

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
KUALITAS MINUMAN KOPI ARABIKA
DI OTTEN COFFEE**

S K R I P S I

Oleh :

AHMAD MAULANA MALIK IBRAHIM
NPM: 1404300120
Program Studi: AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020

ANALISIS TINGKAT KEPuasan KONSUMEN TERHADAP
KUALITAS MINUMAN KOPI ARABIKA
DI OTTEN COFFEE

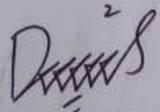
SKRIPSI

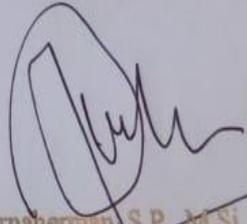
Oleh:

AEDINDA MAULANA KHALIK IBRAHIM
NPM. 1406100120
Program Studi: AGRIBISNIS

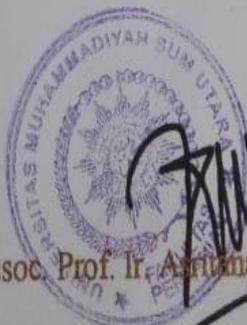
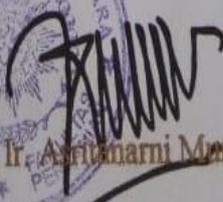
Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Sertifikat pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing


Desi Novita, S.P., M.Si.
Ketua


Surnaherman, S.P., M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan



Assoc. Prof. Ir. Arif Marni Mamar, M.P.

Tanggal Lulus 14-08-2020

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Ahmad Maulana Malik Ibrahim
NPM : 1404300120
Judul : ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
KUALITAS MINUMAN KOPI ARABIKA DI OTTEN
COFFEE.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi Arabika di Otten Coffee adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, November 2020

Yang menyatakan



Ahmad Maulana Malik Ibrahim

RINGKASAN

AHMAD MAULANA MALIK IBRAHIM (1404300120) Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi Arabika di Otten Coffee. Dibimbing oleh **Ibu Desi Novita S.P., M.Si** dan **Bapak Surnaherman, S.P., M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas minuman kopi arabika serta untuk mengetahui pengaruh kualitas minuman kopi arabika terhadap kepuasan konsumen. Pemilihan lokasi penelitian yaitu di Otten Coffee, dilakukan dengan pertimbangan bahwa Otten Coffee merupakan salah satu kedai kopi populer dikalangan penikmat kopi yang ada di Kota Medan. Lokasi penelitian dilakukan di Otten Coffee Jl. Kruing No.3 EF, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan.

Metode penentuan sampel ini dilakukan dengan metode accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel yang cara memperoleh data untuk sampel tersebut dengan cara insidental atau secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tingkat kepuasan konsumen Otten Coffee terhadap kualitas minuman kopi arabika yang di analisis dengan menggunakan metode CSI diperoleh nilai 0,7441 atau 74,41%. Berdasarkan kriteria nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) nilai ini berada pada rentang nilai 0,66-0,80 atau 66-80% yaitu dalam kategori puas. Sehingga dapat di simpulkan bahwa secara umum tingkat kepuasan konsumen Otten Coffee dikatakan memuaskan. Hasil statistik uji t untuk kualitas produk minuman kopi didapatkan nilai t hitung yaitu sebesar 4,877 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,05$) maka keputusannya tolak H_0 dan terima H_1 . Artinya secara parsial kualitas produk minuman kopi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kopi, Kualitas, Kepuasan Konsumen

RIWAYAT HIDUP

Ahmad Maulana Malik Ibrahim, lahir pada tanggal 26 Juni 1995 di Medan Marelan, Kota Medan. Putra ketiga dari tiga bersaudara anak dari ayahanda Syariffudin dan Ibunda Gianti.

Jenjang Pendidikan yang pernah ditempuh adalah :

1. Pada tahun 2001 - 2007 telah menyelesaikan pendidikan di SD Negeri 065000 Medan .
2. Pada tahun 2007 - 2010 telah menyelesaikan pendidikan di SMP Melati Medan.
3. Pada tahun 2010 - 2013 telah menyelesaikan pendidikan di SMK Sinar Husni Medan.
4. Pada tahun 2014 diterima sebagai mahasiswa pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pengalaman masa kuliah di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

1. Mengikuti Masa Penyambutan Mahasiswa Baru (MPMB) pada tahun 2014
2. Pada tahun 2017 Melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN 4 Dolok Ilir.
3. Pada tahun 2019 melaksanakan penelitian skripsi dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi Arabika di Otten Coffee.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tersayang Ayahanda Syariffudin dan Ibunda Gianti yang telah mendidik dan memberikan semangat berupa dukungan, do'a dan materi kepada penulis.
2. Ibu Desi Novita, S.P., M.Si selaku ketua pembimbing penulis dalam menyusun skripsi.
3. Bapak Surnaherman, S.P., M.Si selaku anggota pembimbing penulis dalam menyusun skripsi.
4. Ibu Khairunnisa Rangkuti S.P, M.Si selaku Ketua Jurusan Agribisnis.
5. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Para dosen yang ada di Fakultas Pertanian terkhusus program studi Agribisnis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Pihak Otten Coffee dan konsumen yang telah memberikan informasi dan segala bantuan yang diberikan kepada penulis.
8. Abang saya Rahmad Hidayattullah dan kakak saya Aisyah yang telah mendoakan dan mendukung penulis dalam meraih gelar sarjana semoga

kita dapat menjadi anak yang berbakti dan membahagiakan kedua orangtua.

9. Teman seperjuangan angkatan 2014 khususnya Agribisnis 3 yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu yang selalu memberikan bantuan dan semangat.
10. Sahabat-sahabat penulis Rizky Pratama, Dessy Mulyasari, Irpan Maulana, Saskia Ulfa, Sri Hartati, Iyus, Rosliansyah, Faris, Teguh yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah semua ini diserahkan dan semoga Allah memberikan imbalan yang setimpal pada mereka yang telah memberikan bantuan, Aamiin Yaa Rabbal'Aalamiin.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beriring salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad Saw. Skripsi ini berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi Arabika di Otten Coffee”. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Studi Strata 1 (S1) pada program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas minuman kopi arabika serta untuk mengetahui pengaruh kualitas minuman kopi arabika terhadap kepuasan konsumen di Otten Coffee. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Otten Coffee sebagai responden.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dari skripsi ini, baik dari segi materi maupun penulisannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis agar penelitian ini menjadi lebih sempurna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Maret 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP.....	ii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian.....	5
Kegunaan Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
Landasan Teori	6
Penelitian Terdahulu	18
Kerangka Pemikiran	20
Hipotesis.....	21
METODE PENELITIAN.....	22

Metode Penelitian.....	22
Metode Penentuan Lokasi	22
Metode Pengambilan Sampel	22
Metode Pengumpulan Data	23
Metode Analisis Data	23
Defenisi dan Batasan Operasional.....	28
DESKRIPSI UMUM PERUSAHAAN.....	28
Sejarah dan perkembangan Otten Coffee.....	28
Karakteristik Responden	30
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
Tingkat Kepuasan Konsumen	36
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	39
KESIMPULAN DAN SARAN.....	41
Kesimpulan.....	41
Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN.....	44

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skor Penilaian Tingkat Kinerja dan Kepentingan Konsumen...	23
2.	Kriteria Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	26
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	31
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung .	32
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
7.	Bobot Penilaian Tingkat Kepentingan (Harapan) Konsumen ..	34
8.	Bobot Penilaian Tingkat Kepuasan (Kinerja) Konsumen.....	35
9.	Tingkat Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction Index</i>)..	37
10.	Hasil Regresi Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen ..	39

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	20

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden	44
2.	Tingkat Kepentingan (Harapan) Konsumen	45
3.	Tingkat Kinerja (Kenyataan) Otten Coffee.....	47
4.	Kepuasan Konsumen	49
5.	Data Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi di Otten Coffee.....	51
6.	Hasil Output SPSS	52

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga diperlukan adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen mengharapkan produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan agar dapat memuaskan mereka. Kepuasan konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kopi adalah salah satu hasil komoditi dari perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya serta berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi juga merupakan komoditi terpenting dengan penghasilan satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi Arabika dan 26% berasal dari spesies kopi Robusta dan 4% berasal dari spesies lainnya (Rahardjo, 2012).

Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat di gemari oleh masyarakat Indonesia karena rasa dan aromanya. Minuman ini di gemari oleh segala umur secara turun temurun (Haryanto 2012). Komponen yang terdapat pada kopi adalah kafein, kaffeol, trigonelin, asam amino, karbohidrat, asam alifatik, asam chlorogenat, lemak, mineral, komponen volatil, dan komponen karbonil. Kafein yang terdapat dalam kopi

merupakan stimulan dari sistem saraf pusat sehingga dapat meningkatkan kinerja otak (Panggabean, 2011).

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. Disamping itu ada yang memilih cara menikmati kopi di warung kopi biasa dengan harga yang relatif murah tetapi memberikan kepuasan rasa kopi yang dinikmatinya.

Coffee shop menurut (Wiktionary, 2010) bisa diartikan sebuah *café* kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snaks, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Para penikmat kopi dapat datang ke *coffee shop* dengan mudah dan menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Tentunya hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk minuman kopi yang mempunyai kualitas bagus sehingga akan berdampak kepada kepuasan konsumen.

Menurut Render dan Herizel (1997) kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi. Kualitas dapat diukur berdasarkan produk yang dihasilkan untuk konsumen. Produk akan menarik minat para konsumen apabila diimbangi dengan kualitas yang baik. Salah satu nilai utamanya adalah kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2006), kualitas produk yaitu kemampuan

suatu produk berdasarkan fungsinya yang meliputi daya tahan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan nilai-nilai lainnya. Demi menjaga kualitas produk, pihak perusahaan perlu mengadakan standar - standar operasional secara berkesinambungan sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Seperti yang telah diterangkan pada pernyataan di atas, untuk mengukur kualitas produk terdapat dimensi atau sub-variabel yang terkandung di dalamnya seperti *performance* (kinerja) dimana kinerja disini menerangkan tentang karakteristik dasar produk, *features* (keistimewaan) menerangkan tentang penyempurnaan pada produk dasar, *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) menerangkan tentang standarisasi kualitas produk dan *aesthetics* (estetika) menerangkan kualitas produk dari segi tampilan fisik.

Dalam perihal mengenai memuaskan konsumen, maka sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2007) kepuasan adalah respon atau tanggapan mengenai pemenuhan kebutuhan melalui penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Konsumen merupakan pihak yang merasakan dampak langsung dari suatu produk, sehingga produk yang dihasilkan harus dapat memenuhi kepuasan konsumen. Seperti yang telah dipaparkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dikutip dari pernyataan di atas kepuasan konsumen dapat tercapai apabila produk atau jasa yang berkualitas mampu memenuhi harapan konsumen.

Perkembangan *coffee shop* khususnya di kota Medan sudah dikatakan cukup pesat. Hal ini dibuktikan dengan munculnya beberapa *coffee shop* baru yang memiliki konsep maupun keunikan produk minuman kopi yang mereka tawarkan untuk para penikmat kopi. Di samping itu, banyak kalangan masyarakat yang lebih selektif dalam hal pemilihan *coffee shop* hanya untuk menikmati secangkir minuman kopi yang berkualitas.

Di Kota Medan sudah banyak sekali warung dan kafe/ *coffee shop*, dengan berbagai konsep dan menu yang di tawarkan salah satunya adalah Otten Coffee. Awal berdirinya Otten Coffee House ini sejak tahun 2008 yang dimulai dari pengalaman seringnya minum kopi ditengah-tengah kesibukan dan menjadi hobi, sehingga tercetus untuk membuat kedai kopi/*coffee shop* yang menawarkan berbagai jenis kopi yang disajikan dingin maupun panas. Kini setelah berjalan 4 tahun lebih dan mulai berkembang, maka Otten Coffee mulai melakukan Roasting Coffee sendiri pada awal tahun 2012 dan mulai memasarkan kopi serta alat-alat kopi seperti penggiling kopi (Grinder), mesin espresso, penyeduhan kopi (Manual Brew), barista tools, dan aksesoris-aksesoris kopi, Otten Coffee juga melakukan ekspor kopi Mandheling yang terkenal dari Indonesia ke berbagai Negara.

Otten Coffee merupakan salah satu kedai kopi terbesar dan populer dikalangan penikmat kopi yang ada di Kota Medan. Tempat yang tidak banyak dilewati oleh transportasi umum dan tidak mudah untuk dijangkau serta di temukan oleh konsumen, tidak menjadikan Otten Coffee sepi dari pengunjung. Ramainya konsumen di Otten Coffee menjadi hal yang menarik untuk diteliti, melihat banyaknya pesaing sejenis di daerah tersebut. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian

yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi Arabika Di Otten Coffee”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas minuman kopi arabika di Otten Coffee ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas minuman kopi arabika terhadap kepuasan konsumen di Otten Coffee ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas minuman kopi arabika di Otten Coffee ?
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas minuman kopi arabika terhadap kepuasan konsumen di Otten Coffee ?

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan dalam menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi.
2. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pemilik coffee shop dalam menjalankan usahanya.
3. Sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Sejarah Kopi

Pertama kali kopi ditemukan di Ethiopia pada abad ke 9 oleh seorang penggembala yang menyadari domba - domba gembalanya menjadi hiperaktif setelah mengkonsumsi sejenis buah bulat berukuran kecil yang tumbuh subur di sekitar tempat menggembala. Tempat asal penggembala tersebut dikenal dengan nama Kaffa, dan dari tempat itulah muncul istilah kopi atau coffee. Sejak saat itu kopi menjadi minuman terkenal di seluruh dunia (Rahardjo, 2012).

Konsumsi kopi dunia dari jenis kopi arabika mencapai 70%, 26% dari jenis kopi robusta, dan 4% dari jenis kopi lainnya. Kopi arabika (*coffea arabica*) berasal dari Afrika, yaitu dari daerah pegunungan di Ethiopia. Namun, kopi arabika baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Jazirah Arab. Melalui pedagang Arab, minuman kopi mulai menyebar ke daratan lainnya. Awalnya mereka mencoba memakan buah kopi dan merasakan adanya tambahan energi. Dengan semakin berkembangnya ilmu dan teknologi, buah kopi dimanfaatkan menjadi minuman seperti saat ini (Najiyati, 2004).

Saat ini, sebagian besar tanaman kopi yang dibudidayakan di Indonesia adalah kopi robusta (90%) dan sisanya kopi arabika. Penanaman kopi di Indonesia dimulai pada tahun 1696 dengan menggunakan jenis kopi arabika. Namun, penanaman jenis kopi ini kurang berhasil. Tahun 1699 pemerintah Hindia Belanda mendatangkan lagi kopi arabika, kemudian berkembang dengan baik di Pulau Jawa. Kopi arabika yang dikenal sebagai kopi jawa (*java coffee*) tersebut memiliki kualitas yang sangat baik dan

merupakan komoditas ekspor penting selama lebih dari 100 tahun (Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia, 2012)

Ada empat jenis kopi yang dikenal, yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, dan kopi ekselsa. Kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara komersial, yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Sementara itu, kelompok kopi liberika dan kopi ekselsa kurang ekonomis dan kurang komersial, karena memiliki banyak variasi bentuk, ukuran biji serta kualitas cita rasanya (Najiyati, 2004).

Kopi arabika dan kopi robusta memasok sebagian besar perdagangan kopi dunia. Jenis kopi arabika memiliki kualitas cita rasa tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan kopi robusta sehingga harganya lebih mahal. Kualitas cita rasa kopi robusta di bawah kopi arabika, tetapi kopi robusta resistan terhadap penyakit karat daun. Oleh karena itu, luas areal pertanaman kopi robusta di Indonesia lebih besar dari pada luas areal pertanaman kopi arabika sehingga produksi kopi robusta lebih banyak.

2. Coffee shop

Definisi coffee shop menurut (Wiktionary, 2010) bisa diartikan sebuah kafe atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan berbagai jenis minuman lainnya, serta makanan ringan, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Para penikmat kopi dapat datang ke coffee shop dengan mudah dan menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Tentunya hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk minuman kopi yang mempunyai kualitas baik sehingga akan berdampak kepada kepuasan konsumen.

Pengertian kafe atau warung kopi sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang terjangkau.

3. Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan apapun dari usahanya. Menurut Lupiyoadi (2001) yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Gaspersz (2003) terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu :

1) *Performance*

Kinerja merupakan karakteristik dasar suatu produk, karena setiap produk yang dihasilkan tentu mempunyai fungsi dan peran dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Contoh : kopi merupakan minuman yang terbuat dari biji kopi dengan beragam rasa yang unik untuk dinikmati konsumen.

