasarkan observasi ada lebih dari 10 *coffee shop* yang berdiri, terdapat *coffee shop* baru yang berukuran tidak terlalu besar tapi cukup ramai dikunjungi Konsumen, diketahui dengan observasi awal mulai pada bulan maret kafe Kopi Garasi memiliki 621 orang konsumen yang datang/belanja, 624 konsumen di bulan April, dan 630 orang konsumen di bulan Mei, jadi dapat dilihat bahwa dengan trend minum kopi saat ini konsumen di Kafe Soehendar coffee terus meningkat tiap bulannya. Lokasinya cenderung di daerah yang tidak begitu rame, sebelah barat dari SMAN 4 Kota Bima, tepatnya kelurahan Penatoi, Kecamatan Mpunda Kota Bima. *Coffee shop tersebut* diberi nama Soehendar coffee.

Soehendar coffee termasuk *coffee shop* menengah yaitu diperuntukan bagi mahasiswa. Soehendar coffee memiliki minuman berbahan dasar kopi origin dari berbagai daerah di Indonesia, minuman berbahan dasar coklat, dan juga menawarkan menu makanan

ringan. Soehendar coffee menetapkan standar–standar operasional untuk mendapatkan dan mempertahankan kualitas produknya. Diantaranya adalah jenis dan jumlah bahan baku, lama proses pembuatan, mesin dan peralatan yang digunakan.

Biji kopi yang digunakan untuk menu unggulan Soehendar coffee adalah kopi blend yang merupakan campuran kopi arabika dan robusta. Soehendar coffee menetapkan standar pembuatan manual *brewing* dan *espresso*. Berdasarkan hasil observasi awal diketahui di Soehendar coffee ada training untuk karyawan baru. Lama pembuatan kopi berpengaruh terhadap kualitas kopi. Barista di kopi Soehendar coffee yang terkadang membuat atau meracik kopi cukup lama sehingga menurunkan kualitas minuman kopi.

Barista di Soehendar coffee dalam pembuatan kopi menggunakan metode manual *brewing* yaitu proses penyeduhan dilakukan secara manual. Faktanya kemampuan barista mencampur/meracik kopi, air, susu dan bahan lainnya sangat menentukan kualitas hasil produk. Soehendar coffee menggunakan mesin standar Nasional untuk mesin dan peralatan pembantunya. Hal ini karena mesin dan peralatan tersebut menentukan kualitas dan rasa kopi yang dihasilkan. Peralatan pembantunya adalah grinder atau mesin giling kopi, untuk grinder ini Kedai Kopi menggunakan Krups yang berkualitas tinggi.

Semua menu diracik dan dihidangkan oleh para Barista yang mempunyai kecepatan, ketepatan, karamahan, dan ketrampilan yang berbeda-beda. Konsumen yang banyak sedangkan mesin dan peralatan yang terbatas sehingga kecepatan dalam hal pembuatan atau menu atau pesanan konsumen terbilang cukup lama, selain itu juga barista merangkap sebagai pelayan. Hal ini juga yang membuat lamanya

barista melayani tamu sehingga harus menunggu lama hingga pesanan diantar. Kurangnya keramahan barista yaitu sikap terburu-buru saat melayani tamu saat konsumen datang hingga Konsumen selesai menikmati menu. Barista harus mempunyai keterampilan yaitu seluruh keahlian yang dimiliki barista mulai dari pembuatan menu sampai saat menyajikan menu.

Konsumen yang datang ke Soehendar coffee umumnya dari kalangan mahasiswa yang sekedar ingin bermain bersama teman-temannya. Ada juga Konsumen berasal dari kalangan pebisnis yang ingin menikmati kopi sambil melakukan meeting.

Peneliti yang melakukan pengamatan saat observasi awal mengetahui ternyata Kafe Soehendar coffe memiliki repeat buyer, hal ini yang menyebabkan peneliti bertanya-tanya kenapa sebuah usaha baru telah memiliki pelanggan. Pemikiran tersebut mengacu pada sebuah usaha kuliner pastinya memiliki produk, harga, layanan dan faktor yang harus selalu diperhatikan, karena faktor tersebut merupakan bagian dari kepuasan konsumen, namun pada penelitian ini hanya akan membahas tentang produk (kopi) dan layanan.