2) Keistimewaan tambahan (*Features*)

Penambahan pada produk inti berfungsi untuk meningkatkan dan menyempurnakan produk. Contoh : keistimewaan kopi selain bisa dinikmati dengan keunikan rasa yang dihasilkan, minuman kopi juga memiliki kandungan antioksidan dan nutrisi yang bermanfaat bagi kesehatan.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan produk merupakan sejauh mana peluang keberhasilan produk tersebut dapat bertahan sehingga bisa dipergunakan dalam kurun waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan maupun perubahan. Contoh : cara kita dalam menikmati secangkir kopi dengan meminum langsung atau membungkus kopi untuk dibawa pulang. Keandalan disini bermakna ada atau tidaknya perubahan rasa pada kopi yang dikonsumsi langsung dengan rasa pada kopi yang di bawa pulang.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Pada bagian ini produk dinilai berdasarkan warna, bentuk, ukuran serta pengoperasiannya telah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan atau belum. Contoh : kesesuaian mesin atau alat yang digunakan pada proses pembuatan minuman kopi apakah sudah sesuai dengan standar operasional atau belum.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Dimensi ini berhubungan dengan ketahanan produk saat dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu. Minuman kopi tidak termasuk kedalam dimensi daya tahan, karena merupakan barang yang langsung habis saat dikonsumsi.

6) *Serviceability*

Dimensi ini berkaitan dengan kemudahan suatu produk untuk diperoleh konsumen dan pelayanan yang mencakup kenyamanan, kompetensi dan kecepatan. Contoh : pelayan menyajikan hidangan dengan ramah dan sopan, serta suasana tempat yang nyaman.

7) Estetika

Dimensi ini kualitas produk dinilai dari segi tampilan fisik yang mencakup tampilan yang menarik, rasa, bau, corak serta daya tarik tersendiri kepada konsumen. Contoh : penyajian kopi dengan tambahan topping menarik (*coffee art*), makanan pendamping berupa *cookies* agar menarik konsumen.

4. Kualitas minuman kopi

Untuk menghasilkan minuman kopi yang berkualitas, biji kopi yang dipilih harus yang terbaik sehingga menciptakan minuman yang berkarakter baik dari segi rasa maupun aroma.

Pengolahan biji kopi yang telah sesuai standar akan menghasilkan kualitas fisik dan cita rasa biji kopi yang maksimal. Kualitas cita rasa kopi merupakan perpaduan antara kualitas bahan baku dengan cara pengolahan buah kopi (Pudji Raharjo, 2012)

Cita rasa 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) standarisasi karakteristik cita rasa kopi adalah sebagai berikut:

a. Aroma

Langkah pertama untuk menentukan karakteristik dan citarasa kopi adalah melalui aromanya. Secara umum ada beberapa karakteristik aroma kopi seperti *earthy*, *spice*, *floral*, atau *nutty*. Kopi yang telah diseduh akan menghasilkan aroma yang dapat menggambarkan rasa dari kopi tersebut. Belajar menentukan aroma kopi yang tepat merupakan langkah penting untuk lanjut ke tahap berikutnya.

b. Acidity / keasaman

Tahap kedua adalah identifikasi mengenai kadar keasaman (*acidity*). Pada tahap ini kita tidak membahas tentang unsur kimia yang terkandung dalam kopi seperti H₂O, pH, fenol dan lainnya, kita berbicara mengenai rasa asam yang terasa di lidah bagian atas. Rasa asam pada secangkir kopi dapat dianalogikan layaknya asam pada buah citrus. Umumnya ada 3 level keasaman yaitu rendah, medium, dan tinggi. Tingkat keasaman tinggi biasa disebut dengan istilah bright dan keasaman rendah biasa disebut dengan tangy atau crisp. Kopi yang memiliki tingkat keasaman rendah akan terasa ringan dan halus di mulut, dan biasanya memiliki aftertaste yang lebih lama.

c. Body/ berat

Defenisi berat disini yaitu apakah kopi tersebut terasa berat/full di mulut saat mengkonsumsi kopi tersebut. Full body merupakan kopi yang pada saat dikonsumsi memiliki rasa yang kuat dan mulut terasa penuh. Kopi yang saat diminum terasa halus dan ringan dimulut dapat diartikan ciri khasnya adalah light body. Analoginya seperti mengkonsumsi susu rendah lemak dan susu tinggi lemak. Akan terasa lain dimulut, susu rendah lemak terasa ringan dan halus, sedangkan susu biasa terasa menempel di mulut.

d. Flavour (Rasa)

Uji citarasa kopi selanjutnya adalah rasa atau karakter dari rasa kopi tersebut. Definisi karakter dari rasa kopi seperti rasa buah (fruity), rasa coklat (cocoa), citrus, dan

lain-lain. Ketika mengonsumsi kopi, layaknya sedang mengonsumsi jenis herbal atau buah tertentu.

e. Aftertaste

Aftertaste adalah citarasa kopi yang mampu bertahan paling lama dimulut. Citarasa lain dapat bertahan sebentar tetapi aftertaste bisa bertahan lebih lama atau sering disebut long aftertaste. Kopi dengan citarasa yang bertahan lama (long aftertaste yang tinggi) akan dicari para pecinta kopi. Aftertaste terjadi karena rasa kompleks yang tinggal lebih lama didalam mulut. Ibaratnya seperti permen rasa lemon dan mint, permen rasa mint mempunyai citarasa yang lebih lama jika dibandingkan permen rasa lemon.

f. Sweetness

Kopi arabika mempunyai kadar manis yang lebih besar dari pada kopi robusta. Jika disangrai dengan baik maka kopi arabika akan terasa manis. Terutama jika menggunakan kopi arabika terbaik dengan cacat sekunder yang kecil dan tanpa cacat primer. Kopi yang memiliki citarasa manis menyebabkan penikmatnya merasa rileks. Tingginya rasa manis yang terkandung dalam kopi menunjukkan kualitas kopi yang sangat baik. Rasa manisnya seperti rasa manis pada gula pasir, tebu atau seperti gula aren. Manis kopi yang dimaksud berbeda dengan kopi yang dicampur dengan gula, manisnya kopi tersebut mampu membuat kita tak mau berhenti mengkonsumsinya. Rasa manis pada kopi di ibaratkan seperti memakan buah melon dan buah semangka matang. Dua-duanya mempunyai rasa manis, namun biasanya semangka akan terasa lebih manis dari pada melon.

Untuk menguasai 6 tahapan dalam cupping test kopi ini bukanlah hal mudah. Harus memulai dengan dengan mencoba minum kopi tanpa gula, dan harus mulai

mencoba meminum kopi dari berbagai daerah di Indonesia. Dengan itu kita akan terbiasa mendefinisikan karakter dari citarasa kopi tersebut.

5. Kepuasan Konsumen

Menurut Rangkuti (2011) kepuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja sosial yang dirasakannya setelah pemakaian. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan adalah hal yang penting bagi perusahaan, agar bisa membandingkan posisi perusahaan terkait dengan perusahaan pesaing dan pengguna akhir, serta dapat mengetahui bagian apa yang harus di tingkatkan.

Menurut Simamora (2004), sesudah terjadinya pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen mendasarkan harapannya dari informasi yang diterimanya tentang produk. Jika konsumen memperoleh hasil yang ternyata tidak sesuai harapannya, maka konsumen merasa tidak puas. Dan konsumen akan puas jika barang yang diperoleh sesuai dengan harapannya.

Pengertian kepuasan konsumen menurut Umar (2005) adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Jika pelanggan sudah merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka akan sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperoleh terhadap kinerja yang diharapkan.

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan keuntungan dan mempertahankan konsumen. Konsumen dalam pandangan tradisional adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Semua usaha manajemen diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya, selain itu Tjiptono (2001) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembelian dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (outcome) yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan.

Jadi kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan jika kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas, senang dan gembira (Kolter, 1997).

Kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya :

- 1) Perusahaan dan konsumen memiliki hubungan kompatibel.
- 2) Menciptakan kesan yang baik untuk pembelian selanjutnya
- 3) Mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan
- 4) Terciptanya rekomendasi konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Harapan konsumen memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa). Konsumen akan menggunakan

harapannya sebagai standar atau acuan dalam menentukan kualitas barang atau jasa. Karena konsumenlah yang merasakan langsung hasil dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, maka hanya merekalah yang bisa menentukan dan menyampaikan kualitas produk seperti apa yang mereka inginkan. Faktor-faktor yang menentukan konsumen meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut-mulut, dan iklan (Tjiptono, 2006). Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Irawan (2003) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mendorong nilai kepuasan konsumen adalah :

a. Kualitas produk

Konsumen puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Persepsi konsumen terhadap produk baik berupa barang maupun jasa ditentukan oleh kualitas produk tersebut.

b. Harga

Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga menjadi hal yang tidak penting bagi konsumen yang tidak sensitif harga. Untuk industri ritel, komponen ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan cukup besar.

c. Kualitas Pelayanan

Kepuasan konsumen yang disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diterima dapat diamati dengan lima dimensi pokok yaitu: keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati serta berwujud (*tangible*).

d. Faktor emosi

Faktor emosi (*Emotional factor*) disebabkan oleh adanya nilai emosi yang diberikan oleh lingkungan atau brand suatu produk dan jasa seperti rasa bangga dan rasa percaya diri saat menggunakan suatu merek barang. Dari semua dimensi yang telah dipaparkan, faktor emosi adalah dimensi yang paling utama dirasakan oleh konsumen setelah proses pembelian barang/ jasa dan dapat mempengaruhi dimensi lainnya.

Ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.

2. Survei Kepuasan Konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi dua arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

3. Ghost Shopping

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing untuk kemudian dibandingkan dengan kinerja perusahaan terkait.

4. Analisis Kehilangan Konsumen

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan mengetahui alasan konsumen tidak lagi mau menggunakan barang atau jasa perusahaannya (Kolter, 1998).

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan Berry (2007) menyebutkan sepuluh faktor penentu kepuasan (*ten domains of satisfactions*) yang mempengaruhi perilaku kepuasan konsumen, salah satunya adalah kualitas produk.

Dari kedua teori tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dimana kualitas produk yang dimaksud adalah minuman kopi. Kualitas produk minuman kopi yang baik tentu menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen maupun pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Elan dewangkoro (2016) telah melakukan penelitian yang berjudul tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi dan kualitas pelayanan di Kafe Kopi Garasi, Candi Winangun Ngaglik, Sleman Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih belum puas terhadap kualitas produk kopi di Kafe Kopi Garasi. Hasil penelitian untuk kualitas produk yang menjadi prioritas utama yaitu atribut rasa, *aftertaste*, dan *sweetness*, yang menjadi prioritas prestasi yaitu atribut aroma dan *body*, serta yang menjadi prioritas rendah adalah atribut keasaman. Konsumen juga merasa belum puas dengan kualitas pelayanan Kafe Kopi Garasi. Hasil penelitian untuk kualitas pelayanan, yang menjadi prioritas utama yaitu pada atribut keandalan (*reability*), yang menjadi prioritas prestasi adalah atribut daya tangkap, bukti langsung dan jaminan, serta yang menjadi prioritas rendah adalah sub variabel empati.

Kartika (2017) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bangsawan Klaten. Hasil

penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan di Kedai Bangsawan Klaten tergolong baik. Kualitas produk berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bangsawan Klaten dengan nilai signifikan (32.10%). Kualitas pelayanan juga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bangsawan Klaten dengan nilai signifikan (32.70%). Secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bangsawan Klaten dengan nilai signifikan sebesar 64.80%.

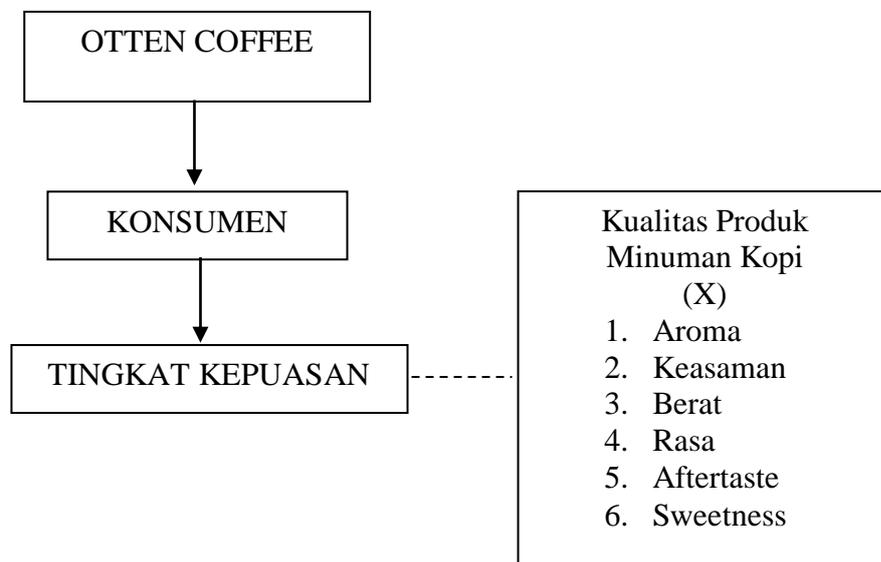
Akhsan Maulana (2017) melakukan penelitian yang berjudul analisis kepuasan konsumen *Coffee shop* taman kopi di Kota Serang serta implikasinya terhadap bauran pemasaran. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai CSI *Coffee Shop* Taman Kopi sebesar 73.13 persen yang berada pada kategori puas. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen telah merasa puas terhadap atribut-atribut yang ada di *Coffee Shop* Taman Kopi. Namun masih adanya 26.87 persen konsumen yang belum merasa puas, *Coffee Shop* Taman Kopi masih perlu meningkatkan kinerjanya.

Theresia Endriati (2010) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk kopi terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Postmo Alaya Samarinda. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi (r) menyatakan variabel kualitas produk memiliki hubungan yang sedang (cukup kuat) terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Postmo di Alaya Samarinda. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Postmo di Alaya Samarinda dan masih ada pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai t hitung diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Postmo di Alaya Samarinda.

Kerangka Pemikiran

American Society for Quality Control (dikutip Tjiptono, 2005) menyatakan bahwa kualitas atau mutu merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun yang tersirat. Kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kepuasan merupakan aspek penting yang diperhatikan Kedai Kopi karena dijadikan alat oleh konsumen untuk membandingkan hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Dengan terpenuhinya kepuasan tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk kembali datang ke Kedai Kopi, bahkan juga menarik konsumen baru



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan

—————> : menyatakan hubungan

----- : menyatakan pengaruh

Hipotesis Penelitian

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk minuman (kopi) dengan kepuasan konsumen.

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk minuman (kopi) dengan kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode studi kasus (case study). Yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan. Metode studi kasus (case study) merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek selama kurun waktu tertentu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi

Metode penentuan lokasi ditentukan dengan metode purposive atau secara sengaja yaitu di Kota Medan tepatnya di Otten Coffee Jalan Kruing Nomor 3 EF, Sekip, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan. Pemilihan lokasi penelitian tersebut dengan pertimbangan bahwa Otten Coffee merupakan salah satu kedai kopi terbesar dan populer dikalangan penikmat kopi yang ada di Kota Medan dengan pertimbangan karena Kota Medan merupakan daerah yang dekat dengan pusat keramaian dan aktifitas konsumen.

Metode Penentuan Sampel

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang cara memperoleh data untuk sampel tersebut dengan cara insidental atau secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian, sehingga semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel atau responden (Sugiono, 2010).

Menurut Kotler dan Gary (2009), jumlah sampel minimum yang bisa diambil dapat dilihat menurut metode penelitian yang digunakan. Jika metode penelitiannya

deskriptif – korelasional, maka jumlah sampel minimal adalah 30 sampel. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 30 orang karena telah mencapai syarat minimum sampel sehingga dalam statistik data dapat tersebar secara normal.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan wawancara maupun pemberian angket/ kuisioner secara langsung kepada konsumen di Otten Coffee. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari BPS maupun instansi terkait lainnya serta literatur yang mendukung penelitian ini.

Metode Analisis Data

Untuk menguji tingkat kepuasan konsumen digunakan analisis indeks kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penilaian sikap atau persepsi konsumen Otten Coffee akan menggunakan skala lima tingkat (skala Likert), dimana penilaian kinerja dan penilaian kepentingan skor seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Skor Penilaian Tingkat Kinerja dan Kepentingan Konsumen

Skor	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kinerja (X)
Skor 1	Tidak Penting	Tidak Setuju
Skor 2	Kurang Penting	Kurang Setuju
Skor 3	Cukup Penting	Cukup Setuju
Skor 4	Penting	Setuju
Skor 5	Sangat Penting	Sangat Setuju

Sumber: Simamora, 2002.