Produk dan layanan yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan para konsumen, dan jika produk dan layanan tidak diperhatikan maka tingkat kepuasan konsumen akan buruk. Konsumen merupakan pihak yang memegang peranan penting dalam menilai kualitas. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti akan meneliti tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi dan layanan di Soehendar coffee yang menjadi perhatian dari konsumen.

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi pada kedai kopi Soehendar Coffee? Bagaimanan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada kedai kopi Soehendar Coffee?

Sesuai permasalahan yang telah dirumuskan di atas maka tujuan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: Untuk Mengetahui Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi pada kedai kopi Soehendar Coffee. Untuk mengetahui Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada kedai kopi Soehendar Coffee

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:259), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin dapat memuaskan pelanggan. Jika didefinisikan secara luas, produk juga termasuk servis, acara, orang, tempat atau campuran dari variabel diatas.

Menurut Kotler pada Pusparani dan Rastini (2015), semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Gaspersz (2013: 233) untuk menentukan kualitas produk, dapat dimasukkan ke dalam 8 (delapan) dimensi, yaitu :

1. *Performance*; berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan

karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.

2. *Feature*; karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*; berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*; berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability*; berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. *Service Ability*; karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetic*; karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Fit and Finish*; karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

### **Mengukur Kualitas Kopi**

Cara pengolahan buah kopi yang dilakukan sesuai standar akan menghasilkan kualitas fisik dan cita rasa biji kopi yang maksimal. Kualitas cita rasa kopi merupakan perpaduan antara kualitas bahan baku serta

cara pengolahan buah kopi. (Pudji Raharjo, 2012: 177)

Citarasa kopi sangat bervariasi, dan banyak sekali jenis-jenis kopi di dunia. Setiap negara penghasil kopi memiliki banyak varian dengan karakteristik rasa yang berbeda-beda. Para pakar kopi sering melakukan cupping test, dan kemudian mendefinisikan karakter dari masing-masing kopi tersebut. Menurut Edy Panggabean (2009: 89) dalam bukunya "Buku Pintar Kopi" Standarisasi karakteristik citarasa kopi adalah sebagai berikut:

1. *Aroma*; Langkah pertama untuk menentukan karakteristik dan citarasa kopi adalah melalui aromanya. Ada beberapa karakteristik aroma kopi secara umum seperti *earthy*, *spicy*, *floral*, atau *nutty*. Aroma yang keluar dari secangkir kopi yang telah diseduh sekaligus mewakili dari rasa umum pada kopi tersebut. Belajar menentukan aroma kopi yang tepat merupakan langkah penting untuk lanjut ke tahap berikutnya yaitu mengenai Flavour atau Rasa.
2. *Acidity*; Tahap kedua adalah identifikasi mengenai *Acidity* atau kadar keasaman. Jika berbicara mengenai *acidity*, kita tidak berbicara mengenai unsur kimia pada secangkir kopi seperti PH dan yang lainnya, kita berbicara mengenai rasa asam yang terasa di lidah kita. Rasa asam mampu dirasakan oleh lidah bagian atas. Kita bisa mendefinisikan asam secangkir kopi seperti asam pada buah citrus. Umumnya ada 3 level *acidity* yaitu *Low*, *Medium*, dan *High Acidity*. *High acidity* biasa disebut dengan istilah *Bright*, dan *Low acidity* biasa disebut dengan tangy atau crisp. Kopi yang memiliki *low acidity* akan terasa *smooth* dan *clean* di lidah, dan

biasanya memiliki *Aftertaste* yang lebih lama.