Customer Satisfaction Index (CSI) sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. Contohnya adalah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan. *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan

dari atribut-atribut produk/jasa. *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur.

Menurut Irawan (2003), pengukuran terhadap indeks kepuasan pelanggan (CSI) diperlukan, karena hasil dari pengukuran tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun mendatang. Selain itu, indeks diperlukan, karena proses pengukuran kepuasan konsumen bersifat terus menerus (*continuous*).

Untuk mengetahui besarnya *Customer Satisfaction Index* (CSI), maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Aritonang, 2005):

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS).

Nilai ini didapat dari nilai rata rata tingkat kepentingan dan nilai rata rata kinerja.

$$MIS = \frac{(\sum_{i=1}^n Y_i)}{n} \quad \text{dan} \quad MSS = \frac{(\sum_{i=1}^n X_i)}{n}$$

Keterangan :

n : jumlah responden

Y_i : Nilai kepuasan atribut ke i

X_i : Nilai kepentingan atribut ke i

2. Menentukan *Weight Factors* (WF).

Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^P MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan :

P : jumlah atribut kepentingan

i : jumlah atribut pemasangan ke i

3. Menentukan Weight Scores.

Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata rata tingkat kepuasan *Mean Satisfaction Score* (MSS).

$$WS = WFi \times MSS$$

4. Menentukan *Weight Total* (WT).

Bobot ini merupakan penjumlahan *Weight Score* (WS) dari seluruh atribut.

5. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Bobot ini merupakan pembagian *Weight Total* (WT) dengan skala nominal yang digunakan kemudian dikalikan 100 persen. Rumus CSI sebagai berikut :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p Wsi}{Hs} \times 100\%$$

Keterangan :

P : atribut kepentingan ke p

Hs : skala maksimum yang digunakan.

Kriteria indeks kepuasan menggunakan kisaran 0,00 hingga 1,00 (tidak puas hingga sangat puas), dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81 – 1,00	SANGAT PUAS
0,66 – 0,80	PUAS
0,51 – 0,65	CUKUP PUAS
0,35 – 0,50	KURANG PUAS
0,00 – 0,34	TIDAK PUAS

Sumber: Sumarwan, 2011.

Untuk menganalisis signifikansi kualitas minuman kopi arabika terhadap kepuasan konsumen digunakan model regresi linear sederhana, dimana menjadi dependen variabel (variabel terikat) adalah kepuasan konsumen Otten Coffee (Y) sedangkan faktor kualitas produk minuman kopi merupakan variabel independen (X). Adapun model regresi yang dimaksud adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

X = Kualitas produk minuman kopi.

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis:

- Uji t

Jika $\text{sig} > 0.05$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Jika $\text{sig} < 0.05$ maka H_1 diterima, H_0 ditolak.

Definisi dan Batasan Operasional

1. Konsumen adalah individu yang membeli dan mengonsumsi kopi.
2. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diperoleh terhadap kinerja yang diharapkan.
3. Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakter suatu produk/ jasa yang mempengaruhi kemampuannya dalam memuaskan konsumen.

4. Standarisasi karakteristik cita rasa kopi adalah aroma, keasaman, berat, rasa, aftertaste, dan sweetness.
5. Aroma adalah bau alami yang dihasilkan kopi setelah diseduh.
6. *Acidity* adalah tingkat keasaman dari kopi yang dirasakan saat meminumnya.
7. Berat (*Body*) adalah tekstur atau kekentalan kopi saat berada di dalam mulut.
8. Rasa (*Flavour*) adalah karakter dari rasa kopi.
9. Aftertaste adalah rasa yang tertinggal didalam mulut usai meminum kopi.
10. Sweetness adalah rasa manis alami dari kopi (tanpa tambahan gula)
11. Coffee shop atau kedai kopi adalah sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan cepat saji.
12. Penelitian ini dilakukan di coffee shop dikota medan tepatnya di Otten Coffee.
13. Sampel dalam penelitian ini yaitu para konsumen di Otten Coffee.
14. Kopi yang dijadikan objek penelitian yaitu minuman olahan berbahan dasar biji kopi arabika.

DESKRIPSI UMUM PERUSAHAAN

Sejarah dan Perkembangan Otten Coffee

Otten Coffee House lahir sejak tahun 2008 yang dimulai dari kecintaan Robin Boe dan Jhoni Kusno (owner Otten Coffee) terhadap kopi dan mengoleksi beragam alat kopi untuk hobi. Keseriusan mereka menekuni bisnis kopi hingga tercipta keinginan untuk membuat kedai kopi Otten Coffee House di bawah bendera PT Otten Coffee Indonesia. Otten Coffee berlokasi di Jalan Kruing Nomor 3 EF, Sekip, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara. Otten Coffee menawarkan beragam jenis minuman kopi yang disajikan panas maupun dingin. Visi Otten Coffee adalah mengopikan Indonesia, Otten Coffee ingin memudahkan semua penikmat kopi untuk mendapatkan kebutuhan minum kopi setiap hari

Pada awal tahun 2012 Otten Coffee telah melakukan proses roasting (menyangrai) sendiri biji kopi yang didapatkan dari petani di seluruh Indonesia. Kini kopi dengan jenis *roasted* produksi Otten Coffee sudah di ekspor ke Afrika, Australia, Malaysia, Singapura dan Jepang. Selain itu Otten Coffee juga mengekspor kopi yang populer dari Indonesia yaitu Mandheling ke berbagai Negara.

Saat ini Otten Coffee telah menjual sekitar 30 jenis kopi dari Indonesia dan mancanegara, antara lain kopi Aceh, kopi Luwak, kopi Jawa, kopi Bali, kopi Mandailing, kopi Gayo, kopi Brasil, kopi Colombia, dan lain sebagainya. Untuk bisnis peralatan kopi, target pasarnya adalah pasar lokal dan negara-negara di kawasan Asia Tenggara. Mereka menjual peralatan terkait kopi seperti mesin penggiling kopi (*grinder*), mesin espresso, mesin penyeduhan kopi (*manual brewer*), dan perangkat barista.

Otten coffee menyediakan segala jenis kebutuhan peminum kopi. Perlengkapan kopi selalu berkembang dan disesuaikan dengan tren yang selalu berubah setiap masa. Bagi penggemar kopi, kehadiran Otten Coffee House memberikan warna tersendiri. Peralannya, mereka tidak sekadar bisa menikmati secangkir kopi dengan berbagai pilihan rasa, melainkan juga diajari cara menyeduh kopi yang baik, apakah dengan *manual brew* atau mesin yang lebih canggih. Konsumen yang datang untuk membeli kopi akan mendapat kepuasan karena dapat melihat, menikmati, dan membeli sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, konsumen juga bisa melihat langsung proses pembuatan minuman kopi serta bertanya seputar kopi kepada barista, sehingga dapat menambah pengetahuan konsumen mengenai kopi.

Sejak 2013 Otten Coffee membuka kanal penjualan *online* (www.ottencoffee.co.id). Agar lebih optimal, di toko *online* tersebut diterapkan mekanisme *search engine optimization*, dan bergabung pula dengan Google Q Words. Selain itu, Otten Coffee pun bekerja sama dengan para *blogger* kopi, memasang iklan di Internet, bekerja sama dengan beragam situs jual-beli, perbankan, media sosial, dan sebagainya. Pada tahun 2014 Otten Coffee gencar mengikuti berbagai *event* besar seperti pameran, *expo food* dan sebagainya untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk yang ditawarkannya. Ekspansi gerai pun mulai dilakukan Robin. Saat ini yang sedang dikembangkan adalah gerai Otten Coffee House di Jakarta dan Bali.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah keseluruhan karakteristik yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu kegiatan yang menunjang

kehidupannya ke arah yang lebih baik. Karakteristik seseorang dapat mempengaruhi tindakan, pola pikir, serta wawasan yang dimilikinya. Karakteristik sosial ekonomi responden di daerah penelitian meliputi : jenis kelamin, umur, frekuensi berkunjung dan pekerjaan.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Otten Coffee di Jalan Kruing Nomor 3 EF, Sekip, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan. Adapun jumlah responden yang diambil yaitu sebanyak 30 orang.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Konsumen Otten Coffee di Kota Medan.

Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki – laki	21	70
Perempuan	9	30
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa konsumen yang datang mengunjungi Otten Coffee mayoritasnya adalah laki-laki, dengan persentase sebesar 70 persen. Untuk persentase pengunjung perempuan hanya sebesar 30 persen. Hal ini dikarenakan sebagian besar pecinta kopi adalah laki-laki, hanya beberapa wanita saja yang dapat menikmati kopi.

Jenis Kelamin



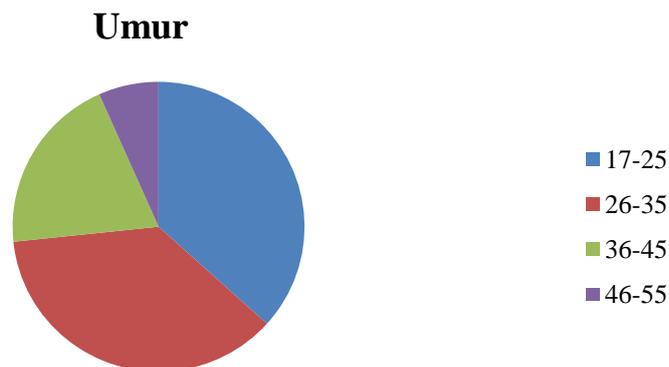
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Konsumen Otten Coffee di Kota Medan.

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17-25	11	36,67

26-35	11	36,67
36-45	6	20
46-55	2	6,66
>55	-	0
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan rentang umur 17-25 tahun berjumlah 11 orang yaitu 36,67%, rentang umur 26-35 tahun berjumlah 11 orang yaitu 36,67%, rentang umur 36-45 tahun berjumlah 6 orang yaitu 20%, sedangkan rentang umur 46-55 tahun sebanyak 2 orang yaitu 6,66%. Ini menunjukkan bahwa konsumen Otten Coffee di Kota Medan di dominasi oleh konsumen dengan rentang umur 17-35 tahun. Keadaan ini menggambarkan bahwa kelompok usia > 20 tahun merupakan kelompok yang umumnya memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian.



Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Konsumen Otten Coffee

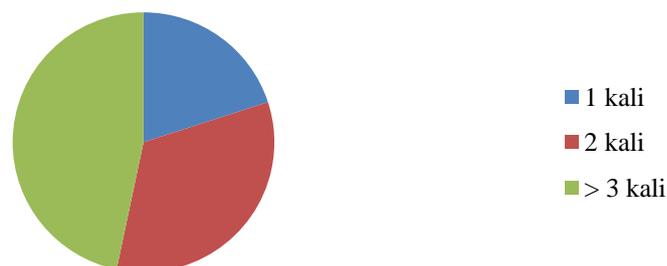
Frekuensi Berkunjung (Per bulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 kali	6	20
2 kali	10	33,3
> 3 kali	14	46,7
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa responden dengan frekuensi berkunjung 1 kali sebanyak 6 orang yaitu 20%, frekuensi berkunjung 2 kali sebanyak 10

orang yaitu 33,3%, sedangkan frekuensi berkunjung diatas 3 kali sebanyak 14 orang yaitu 46,7%. Ini menunjukkan bahwa konsumen Otten Coffee di Kota Medan rata-rata memiliki frekuensi berkunjung sebanyak 3 kali dalam sebulan. Berdasarkan penelitian konsumen yang berkunjung >3 kali dalam sebulan adalah pemilik usaha kopi atau orang yang ingin membuka usaha kedai kopi, mereka memilih membeli kopi dari Otten Coffee karena ketersediaan jenis kopi yang beragam dari berbagai daerah serta mesin penyeduh kopi juga ada di Otten Coffee.

Frekuensi berkunjung



Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Konsumen Otten Coffee di Kota Medan.

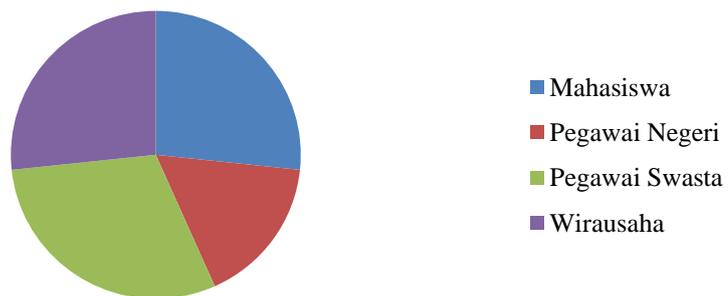
Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	8	26,67
Pegawai negeri	5	16,66
Pegawai swasta	9	30
Wirausaha	8	26,67
Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 8 orang yaitu 26.67%, pegawai negeri sebanyak 5 orang yaitu 16,66%, pegawai swasta sebanyak 9 orang yaitu 30%, dan wirausaha sebanyak 8

orang yaitu 26,67%. Ini menunjukkan bahwa konsumen Otten Coffee di Kota Medan di dominasi oleh konsumen dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta serta wirausaha yang ingin membeli kopi untuk di jual kembali maupun untuk sekedar dikonsumsi sendiri dirumah. Sehingga kelompok ini lebih memilih Otten coffee yang memiliki berbagai jenis kopi serta alat penyeduh kopi sebagai tempat untuk membeli dan menikmati kopi.

Pekerjaan



HASIL DAN PEMBAHASAN

Penilaian Konsumen Terhadap Tingkat Kepentingan dan Kenyataan pada Kualitas Minuman Kopi Arabika

Penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan (harapan) konsumen pada kualitas minuman kopi arabika di Otten Coffee dapat dilihat pada Tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7. Bobot Penilaian Tingkat Kepentingan (Harapan) Konsumen Otten Coffee

No	Indikator	TP (1)	KP (2)	CP (3)	P (4)	SP (5)	Bobot	Ket
1	Aroma kopi mewakili rasa kopi	-	-	-	25	5	125	Penting
2	Aroma kopi harum dan menggugah selera	-	-	-	20	10	130	Penting
3	Aroma memiliki karakter (memiliki ciri khas yang hanya dimiliki Otten Coffee)	-	-	3	26	1	118	Penting
4	Kopi memiliki rasa asam	-	-	6	24	-	114	Penting
5	Kopi memiliki cita rasa yang kuat	-	-	8	22	-	112	Penting
6	Kopi terasa ringan dan halus di mulut	-	-	-	27	3	123	Penting
7	Rasa kopi memiliki karakter (memiliki ciri khas yang hanya dimiliki Otten Coffee)	-	-	-	25	5	125	Penting
8	Kopi memiliki rasa buah (fruity; coklat, citrus; asam)	-	-	2	28	-	118	Penting
9	Rasa kopi seimbang antara pahit, manis, dan asam	-	-	-	23	7	127	Penting
10	Rasa kopi konstan (stabil) setiap penyajian	-	-	8	22	-	112	Penting
11	Rasa kopi yang bertahan lama di rongga mulut setelah diminum	-	-	13	17	-	107	Penting
12	Kopi memiliki rasa manis (sweetness) yang tinggi	-	-	10	20	-	110	Penting
13	Minum kopi di Otten Coffee membuat pelanggan lebih nyaman	-	-	8	22	-	112	Penting
14	Minuman kopi bersih saat disajikan	-	-	-	20	10	130	Penting
15	Minuman kopi yang ditawarkan bervariasi	-	-	10	20	-	110	Penting
16	Penyajian minuman kopi menarik	-	-	-	23	7	127	Penting
17	Kesesuaian harga minuman kopi yang ditawarkan	-	-	13	17	-	107	Penting
18	Kesesuaian volume/porsi minuman kopi yang ditawarkan	-	-	22	8	-	98	Cukup Penting
19	Kesesuaian temperatur/suhu minuman kopi saat disajikan	-	-	22	8	-	98	Cukup Penting
20	Penyajian minuman kopi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan	-	-	13	17	-	107	Penting

Sumber : Data Primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa persepsi konsumen sebagian besar keseluruhan faktor dinilai penting terhadap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Otten Coffee tersebut. Atribut yang jumlah bobot nilainya tertinggi adalah aroma dan kebersihan minuman dengan jumlah bobot 130. Hal ini dikarenakan aroma kopi yang harum dan berkarakter dapat dengan mudah menarik konsumen untuk terus membeli minuman kopi tersebut. Atribut yang jumlah bobotnya masih rendah terdapat pada kesesuaian volume/porsi dan kesesuaian temperatur dengan jumlah bobot 98 dan dinyatakan cukup penting, hal ini dikarenakan bahwa kesesuaian volume dan temperatur kurang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih kafe yang akan dikunjungi.