3. *Body*; Ini sama artinya dengan “berat” dari kopi tersebut. Pengertian *body* disini adalah apakah kopi tersebut terasa berat/full pada mulut kita ketika kita menyeruput kopi tersebut. Kadang kita sering meminum kopi dengan rasa yang kuat, dan mulut terasa penuh, nah itu kita menyebutnya *Full Body*. Banyak juga kopi yang ketika diseruput terasa ringan dan halus dimulus, disini kita bisa mendefinisikan karakter nya adalah *light body*. Perbandingan nya adalah seperti meminum susu *low fat* dengan susu biasa. Akan terasa berbeda dimulut, yang satu terasa ringan dan halus, dan yang satu lagi terasa menempel di mulut.
4. *Flavour*; Uji citarasa kopi selanjutnya adalah *Flavour* atau karakter rasa dari kopi tersebut. Kita sering mendengar istilah rasa *fruity, cocoa, citrus, dll* pada kopi. Ini adalah definisi rasa dari kopi tersebut. Ketika meminum kopi, seperti merasakan sedang memakan buah tertentu atau jenis herbal tertentu.
5. *Aftercaste* adalah citarasa kopi yang bisa bertahan paling lama pada kopi. Cita rasa lain bisa hanya sekejap namun *aftertaste* dapat dirasakan lebih lama atau biasa disebut long *aftertaste*. Kopi-kopi yang memiliki long *aftertaste* yang baik akan dicari penikmat kopi. *Aftertaste* terjadi dikarenakan rasa yang kompleks yang menetap lebih lama pada rongga mulut. Sekadar ilustrasi, sebuah permen rasa mint akan memiliki *aftertaste* lebih lama bila dibandingkan dengan permen rasa lemon.
6. *Sweetnes*; Semua kopi arabika memiliki kadar manis yang lebih banyak dibandingkan kopi robusta. Jadi, seharusnya kopi

arabika akan terasa manis jika disangrai dengan baik. Apalagi jika menggunakan kopi arabika pilihan dengan cacat sekunder sedikit dan tanpa cacat primer. Cita rasa kopi yang manis akan membuat peminumnya merasa lebih nyaman. Kopi dengan *sweetness* yang tinggi menandakan kualitasnya sangat baik. Manis bisa seperti manis tebu, gula putih, atau gula merah. Manis kopi disini berbeda dengan dengan kopi ditambah gula, tetapi dengan manisnya kopi itu akan membuat Anda tidak ingin berhenti meneguknya. Ilustrasikan rasa manis di kopi dengan mengonsumsi buah semangka matang dengan buah melon. Keduanya memiliki rasa manis, tetapi secara umum semangka akan terasa lebih manis dibandingkan buah melon.

### **Konsep Kualitas Pelayanan**

Menurut Yamit (2010) membicarakan tentang pengertian kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas internasional, yaitu W,Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M.Juran.

1. Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
3. Juran mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Sedangkan menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Meskipun terjadi perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan. Ada beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini yang akan memberikan jawaban yang lebih baik terhadap pengertian jasa pelayanan yaitu: tidak dapat di raba (*intangible*), tidak dapat disimpan (*inability to inventory*), produksi dan konsumsi secara bersama, memasukinya lebih mudah. sangat dipengaruhi factor dari luar.

Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka pelayanan yang diberikan harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, kualitas pelayanan atau service quality menjadi suatu hal yang penting.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:191) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu hal yang penting, sebab peningkatan daripada pelayanan itu sendiri dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada waktu yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para ahli yaitu Parasuraman et.al. dalam Tjiptono (2010:67-70) ditemukan sepuluh dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.
2. *Responsibility*, yaitu kemauan dan kesediaan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Competence*, setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact personel (misal resepsionis, operator telepon). *Communication*, memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

6. *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
7. *Security*, aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.
8. *Understanding (knowing the customer)*, untuk memahami kebutuhan pelanggan.
9. *Tangibles*, bukti langsung dari jasa, bisa berupa fisik, peralatan yang digunakan, reputasi dari jasa”.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data yang diperoleh disajikan dalam bentuk angka-angka dan dianalisis menggunakan analisis statistik. Menurut sifat masalahnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap variabel kualitas kopi dan kualitas pelayanan.

Penelitian ini mengambil lokasi di kedai kopi Soehendar Coffe kelurahan Penatoi Kecamatan Mpunda Kota Bima secara sengaja atau *purposive* yang didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan khusus peneliti, termasuk pertimbangan yang bersifat subjektivitas.

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

Menurut Sugiyono (2010: 215), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Suharsimi Arikunto (2010: 120), menyatakan bahwa: “Apabila populasinya kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua, tetapi populasinya lebih besar maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%”.