Tabel 8. Bobot Penilaian Tingkat Kepuasan (Kinerja) Konsumen Otten Coffee

No	Indikator	TS (1)	KS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	Bobot	Ket
1	Aroma kopi mewakili rasa kopi	-	-	5	25	-	115	Setuju
2	Aroma kopi harum dan menggugah selera	-	-	-	26	4	124	Setuju
3	Aroma memiliki karakter (memiliki ciri khas yang hanya dimiliki Otten Coffee)	-	-	10	20	-	110	Setuju
4	Kopi memiliki rasa asam	-	-	17	13	-	110	Cukup Setuju
5	Kopi memiliki cita rasa yang kuat	-	-	4	26	-	116	Setuju
6	Kopi terasa ringan dan halus di mulut	-	-	-	30	-	120	Setuju
7	Rasa kopi memiliki karakter (memiliki ciri khas yang hanya dimiliki Otten Coffee)	-	-	14	16	-	106	Setuju
8	Kopi memiliki rasa buah (fruity; coklat, citrus; asam)	-	-	7	23	-	113	Setuju
9	Rasa kopi seimbang antara pahit, manis, dan asam	-	-	2	28	-	118	Setuju
10	Rasa kopi konstan (stabil) setiap penyajian	-	-	12	18	-	108	Setuju
11	Rasa kopi yang bertahan lama di rongga mulut setelah diminum	-	-	10	20	-	110	Setuju
12	Kopi memiliki rasa manis (sweetness) yang tinggi	-	-	14	16	-	106	Setuju
13	Minum kopi di Otten Coffee membuat pelanggan lebih nyaman	-	-	2	28	-	118	Setuju

14	Minuman kopi bersih saat disajikan	-	-	-	26	4	124	Setuju
15	Minuman kopi yang ditawarkan bervariasi	-	-	10	20	-	110	Setuju
16	Penyajian minuman kopi menarik	-	-	14	16	-	106	Setuju
17	Kesesuaian harga minuman kopi yang di tawarkan	-	-	21	9	-	99	Cukup Setuju
18	Kesesuaian volume/porsi minuman kopi yang ditawarkan	-	-	20	10	-	100	Cukup Setuju
19	Kesesuaian temperatur/suhu minuman kopi saat disajikan	-	-	12	18	-	108	Setuju
20	Penyajian minuman kopi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan	-	-	18	10	2	104	Cukup Setuju

Sumber : Data Primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat dijelaskan bahwa persepsi konsumen sebagian besar keseluruhan faktor dinilai cukup setuju terhadap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Otten Coffee. Bobot yang nilainya tertinggi adalah aroma kopi yang harum dan menggugah selera dengan jumlah bobot 124. Hal ini dikarenakan aroma kopi yang harum dan berkarakter dapat dengan mudah menarik konsumen untuk terus membeli minuman kopi tersebut. Atribut yang jumlah bobotnya masih rendah terdapat pada kesesuaian harga yang ditawarkan dengan jumlah bobot 99.

Tingkat Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*) Terhadap Kualitas Minuman Kopi di Otten Coffee Kota Medan.

Customer Satisfaction Indeks (CSI) adalah alat untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen di Otten Coffee secara keseluruhan dengan menilai rata-rata tingkat kepentingan dan pelaksanaan dari atribut-atribut tersebut, nantinya akan berpengaruh pada tingkat kepuasan total konsumen. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas minuman kopi di Otten Coffee dapat dilihat pada Tabel 9 dibawah ini.

Tabel 9. Tingkat Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*)

No	Indikator	Rata skor kepentingan (MIS)	Rata skor kinerja (MSS)	Weighted factor	Weighted score
----	-----------	-----------------------------------	-------------------------------	--------------------	-------------------

1	Aroma kopi mewakili rasa kopi	4,17	3,83	0,05	0,21
2	Aroma kopi harum dan menggugah selera	4,33	4,13	0,06	0,23
3	Aroma memiliki karakter (memiliki ciri khas yang hanya dimiliki Otten Coffee)	3,93	3,67	0,05	0,19
4	Kopi memiliki rasa asam	3,8	3,67	0,05	0,18
5	Kopi memiliki cita rasa yang kuat	3,73	3,87	0,05	0,19
6	Kopi terasa ringan dan halus di mulut	4,1	4	0,05	0,21
7	Rasa kopi memiliki karakter (memiliki ciri khas yang hanya dimiliki Otten Coffee)	4,17	3,53	0,05	0,19
8	Kopi memiliki rasa buah (fruity; coklat, citrus; asam)	3,93	3,77	0,05	0,19
9	Rasa kopi seimbang antara pahit, manis, dan asam	4,23	3,93	0,05	0,22
10	Rasa kopi konstan (stabil) setiap penyajian	3,73	3,6	0,05	0,17
11	Rasa kopi yang bertahan lama di rongga mulut setelah diminum	3,57	3,67	0,05	0,17
12	Kopi memiliki rasa manis (sweetness) yang tinggi	3,67	3,53	0,05	0,17
13	Minum kopi di Otten Coffee membuat pelanggan lebih nyaman	3,73	3,93	0,05	0,19
14	Minuman kopi bersih saat disajikan	4,33	4,13	0,06	0,23
15	Minuman kopi yang ditawarkan bervariasi	3,67	3,67	0,05	0,17
16	Penyajian minuman kopi menarik	4,23	3,53	0,05	0,19
17	Kesesuaian harga minuman kopi yang di tawarkan	3,57	3,3	0,05	0,15
18	Kesesuaian volume/porsi minuman kopi yang ditawarkan	3,27	3,33	0,04	0,14
19	Kesesuaian temperatur/suhu minuman kopi saat disajikan	3,27	3,6	0,04	0,15
20	Penyajian minuman kopi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan	3,57	3,47	0,05	0,16
TOTAL		77	74,17	1	3,72

Sumber: Data Primer diolah 2019

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p W_{si}}{H_s} \times 100\%$$

$$CSI = \frac{3,72}{5} \times 100\%$$

= 74.41%

Hasil perhitungan tingkat kepuasan konsumen Otten Coffee di Kota Medan diketahui bahwa nilai weight score sebesar 3,72 maka, diperoleh hasil CSI adalah 0,7441 atau 74,41%. Berdasarkan kriteria nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) nilai ini berada pada rentang nilai 0,66-0,80 atau 66-80% yaitu dalam kategori puas. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen telah merasa puas terhadap kualitas minuman kopi yang ada di Otten Coffee. Berdasarkan tabel kepuasan konsumen atribut yang telah memenuhi harapan dan telah memuaskan konsumen adalah dari aroma kopi yang menggugah selera, berat (*body*), serta rasa kopi yang seimbang antara pahit, manis dan asam, sehingga menarik konsumen untuk datang kembali ke Otten Coffee.

Namun masih ada 25,59 % konsumen yang belum merasa puas dengan kualitas minuman kopi di Otten coffee. Konsumen belum puas dengan rasa kopi yang dirasa tidak memiliki karakter/ ciri khas yang hanya dimiliki Otten Coffee, mereka merasa rasa kopi di Otten Coffee sama saja dengan kopi pada kedai kopi lainnya. Maka dari itu, pihak Otten Coffee harus terus menciptakan terobosan baru dan meningkatkan kinerjanya serta mencari keunikan dari Otten Coffee agar dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen menjadi puas dan loyalitas akan terbentuk terhadap Otten Coffee.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan data kualitas produk dan kepuasan konsumen pada lampiran 5 maka diperoleh hasil regresi linier dari kepuasan konsumen terhadap kualitas minuman kopi arabika di Otten Coffee pada Tabel 10 dibawah ini.

Tabel 10. Hasil Regresi Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen Otten Coffee

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikansi
Constanta	33,985	4,829	0,000

Kualitas produk (X1)	0,462	4,877	0,000
R = 0,678			
R-Square = 0,459			
Adj R-Square = 0,440			
F-hitung = 23,785			
Sig F = 0,000			

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

$$Y = 33,985 + 0,462X_1$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta yaitu 33,985, dapat diketahui bahwa jika variabel bebas dianggap nol, maka besarnya kepuasan konsumen adalah 33,985. Ini berarti jika kualitas produk 0, maka kepuasan konsumen adalah 33,985.
- 2) Nilai positif (0,462) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas yaitu kualitas produk minuman menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (kualitas produk minuman kopi) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah searah. Dimana, setiap kenaikan satu satuan variabel bebas (kualitas produk minuman kopi) akan menyebabkan kenaikan variabel terikat (kepuasan konsumen). Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk minuman kopi sebesar 0,462, artinya setiap penambahan nilai variabel kualitas produk sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0,462%, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan pada variabel kualitas produk akan menurunkan kepuasan konsumen.

Nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,459 atau 45,9%. Ini berarti bahwa variabel kualitas produk minuman kopi mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 45,9%, sedangkan sisanya 54,1% lagi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan atau jasa, faktor emosional, harga, serta biaya dan kemudahan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t. Hasil pengujian yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut :

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka keputusannya tolak H_0 dan terima H_1 , dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk minuman kopi yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 4,877 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara parsial kualitas produk minuman kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Tingkat kepuasan konsumen Otten Coffee terhadap kualitas minuman kopi arabika yang di analisis dengan menggunakan metode CSI diperoleh nilai 0,7441 atau 74,41%. Berdasarkan kriteria nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) nilai ini berada pada rentang nilai 0,66-0,80 atau 66-80% yaitu dalam kategori puas. Sehingga dapat di simpulkan bahwa secara umum tingkat kepuasan konsumen Otten Coffee dikatakan memuaskan.
2. Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk minuman kopi yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 4,877 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara parsial kualitas produk minuman kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pihak Otten Coffee harus terus meningkatkan kualitas produk minuman kopi terutama dari segi rasa kopi dan inovasi sehingga mampu memenuhi harapan konsumen dan konsumen akan semakin puas serta loyalitas semakin besar terhadap kafe.
2. Pihak Otten Coffee harus mempertahankan prestasi yang dimilikinya agar kepuasan konsumen tetap terjaga dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia media
- BPS Kecamatan Medan Petisah. 2018. *Kecamatan Medan Petisah dalam Angka*.
- Elan, Diwangkoro. 2016. *Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Kopi dan Kualitas Pelayanan di Kafe Kopi Garasi*. Skripsi. Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Gaspersz, Vincent. 2003. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Gramedia Pustaka Utama Cetakan I: Jakarta.
- Haryanto, B. 2012. *Prospek Tinggi Bertanam Kopi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Irawan, Hadi. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Kartika, Rahmawati. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai bangsawan Klaten*. Skripsi. Fakultas teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- _____ dan _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Dua Belas. Jakarta: Index, Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Maulana, Akhsan. 2017. *Analisis Kepuasan Konsumen Coffee Shop Taman Kopi di Kota Serang Serta Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB.
- Najiyati dan Danarti. 2004. *Kopi Budidaya dan Penanganan Lepas Panen*, Edisi Revisi. Jakarta. Penebar Swadaya.
- Panggabean, Edy. 2009. *Buku Pintar Kopi*. Agromedia: Jakarta.
- _____. 2011. *Buku Pintar Kopi*. Jakarta: PT. Argo Media Utama
- Rahardjo, Pudji. 2012. *Kopi Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Rangkuti F. 2011. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia: Jakarta.

- Simamora U. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Theresia, Endriati. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Postmo*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Andi: Yogyakarta.
- _____. 2005. *Total Quality Manajemen*. Andi: Yogyakarta.
- _____. 2006. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Andi: Yogyakarta.
- Umar, H. 2005. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Lampiran 1. Karakteristik Responden

No Sampel	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pekerjaan	Frekuensi berkunjung (kali/Bulan)
1	Laki-laki	22	Mahasiswa	3
2	Laki-laki	23	Mahasiswa	3
3	Laki-laki	27	Pegawai Swasta	2
4	Laki-laki	30	Pegawai Swasta	1
5	Laki-laki	25	Pegawai Swasta	1
6	Laki-laki	33	Pegawai Swasta	3
7	Laki-laki	37	Wirausaha	3
8	Laki-laki	46	Wirausaha	3
9	Laki-laki	40	Wirausaha	3
10	Perempuan	35	Pegawai Negeri	2
11	Perempuan	31	Pegawai Negeri	2
12	Laki-laki	27	Pegawai Negeri	2
13	Laki-laki	30	Wirausaha	1
14	Laki-laki	28	Pegawai Swasta	1
15	Laki-laki	31	Pegawai Swasta	3
16	Perempuan	27	Pegawai Negeri	2
17	Laki-laki	47	Wirausaha	3
18	Laki-laki	40	Wirausaha	3
19	Laki-laki	42	Pegawai Swasta	3
20	Laki-laki	39	Wirausaha	3
21	Perempuan	23	Mahasiswa	3
22	Perempuan	22	Mahasiswa	3
23	Perempuan	23	Mahasiswa	3
24	Laki-laki	37	Pegawai Negeri	2
25	Laki-laki	35	Pegawai Swasta	2
26	Perempuan	21	Mahasiswa	1
27	Laki-laki	22	Mahasiswa	1
28	Laki-laki	25	Wirausaha	2
29	Perempuan	23	Mahasiswa	2
30	Perempuan	24	Pegawai Swasta	2

Lampiran 2. Tingkat Kepentingan (Harapan) Konsumen

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL
R1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	76
R2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	70
R3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	75
R4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	75
R5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	76
R6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	74
R7	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	85
R8	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	84
R9	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	84
R10	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	72
R11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	73
R12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	74
R13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	74
R14	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	83
R15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	72
R16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	72
R17	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	4	84
R18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	78
R19	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	86
R20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	78
R21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	76
R22	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3	78
R23	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	73
R24	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	77

R26	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	73
R27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	74
R28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	76
R29	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	84
R30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	74
TOTAL	125	130	118	114	112	123	125	118	127	112	107	110	112	130	110	127	107	98	98	107	2310
Rata-rata	4,17	4,33	3,93	3,8	3,73	4,1	4,17	3,93	4,23	3,73	3,57	3,67	3,73	4,33	3,67	4,23	3,57	3,27	3,27	3,57	77

Lampiran 3. Tingkat Kinerja (Kenyataan) Otten Coffee

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL
R1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	79
R2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	73
R3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	68
R4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	71
R5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	70
R6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	71
R7	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	80
R8	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	78
R10	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	73
R11	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	69
R12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	73
R13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	74
R14	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	75
R15	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	70
R16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	73
R17	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	80
R18	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	80
R19	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	79
R20	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	78
R21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	74
R22	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	70
R23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	75
R24	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	74
R25	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	71

R26	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	76
R27	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	70
R28	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	70
R29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	75
R30	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	76
TOTAL	115	124	110	110	116	120	106	113	118	108	110	106	118	124	110	106	99	100	108	104	2225
Rata-rata	3,83	4,1	3,67	3,7	3,9	4	3,53	3,77	3,9	3,6	3,7	3,5	3,93	4,13	3,67	3,53	3,3	3,33	3,6	3,5	74,17

R27	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	68
R28	4	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	67
R29	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	68
R30	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	68
TOTAL	118	114	112	110	112	110	113	111	117	111	108	114	111	119	121	111	113	123	2048

Lampiran 5. Data Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Minuman Kopi Arabika di Otten Coffee

	Kepuasan konsumen (Y)	Kualitas Produk (X1)
1	73	79
2	68	73
3	67	68
4	67	71
5	67	70
6	69	71
7	76	80
8	73	80
9	71	78
10	66	73
11	65	69
12	67	73
13	66	74
14	68	75
15	68	70
16	66	73
17	69	80
18	70	80
19	66	79
20	72	78
21	66	74
22	66	70
23	67	75
24	68	74
25	66	71
26	70	76
27	68	70
28	67	70
29	68	75
30	68	76
TOTAL	2048	2225

Lampiran 6. Hasil Output SPSS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	68,2667	2,55874	30
X1	74,1667	3,75163	30

Correlations

		Y	X1
Pearson Correlation	Y	1,000	,678
	X1	,678	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000
	X1	,000	.
N	Y	30	30
	X1	30	30

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678(a)	,459	,440	1,91479

a Predictors: (Constant), X1

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87,207	1	87,207	23,785	,000(a)
	Residual	102,659	28	3,666		
	Total	189,867	29			

a Predictors: (Constant), X1

b Dependent Variable: Y

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	33,985	7,038		4,829	,000
	X1	,462	,095	,678	4,877	,000

a Dependent Variable: Y