Tehnik penentuan sampel menggunakan insidental sampling, tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dan bersedia dijadikan responden dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:67).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang di Soehendar Coffee. Sampel, Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang saat dilakukan penelitian sedang berada di Soehendar Coffee, dimana sampel ini diambil 15% dari populasi (Suharsimi Arikunto, 2010:120).

#### **PEMBAHASAN**

Kafe Soehendar Coffe didirikan oleh Bapak Yatat. Kafe Soehendar Coffe berdiri sejak tahun 2017. Kafe Soehendar Coffe terkenal di kalangan mahasiswa dan pelajar yang letaknya di sbelah barat SMAN 4 Kota Bima Kelurahan Penatoi kecamatan Mpunda Kota Bima dan mungkin letaknya di wilayah yang relatif sepi sehingga kehadiran Kafe Soehendar Coffe ini menjadi tempat tongkrongan yang santai dan sunyi sesuai keinginan para pecinta kopi yang menyukai suasana yang tenang.

Kafe Soehendar Coffe bukan termasuk coffee shop yang mewah tetapi bukan pula termasuk warung kopi biasa. Kafe Soehendar Coffe cenderung coffee shop yang di peruntukan bagi mahasiswa atau pelajar tetapi tidak menutup kemungkinan untuk kalangan

umum (pebisnis, karyawan, ibu rumah tangga dll). Kafe Soehendar Coffe menawarkan menu dan rasa spesial pada minumannya yang berbahan dasar kopi espresso. Espresso adalah olahan kopi campuran arabika dan robusta, yang tentunya memberikan rasa spesial arabika bercampur dengan robusta.

Selain itu juga menawarkan minuman berbahan dasar kopi origin dari berbagai daerah di Indonesia, minuman berbahan dasar coklat, dan juga menawarkan menu makanan ringan. Kafe Soehendar Coffe menetapkan standar-standar operasional untuk mendapatkan dan mempertahankan kualitas produknya, diantaranya adalah jenis dan jumlah bahan baku, lama proses pembuatan, mesin dan peralatan yang digunakan. Bahan atau biji kopi yang digunakan untuk menu unggulan Kafe Soehendar Coffe adalah biji kopi blend soehendar yang merupakan kopi campuran arabika dan robusta. Kafe Soehendar Coffe ini beroperasi mulai pukul 15.00 – 24.00 Wita.

### **1. Penilaian Konsumen terhadap Tingkat Harapan dan Tingkat Kenyataan pada Kualitas Kopi**

Perhitungan tingkat kesesuaian bertujuan untuk mengukur apakah kenyataan “Kafe Soehendar Coffe” sudah sesuai dengan harapan konsumen. Dalam hal ini apabila tingkat kesesuaian (TK) lebih dari 100 persen, maka kinerja (kenyataan) kafe sudah memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen dan dapat dikatakan bahwa konsumen sudah merasa sangat puas. Demikian juga sebaliknya, apabila nilai tingkat kesesuaian (TK) kurang dari 100 persen, maka kinerja (kenyataan) kafe belum memenuhi harapan konsumen, hal ini berarti

konsumen belum merasa puas terhadap kinerja kafe.

Hasil perhitungan tingkat kesesuaian dari masing-masing sub variabel masih berada dibawah 100 persen, yang dapat diartikan bahwa kinerja “kafe Soehendar Coffe” belum memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen belum puas terhadap kinerja “kafe Soehendar Coffe”. Pihak Kafe sebaiknya terus meningkatkan kinerja agar dapat memenuhi harapan konsumen agar konsumen menjadi puas dan loyalitas akan terbentuk terhadap kafe.

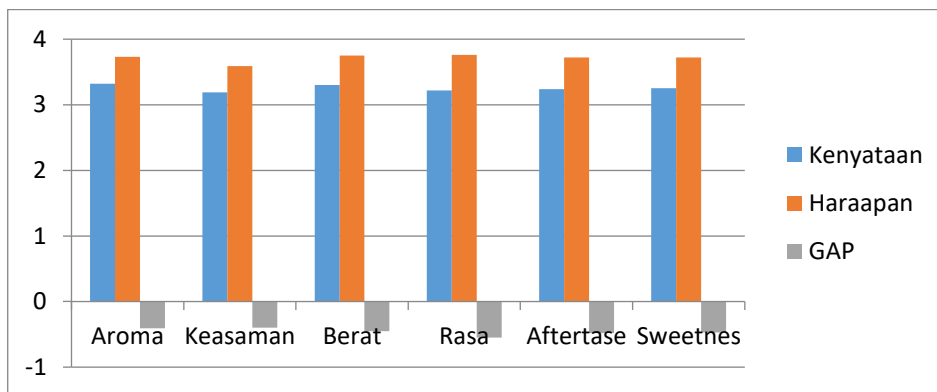
### **2. Penilaian Konsumen terhadap Tingkat Harapan dan Tingkat Kenyataan pada Sub Variabel Kualitas Pelayanan**

Perhitungan tingkat kesesuaian bertujuan untuk mengukur apakah kenyataan “Kafe Soehendar Coffe” sudah sesuai dengan harapan konsumen. Hasil perhitungan tingkat kesesuaian dari masing-masing sub variabel masih berada dibawah 100 persen, yang dapat diartikan bahwa kinerja “kafe Soehendar Coffe” belum memenuhi harapan konsumen, sehingga konsumen belum puas terhadap kinerja “kafe Soehendar Coffe”. Pihak Kafe sebaiknya terus meningkatkan kinerja agar dapat memenuhi harapan konsumen agar konsumen menjadi puas dan loyalitas akan terbentuk terhadap kafe.

### **3. Tingkat kepuasan konsumen Terhadap Kualitas Kopi**

Analisis kepuasan Konsumen yang digunakan adalah IPA. Analisis ini berdasarkan tingkat harapan dan kenyataan (Supranto, 2011: 241). Adapun hasil setiap Sub Variabel kualitas kopi.





Gambar 1. Diagram Batang GAP Kepuasan Konsumen Variabel Kualitas Kopi

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa GAP tertinggi (0,55) terletak pada sub variabel rasa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi pada sub variabel ini tetapi pihak manajemen belum dapat memenuhi dengan baik atau maksimal. Dalam penelitian ini, IPA digunakan untuk menampilkan dalam diagram kartesius perbandingan antara tingkat harapan konsumen yang disimbolkan dalam (Y) dengan tingkat kinerja (kenyataan) Kafe Soehendar Coffe yang disimbolkan dalam (X). Pada gambar 19 telah disajikan diagram kartesius dengan sumbu (X) adalah rata-rata tingkat kinerja (kenyataan), sedang sumbu (Y) adalah rata-rata tingkat harapan. Berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh baik tingkat kenyataan (X) atau pun tingkat harapan (Y), maka terbentuk garis tegak lurus yang saling berpotongan pada titik rata-rata dan yaitu pada titik (3,25;3,71).

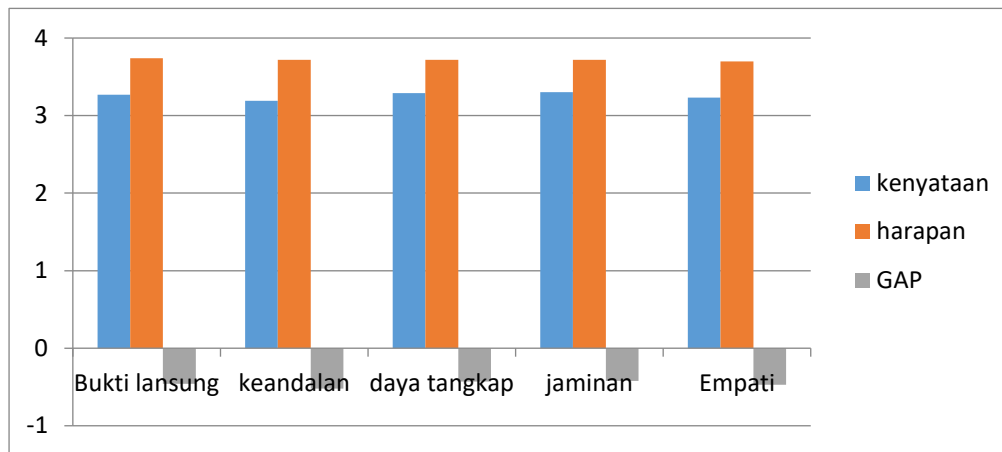
Pada pengukuran ini, sub variabel kualitas kopi diplotkan ke dalam diagram kartesius untuk mengetahui kedudukan masing-masing sub variabel dalam kuadran prioritas. Hasil pengukuran berbagai sub variabel tersebut

didasarkan pada tingkat kepentingan (harapan) konsumen dan tingkat kinerja (Kenyataan) Kafe Soehendar Coffe, sehingga dapat membantu pihak Kafe Soehendar Coffe untuk melakukan perbaikan-perbaikan pada Sub Variabel yang dianggap penting oleh konsumen.

Berdasarkan analisis dengan metode IPA, maka sub variable rasa, aftertaste, dan sweetnes berada pada kuadran A (3,22 ; 3,76), sub variabel aroma dan berat berada pada kuadran B (3,30 ; 3,75), dan sub variabel keasaman, berada pada kuadran C (3,19; 3,59), sementara itu tidak ada sub variabel atau sub variabel yang berada pada kuadran D.

#### 4. Tingkat kepuasan konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan

Analisis kepuasan Konsumen yang digunakan adalah IPA. Analisis ini berdasarkan tingkat harapan dan kenyataan (Supranto, 2011: 241). Adapun hasil setiap Sub Variabel kualitas pelayanan. Analisis ini dapat digambarkan pada tabel 20 berikut ini.



Gambar 2. Diagram Batang GAP Kepuasan Konsumen Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa GAP tertinggi (0,52) terletak pada sub variabel Bukti Keandalan (realbility). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menaruh harapan yang tinggi pada subvariabel ini tetapi pihak manajemen belum dapat memenuhi dengan baik atau maksimal.

Pada gambar 9 telah disajikan diagram kartesius dengan sumbu (X) adalah rata-rata tingkat kinerja (kenyataan), sedang sumbu (Y) adalah rata-rata tingkat harapan. Berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh baik tingkat kenyataan (X) atau pun tingkat harapan (Y), maka terbentuk garis tegak lurus yang saling berpotongan pada titik rata-rata dan yaitu pada titik (3,25;3,719).

Berdasarkan analisis dengan metode IPA, maka sub variable Keandalan (realbility) berada pada kuadran A; sub variabel Bukti langsung (tangibles) , Daya tangkap (responsiveness), dan Jaminan (assurance) berada pada kuadran B, dan Empati berada pada kuadran C, sementara itu tidak ada sub variabel atau sub variabel yang berada pada kuadran D.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen belum puas terhadap kinerja “kafe Soehendar Coffe” pada kualitas produk, Analisis dengan menggunakan metode IPA, sub variabel rasa, aftertaste, dan sweetnes menjadi prioritas utama, Sub variabel body dan aroma menjadi prioritas prestasi, Sub variabel keasaman menjadi prioritas rendah.
2. Konsumen belum puas terhadap kinerja “kafe Soehendar Coffe” pada kualitas pelayanan, Hasil analisis dengan menggunakan metode IPA, sub variabel Keandalan (realbility) menjadi prioritas utama, Sub variable bukti langsung, daya tangkap, dan jaminan menjadi prioritas prestasi, dan Sub variabel empati menjadi prioritas rendah.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: Hendaknya para karyawan Kafe Soehendar Coffe mampu mendorong peningkatan kualitas kopi melalui peningkatan rasa kopi dan inovasi produk dan kualitas pelayanan. Hendaknya para karyawan Kafe Soehendar Coffe mampu

## KESIMPULAN

memperhatikan kualitas pelayanan dan memperbaiki kinerja perusahaan serta menjaga

kinerja yang telah dimiliki agar terjadi peningkatan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 2010. prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Gasperez, V (2013). *Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep-konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*. Gramedia Pustaka Utama dan Yayasan Indonesia Emas. Jakarta.
- Pusparani, Putu Ayu Yulia dan Ni Made Rastini., 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (Dslr) Di Kota Denpasar, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 3, No. 3:1311-1319
- Rahardjo P. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta : Penerbar Swadaya
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta