



Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Tempur

Analysis of The Level of Satisfaction and Consumer Loyalty of Tempur Coffee

Dewi Setyaningsih^{1)a)*}, Mukson^{1) a)}, Siswanto Imam Santoso^{1)a)}

¹⁾ Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro

a) Jl. Prof. Sudarto No. 13, Tembalang, Semarang 50275. Jawa Tengah

*Email: dewisetyaningsih023@gmail.com

Naskah Masuk: 13 Juni 2023

Naskah Revisi: 25 Oktober 2023

Naskah Diterima: 18 November 2023

ABSTRACT

Satisfaction is the feeling of consumers after using a product, then represented consumer appraisal toward the successfulness of that product. Meanwhile, loyalty is the fulfillment of consumer expectations that triggers them to remain loyal to the product. The study aims to analyze consumer satisfaction and loyalty. The measurement of consumer satisfaction involved 27 attributes, whilst consumer loyalty analysis including 4 variables. This study involved 100 respondents that were chosen through accidental sampling. The data were obtained through survey method using questionnaire and interview. The consumer satisfaction was measured using Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI) methods, while consumer loyalty was analyzed using linear regression. IPA analysis showed that nearly a half of attributes were located in Quadrant II, meant those should be maintained and 10 attributes were in Quadrant III, meant those were considered as lower priorities. CSI analysis resulted consumer analysis was on satisfied level (79,5%), mainly regarding on facility and service provisions. Next, consumer satisfaction was determined simultaneously by product quality, price, promotion, and taste. Furthermore, product quality and taste contributed directly and indirectly (through customer satisfaction) to customer loyalty, while location and price only have indirect contribution (through satisfaction) to customer loyalty.

Keywords: coffee, consumer, loyalty, satisfaction

ABSTRAK

Kepuasan adalah perasaan konsumen setelah menggunakan produk yang kemudian melakukan penilaian terhadap keberhasilan produk tersebut, sedangkan loyalitas merupakan terpenuhinya harapan konsumen yang memicu untuk tetap setia terhadap produk. Penelitian bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan serta loyalitas konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen melibatkan 27 atribut, sedangkan analisis loyalitas mencakup 4 variabel. Data diperoleh dari metode survei dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Kepuasan konsumen diukur menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI), sedangkan loyalitas konsumen dianalisis menggunakan regresi linier. Analisis IPA menunjukkan bahwa hampir separuh atribut berada pada kuadran II yang berarti harus dipertahankan dan 10 atribut pada kuadran III yang berarti atribut termasuk dalam prioritas rendah. Analisis CSI menghasilkan analisis konsumen berada pada tingkat puas (79,56%), terutama terkait fasilitas dan penyediaan layanan. Selanjutnya, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, lokasi, taste promosi, dan price. Sementara itu, kualitas produk dan rasa berpengaruh secara langsung maupun berpengaruh tidak langsung (melalui kepuasan) terhadap loyalitas, sedangkan tempat dan harga hanya berpengaruh secara tidak langsung (melalui kepuasan) terhadap loyalitas.

Kata kunci: kopi, konsumen, loyalitas, kepuasan

PENDAHULUAN

Konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan karena perubahan gaya hidup seperti tren minum kopi, baik kopi asli maupun kopi instan. Hal tersebut mengakibatkan perkembangan kedai-kedai kopi dan kafe

yang terus bertambah. Konsumen kopi yang tadinya sekadar minum kopi dan identik dengan orang tua, saat ini berganti menjadi bagian dari gaya hidup anak-anak muda untuk menghabiskan waktu. Gaya hidup tersebut membuat konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan.

Menurut Kementerian Pertanian, estimasi konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun sejak tahun 2020 sampai tahun 2024 (BPS Kabupaten Jepara, 2021). Konsumsi kopi dari tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami kenaikan 5,6% sekitar 20.778 ton, tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami kenaikan 3,06% sekitar 12.071 ton, tahun 2022 ke tahun 2023 mengalami kenaikan 1,7% sekitar 6.894 ton, sedangkan konsumsi kopi pada tahun 2023 sampai 2024 diprediksi mengalami kenaikan sebesar 12,8% atau sekitar 47.841 ton.

Jepara sebagai salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah memiliki wilayah yang sebagian berada di lereng Gunung Muria. Gunung Muria merupakan gunung api sekunder yang sudah tidak aktif dan sebagian besar lahannya dimanfaatkan untuk lahan budidaya salah satunya budidaya tanaman kopi. Hal ini menyebabkan hasil kopi di Kabupaten Jepara kualitasnya tidak kalah bersaing dengan kopi dari daerah lainnya.

Salah satu desa yang ada di Kabupaten Jepara yang membudidayakan kopi serta dikenal juga sebagai desa wisata adalah Desa Tempur, Kecamatan Keling. Tanaman kopi di Desa Tempur menjadi komoditas unggulan perkebunan dan memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat yaitu sebagai sumber pendapatan sekaligus sebagai penyedia lapangan pekerjaan. Mayoritas penduduk di Desa Tempur bermatapencaharian sebagai petani kopi. Hasil panen kopi di Desa Tempur diolah oleh masyarakat setempat menjadi produk UMKM sebagai produk oleh-oleh khas Desa Tempur, salah satunya Kopi Tempur. Berkembangnya produk Kopi Tempur sejalan dengan berkembangnya aktivitas usaha agribisnis kopi, mulai dari usaha budidaya, panen, pascapanen, dan pengolahan hasil.

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang dirasakan seseorang setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Kepuasan sangat penting dalam usaha untuk mendorong konsumen kembali dan berlangganan terhadap produk yang dikonsumsi. Kepuasan merupakan bentuk terpenuhinya

harapan konsumen setelah membandingkan antara kinerja dari suatu produk dan harapannya (Paramita, Dania, & Ikarasi, 2015). Konsumen yang puas akan mendorong sikap loyal terhadap produk tersebut. Loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor yang diperlukan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Meningkatnya konsumen kopi membuat pesaing dan merek kopi yang ditawarkan di pasar kopi menjadi semakin banyak, termasuk Kopi Tempur. Upaya yang dapat dilakukan agar Kopi Tempur mampu bersaing dalam pasar kopi adalah dengan mengetahui kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap Kopi Tempur. Hal ini dilakukan sebagai bahan evaluasi baik bagi pedagang maupun bagi produsen Kopi Tempur, yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan Kopi Tempur. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan dan mengetahui faktor penentu loyalitas konsumen Kopi Tempur.

TINJAUAN PUSTAKA

Kopi

Kopi memiliki nama latin (*Coffea* sp.) merupakan salah satu tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomi cukup tinggi dan menjadi komoditas ekspor. Kopi pertama kali masuk ke Indonesia di tahun 1646, dibawa oleh Belanda. Penyebaran kopi di Indonesia terjadi pada tahun 1700-an di pulau Jawa, kemudian merambah ke pulau lain seperti Sumatera maupun Sulawesi, setelah penanaman kopi di pulau Jawa berhasil.

Jenis kopi yang pertama dibudidayakan di Indonesia adalah Arabika. Setelahnya, tahun 1869, pemerintah Belanda mendatangkan jenis kopi Liberika, namun produktivitas jenis kopi ini lebih rendah dibandingkan kopi Arabika. Oleh karena itu, pemerintah Belanda mendatangkan jenis kopi Robusta yang lebih tahan terhadap serangan penyakit, dan produksinya lebih baik dibandingkan kopi Liberika. Akhirnya, jenis kopi yang dikembangkan di Indonesia adalah kopi Arabika dan kopi Robusta. Kedua

jenis kopi tersebut memiliki permintaan yang cukup tinggi di pasaran (Raharjo, 2017).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa, sehingga konsumen dapat membandingkan antara kinerja dari sebuah produk dengan harapannya (Paramita, Dania, & Ikasari, 2015). Penilaian kepuasan konsumen dan penilaian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perlu dilakukan oleh perusahaan sebagai evaluasi untuk perbaikan dan peningkatan kualitas produk atau jasa, termasuk produk kopi.

Penilaian kepuasan konsumen kopi dapat dilakukan melalui pengukuran atribut seperti kualitas produk, pelayanan, harga, dan rasa. Hal ini sejalan dengan Gadung, Zakaria, & Murniati (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen produk kopi dapat diukur dengan menggunakan 12 atribut yaitu rasa, komposisi, ukuran kemasan, tekstur, aroma yang khas, kondisi kemasan, label halal, harga, tanggal kadaluarsa, lokasi pembelian, kemudahan memperoleh produk, dan promosi.

Hasil penilaian kepuasan konsumen kopi nantinya menjadi informasi bagi produsen atau pedagang kopi dalam meningkatkan dan menyediakan produk kopi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sementara itu, produsen dapat melakukan perbaikan atribut dari produk atau jasa yang ditawarkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dikategorikan dalam tiga hal, yaitu jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja sesuai harapan maka konsumen puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka konsumen sangat puas (Anggraini, Deoranto, & Ikasari, 2015). Kepuasan konsumen berkaitan dengan berkembangnya produk yang dikonsumsi. Semakin puas konsumen kopi maka tingkat eksistensi produk kopi yang dikonsumsi akan semakin tinggi dan peminat kopi pada produk tersebut akan semakin banyak. Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen yang

didasarkan pada hasil survei kepuasan konsumen (Shafira, Faradilla, & Indra, 2021).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen tersebut bersedia menggunakan dan membeli ulang produk. Loyalitas adalah perilaku seorang konsumen yang membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu secara berulang dalam jangka waktu yang panjang (Rossi, Ethika, & Widyaningrum, 2021). Loyalitas juga disebut sebagai bentuk perilaku konsumen secara konsisten untuk pembelian ulang pada produk atau jasa yang digunakan.

Konsumen yang bersikap loyal memiliki kesediaan untuk menggunakan, membeli ulang, merekomendasikan kepada orang lain karena konsumen sudah merasa puas dan percaya terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan Yoga, Suryawardani, & Angreni (2016) yang menyatakan indikator yang memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kesediaan konsumen untuk membeli ulang, merekomendasikan produk dari mulut ke mulut, serta konsumen tidak beralih ke produk lain yang sejenis. Hubungan loyalitas konsumen dengan produk akan memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan. Selanjutnya, Loyalitas konsumen menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan dan menjadi gambaran kerja perusahaan di masa depan. Semakin puas konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk tersebut (Gadung, Zakaria, & Murniati, 2015). Sementara itu, Sausan, Darsono, & Handayani (2021) membuktikan loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan kemasan.

Kualitas Produk

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk dapat menarik perhatian konsumen untuk memilih produk dengan kualitas terbaik sesuai dengan keinginannya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mendorong terciptanya

sikap loyalitas, sehingga produsen atau penjual harus meningkatkan kualitas guna mempertahankan loyalitas konsumen (Dhita, Mukson, & Setiadi, 2022). Kualitas suatu produk yang sudah dipercaya konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan membuat konsumen bersedia menggunakan serta membeli ulang produk tersebut.

Harga

Harga adalah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli produk. Penentuan harga oleh produsen atau penjual dapat menjadi penentu sikap loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk adalah harga. Harga dapat memengaruhi konsumen untuk membeli ulang dan bersikap loyal (Putri, Affandi, & Nikmatullah, 2020).

Promosi

Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan maksud supaya masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi dapat memengaruhi penjualan produk. Promosi dilakukan dengan menunjukkan kelebihan dari produk yang ditawarkan. Informasi yang diberikan produsen kepada konsumen dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu loyalitas yang dilakukan melalui upaya penawaran produk kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi (Ali dkk., 2020). Promosi perlu dilakukan supaya produk dapat dikenal di masyarakat. Pelanggan yang loyal merupakan bentuk dari keberhasilan promosi melalui berbagai media, sehingga produk tetap dikenal dan diingat oleh para konsumen.

Kemasan

Kemasan merupakan wadah atau pembungkus fisik yang menjadi identitas produk. Wadah tersebut digunakan untuk mengemas

dan melindungi produk yang akan dijual untuk meningkatkan nilai jual produk tersebut. Melalui kemasan, produsen dapat menyampaikan nilai dan informasi sebuah produk. Mengingat pentingnya peran kemasan dalam penjualan suatu produk, maka perlu dilakukan inovasi kemasan. Inovasi kemasan berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Kemasan juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen (Arista, Dolorosa, & Suharyani, 2021). Kemasan produk yang berbeda dari produk lainnya, dan memiliki informasi yang sesuai, akan mudah diingat serta dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Hal ini tidak terlepas juga dari desain kemasan. Desain kemasan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembeli, karena dapat memengaruhi citra produk di mata pembeli, oleh karenanya perlu dilakukan peningkatan pada desain kemasan suatu produk (Medikana, Ustriyana, & Suryawardani, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga Maret 2023. Lokasi penelitian adalah kedai-kedai kopi di Desa Tempur, Kecamatan Keling, Kabupaten Jepara. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa Desa Tempur merupakan desa penghasil kopi terbesar di Jepara. Desa Tempur menjadi sentra kopi unggulan di Jepara. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui survei. Responden penelitian adalah konsumen Kopi Tempur yang sengaja datang untuk menikmati Kopi Tempur. Penentuan sampel menggunakan metode *accidental* berdasarkan siapa saja masyarakat yang pernah membeli Kopi Tempur di Desa Tempur. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan kriteria berusia >18 tahun, mengkonsumsi Kopi Tempur di tempat, dan sudah melakukan pembelian Kopi Tempur minimal lebih dari satu kali dalam satu bulan.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari para konsumen Kopi Tempur melalui pengisian kuesioner. Data sekunder diperoleh dari buku,

penelitian terdahulu, dan pencatatan penjualan Kopi Tempur dari produsen atau pemilik kedai.

Analisis data menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI), Regresi Linier Berganda, dan analisis jalur. Metode IPA menganalisis kepentingan dan kinerja dari masing-masing atribut produk Kopi Tempur melalui pengukuran tingkat kepuasan konsumen. Tahapan pengukuran kepuasan konsumen menggunakan IPA menurut Syahputra, Mulyo, & Suryantini (2015) adalah sebagai berikut:

Pertama, perhitungan rata-rata penilaian tingkat *kepentingan* dan tingkat kinerja di setiap item dari atribut, dengan menggunakan rumus

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_i^k = 1 X_i}{n} \text{ dan } \bar{Y}_i = \frac{\sum_i^k = 1 Y_i}{n}$$

Kedua, menghitung tingkat rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada seluruh item dengan menggunakan rumus:

$$\bar{\bar{X}}_i = \frac{\sum_i^k = 1 \bar{X}_i}{p} \text{ dan } \bar{\bar{Y}}_i = \frac{\sum_i^k = 1 \bar{Y}_i}{p}$$

Keterangan:

- \bar{X}_i = bobot rata-rata tingkat penilaian atribut kinerja item ke-i
- \bar{Y}_i = bobot rata-rata tingkat penilaian atribut kepentingan item ke-i
- n = jumlah responden atau sampel
- $\bar{\bar{X}}_i$ = nilai rata-rata penilaian kinerja item
- $\bar{\bar{Y}}_i$ = nilai rata-rata penilaian kepentingan item
- p = jumlah item yang memengaruhi kepuasan pelayanan kopi

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah metode untuk mengukur kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan membandingkan antara tingkat harapan dan kinerja produk (Shafira Faradilla, & Indra, 2021). Setelah hasil perhitungan sudah diperoleh, akan diperoleh nilai CSI yang nantinya dapat dikategorikan menurut Interpretasi *Consumer Satisfied Index* yang ditampilkan pada Tabel 1. Rumus CSI

menurut Syahputra Mulyo, & Suryantini (2015), adalah sebagai berikut:

$$CSI = \frac{WT}{Hs} \times 100\%$$

Keterangan:

- WT = weight total
- Hs = skala maksimum yang digunakan

Tabel 1.

Nilai CSI	Intepretasi
0 < CSI < 20%	Sangat tidak puas
20% < CSI < 40%	Tidak puas
40% < CSI < 60%	Cukup puas
60% < CSI < 80%	Puas
80% < CSI < 100%	Sangat puas

Sumber: Aulia & Suciati, 2022

Analisis regresi linier digunakan untuk mengukur pengaruh faktor-faktor loyalitas konsumen kopi Tempur. Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan yang melibatkan lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Kundrat, Sumarti, & Ichwanudin, 2022). Uji regresi linier digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Loyalitas konsumen menjadi variabel dependen (Y) dan variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan kemasan (X4). Rumus regresi linier sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = loyalitas konsumen
- α = konstanta
- β = koefisien regresi
- X1 = kualitas produk
- X2 = harga
- X3 = promosi
- X4 = kemasan
- e = residual/kesalahan gangguan

Analisis jalur dalam penelitian digunakan untuk mengetahui pengaruh sebab dan akibat variabel secara langsung atau tidak langsung. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui

hubungan antar variabel penelitian (Permatasari, Prasetyo, & Santoso, 2021). Parameter penilaian jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepuasan Konsumen

Kepuasan sebagai pengukuran rasa puas terhadap suatu produk melalui perbandingan antara kinerja produknya dengan harapan konsumen. IPA merupakan metode pengukuran kepuasan dengan mencari hubungan antara *performance* dengan *importance* melalui perbandingan antara *performance* dan *importance* (Safiq & Fatmawati, 2018). Berdasarkan hasil penelitian terhadap kopi Tempur diperoleh nilai rata-rata dari setiap atribut, variabel, dan nilai total variabel dari perhitungan kepuasan kopi Tempur.

Hasil perhitungan diperoleh nilai tingkat kesesuaian (Tki) pada masing-masing atribut. Sebagian besar memiliki nilai kurang dari 100%. Nilai Tki menentukan urutan prioritas atribut dalam peningkatan kinerja sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen (Nisa, Monalisa, & Sari, 2023).

Nilai terendah terdapat pada variabel kualitas produk dan variabel tempat dengan nilai sebesar 97%. Nilai tersebut berkaitan dengan kualitas dan tempat pada pelayanan yang diberikan. Rata-rata nilai tingkat kesesuaian yang masih kurang dari 100% menandakan bahwa kinerja pada suatu produk memerlukan adanya perbaikan untuk memenuhi harapan konsumen (Saniah, Ariadi, & Harpowo, 2020).

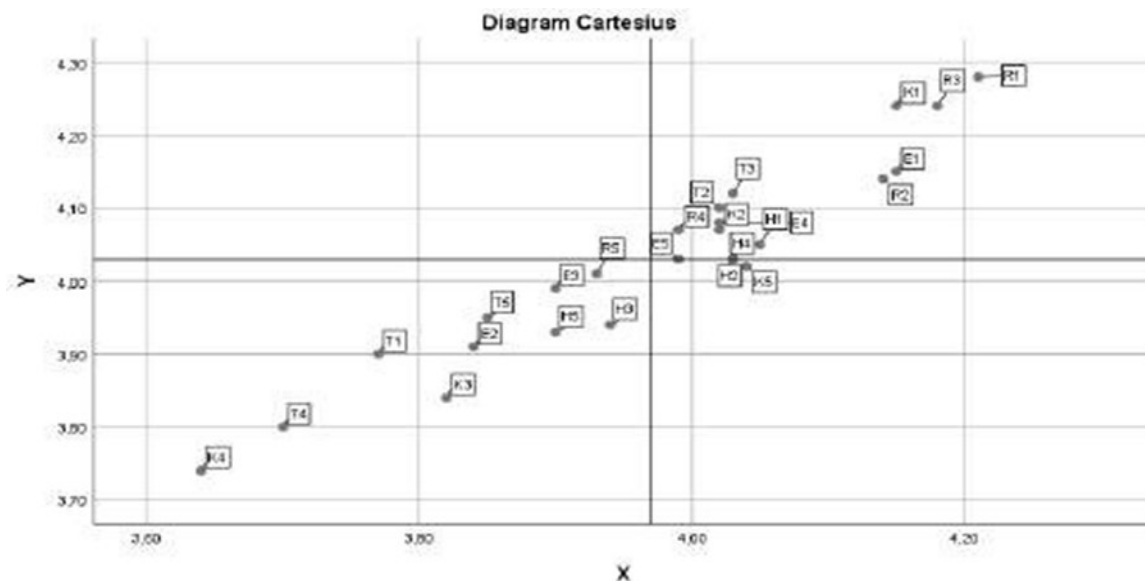
Variabel dengan nilai 100% terdapat pada kualitas produk, rasa, harga, dan emosional. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja tersebut sudah memenuhi harapan dari konsumen kopi Tempur. Kondisi ini sesuai dengan pernyataan Nuarni, Roessali, & Ekowati (2021) yang menyatakan bahwa nilai Tki 100% menandakan bahwa kinerja suatu produk sudah sesuai dengan harapan konsumennya.

Nilai rata-rata Tki secara keseluruhan sebesar 99%, sehingga dapat diartikan bahwa masih terdapat kinerja dari produsen kopi Tempur yang belum tercapai atau belum memenuhi harapan konsumen kopi Tempur. Nilai Tki kurang dari 100% menandakan perlunya perbaikan dan pembaharuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen kopi Tempur.

Rata-rata variabel harapan (Y) sebesar 4,03 dan rata-rata variabel kenyataan (X) sebesar 3,97. Hasil rata-rata tersebut dijadikan sebagai sumbu Y dan X pada diagram kartesius. Hal ini sesuai dengan pernyataan Nuarni, Roessali, & Ekowati (2021) bahwa nilai rata-rata kinerja dan kepentingan digunakan untuk menentukan garis potong antara sumbu X dengan sumbu Y. Hasil perhitungan dari setiap variabel akan dipetakan dalam empat kuadran. Kuadran I sebagai prioritas, kuadran II sebagai bagian yang dipertahankan, kuadran III sebagai prioritas rendah, dan kuadran IV sebagai bagian berlebihan. Diagram kartesius menjadi referensi bagi pemilik produk Kopi Tempur untuk panduan dalam melakukan perbaikan.

Kuadran I pada diagram kartesius IPA merupakan bagian yang menunjukkan atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen, namun tingkat kinerja tergolong masih rendah. Atribut di dalam kuadran I menjadi prioritas utama untuk diperbaiki kinerjanya. Berdasarkan hasil penelitian ini, tidak ada atribut yang berada di dalam kuadran I.

Kuadran II meliputi bagian yang dianggap penting oleh konsumen dan tingkat kenyataan dianggap sudah sesuai harapan konsumen. Oleh karena itu, atribut yang ada di dalam kuadran II harus dipertahankan pemilik produk Kopi Tempur. Atribut yang berada pada kuadran II adalah kualitas produk, tempat, rasa, harga, dan emosional. Kualitas produk dilihat dari segi kualitas bahan baku kopi dan kualitas penyajian kopi. Atribut tempat dilihat dari kenyamanan dan kebersihan kedai kopinya. Atribut rasa meliputi aroma kopi, varian rasa kopi, citarasa kopi, dan kesesuaian rasa penyajian kopi. Atribut harga terwakili oleh kesesuaian harga dengan volume kopi serta



Gambar 1.
 Diagram Kartesius Kopi Tempur
 Sumber: Pengolahan Data, 2023.

kesesuaian harga dengan kualitas kopi yang diberikan. Atribut emosional dapat dilihat dari kemampuan dalam memberikan kepuasan, kenyamanan pelayanan yang diberikan, dan perasaan puas dan senang konsumen merasa puas saat mengonsumsi Kopi Tempur.

Kuadran III pada diagram kartesius IPA berisikan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan tingkat kinerja yang masih kurang. Atribut yang berada pada kuadran III adalah kualitas produk, tempat, rasa, harga dan emosional. Atribut kualitas produk diantaranya dilihat dari segi manfaat kopi dan kandungan gizi yang diberikan. Sementara itu, atribut tempat dilihat dari desain kedai kopi, tempat parkir, dan waktu kedai buka. Atribut rasa diwakili oleh konsistensi rasa kopi yang disajikan. Atribut harga pada kuadran III ada dua yaitu kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga yang terjangkau. Atribut emosional terdiri atas sajian kopi yang mengikuti tren dan fasilitas.

Kuadran IV berisikan atribut yang dianggap kurang begitu penting, namun memiliki tingkat kenyataan terlalu berlebihan. Atribut yang berada di kuadran IV yaitu kualitas produk dilihat dari kualitas kebersihan kopi dan harga Kopi Tempur yang ditetapkan sesuai dengan rata-rata harga kopi di pasaran. Ada beberapa atribut yang dianggap tidak begitu

penting dan seharusnya tidak terlalu berlebihan. Penelitian sebelumnya oleh Hidayah & Rianto (2016) menyatakan bahwa konsumen kopi kurang menganggap penting kualitas dan harga kopi karena merasa sudah terbiasa mengonsumsi kopi, sehingga memiliki kenyataan yang cukup tinggi.

Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai total *Weight Score* (WS) sebesar 3,98 dan nilai masing-masing nilai *weight factor*. Untuk mengetahui indeks kepuasan konsumen Kopi Tempur, nilai total WS tersebut akan dibagi dengan skala maksimumnya (Hs), sehingga diperoleh nilai sebesar 79,56%. Nilai tersebut berada pada rentang 60%-80% yang berarti bahwa kepuasan konsumen Kopi Tempur terindikasi puas terhadap fasilitas serta pelayanan yang diberikan oleh produsen Kopi Tempur. Berdasarkan Aulia & Suciati (2022) nilai CSI antara 60%-80% tergolong pada tingkat puas. Namun, nilai kurang dari 100% juga diartikan kepuasan konsumen masih perlu ditingkatkan dengan melakukan perbaikan pada atribut kepuasan konsumen Kopi Tempur. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Mittal & Lassar (2016) bahwa kepuasan konsumen sebagai faktor penting dalam menciptakan loyalitas, memiliki sifat asimetris yang selalu beriringan.

Loyalitas Konsumen

Berdasarkan perhitungan, diketahui nilai hasil uji t parsial faktor yang berpengaruh pada loyalitas konsumen hanya pada faktor kualitas produk (X1) karena nilainya $<0,05$. Hal ini sesuai dengan pernyataan Aquinia & Soliha (2020) bahwa hasil nilai t dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari signifikansi 0,05 artinya variabel tersebut berpengaruh positif. Secara lebih rinci, hasil analisis regresi linier berganda ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Analisis Regresi Linier Berganda
pada Loyalitas Konsumen

Variabel	Uji T	Sig 0,05	Keterangan
X1	0,00	$<0,05$	Berpengaruh
X2	0,61	$>0,05$	Tidak Berpengaruh
X3	0,51	$>0,05$	Tidak Berpengaruh
X4	0,28	$>0,05$	Tidak Berpengaruh

Sumber: Pengolahan Data, 2023.

Hasil perhitungan t hitung berada pada batas 0,025 - 1,985. Variabel kualitas produk (X1) lebih dari batas t hitung yang diartikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Variabel harga (X2) dan promosi (X3) nilainya berada diantara batas t hitung yang berarti bahwa variabel harga serta promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Variabel kemasan (X4) nilainya melebihi batas dari t hitung dan berada di bagian negatif yang berarti bahwa kemasan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen (Y). Hal itu sesuai dengan penelitian Alfarisi, Setyowati, & Setyowati, N (2019) yang menyatakan bahwa konsumen tidak memperhatikan tampilan mulai dari nama merek, logo, warna kemasan, dan bentuk kemasan.

Perhitungan F hitung memiliki batas nilai F 2,47 sampai 4. Nilai F hitung sebesar 43,07 melebihi batas artinya secara bersama-sama semua variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen kopi tempur.

Analisis jalur merupakan perluasan analisis regresi linier berganda yang menganalisis

sebab akibat pada variabel secara langsung dan tidak langsung. Hasil analisis jalur terbagi menjadi model I dan model II untuk mengetahui pengaruh antar variabelnya.

Model I pada analisis jalur dilakukan untuk menguji pengaruh dari variabel X (kualitas produk, tempat, rasa, harga, dan emosional) terhadap variabel Y1 (kepuasan konsumen). Hasil regresi model I diketahui berdasarkan nilai signifikansi dari lima variabel X pada tabel *coefficients*. Jika nilai signifikan $<0,05$ maka variabel memiliki pengaruh (Alfarisi, Setyowati, & Setyowati N, 2019). Berdasarkan perhitungan, diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1), tempat (X2), rasa (X3), dan harga (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y1) adalah $0,00 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa atribut kualitas produk, tempat, rasa, dan harga memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nurazizah, Mandei, & Loho, 2023 yang menyebutkan bahwa kualitas produk, tempat, rasa, dan harga merupakan indikator yang menjadi faktor kepuasan konsumen. Adapun nilai signifikansi X5 terhadap Y1 diperoleh angka $0,10 > 0,05$ sehingga diartikan bahwa atribut emosional tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 33,00 $> 2,31$ dan signifikansinya $0,00 < 0,05$. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan F hitung lebih besar daripada F tabel sehingga dapat diartikan variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y1. Hal ini sesuai dengan teori bahwa jika F hitung $>$ dari F tabel serta nilai signifikansi $< 0,05$ maka secara keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Nilai *R square* 0,637 yang menunjukkan bahwa variabel X terhadap variabel Y1 berpengaruh sebesar 63,7%, sementara sisanya 36,3% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Nilai *R square* menunjukkan berapa besar pengaruh variabel X yang diberikan terhadap variabel Y, kemudian 100% dikurangi *R square* dan sisanya merupakan

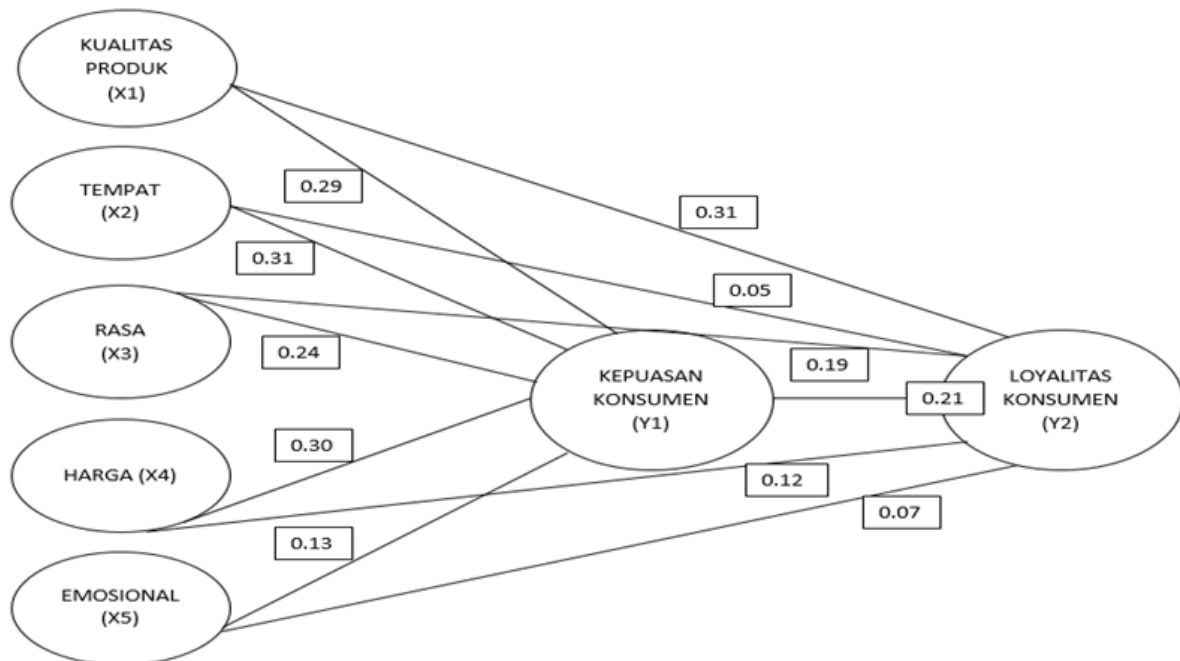
pengaruh dari variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian (Alfarisi, Setyowati, & Setyowati N, 2019).

Pada output regresi model II diketahui nilai signifikansi dari lima variabel X menunjukkan hanya variabel X1 (kualitas produk) dan X3 (rasa) yang memiliki nilai $<0,05$. X1 nilainya 0,00 dan X3 nilainya 0,03. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa hanya variabel kualitas produk dan variabel rasa yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gunawan, Fathorrahman, & Handoko (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan rasa memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen. Adapun nilai signifikansi variabel tempat dan harga $>0,05$ yang diartikan bahwa X2 (tempat) dan X4 (harga) tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas, namun memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Variabel emosional tidak memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kepuasan konsumen secara individu tidak memiliki pengaruh secara

langsung terhadap loyalitas. Hal itu dapat dilihat dari nilai yang kurang dari 0,05.

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar $12,54 > 2,20$ dan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ pada variabel X melalui Y1 terhadap variabel Y2. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan F hitung lebih besar dari F tabel sehingga dapat diartikan regresi model II dapat diterima atau variabel X melalui Y1 (kepuasan konsumen) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y2 (loyalitas konsumen). Nilai R square 0,447 yang menunjukkan bahwa variabel X dan Y1 terhadap variabel Y2 sebesar 44,7%, sementara sisanya 55,3% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pada variabel X1, X3, X4, dan X5 nilai secara langsung lebih besar dari nilai tidak langsung, sehingga terdapat pengaruh secara langsung variabel X1, X3, X4, dan X5 melalui Y1 terhadap Y2. Adapun pada variabel X2, nilai tidak langsung lebih besar dari nilai langsung, sehingga secara tidak langsung X2 melalui Y1 kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Y2 loyalitas konsumen. Hasil penelitian juga



Gambar 2.
Model Regresi Jalur
Sumber: Pengolahan Data, 2023

Menunjukkan nilai pengaruh langsung yang lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan pengaruh langsung variabel X terhadap loyalitas lebih bernakna dibandingkan pengaruh variabel X terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan (Permatasari, Prasetyo, & Santoso, 2021). Pengaruh total pada setiap variabel yaitu X1 sebesar 0,37; X2 sebesar 0,11; X3 sebesar 0,24; X4 sebesar 0,18; dan X5 sebesar 0,10 melalui Y1. Pengaruh total didapatkan dari hasil penjumlahan nilai pengaruh langsung dan tidak langsung, sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh setiap variabel X terhadap Y (Permatasari, Prasetyo, & Santoso, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kepuasan konsumen Kopi Tempur dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, tempat, rasa, harga, dan emosional. Hasil pengukuran kepuasan konsumen melalui analisis IPA menunjukkan bahwa sebagian besar atribut berada pada kuadran II yang artinya atribut tersebut harus dipertahankan, dan 10 atribut berada di kuadran III yang berarti atribut tersebut termasuk dalam prioritas rendah. Nilai CSI sebesar 79,56%.

Kualitas produk, tempat, rasa, dan harga berkorelasi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Tempur. Selanjutnya, kualitas produk dan rasa memiliki korelasi secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan) terhadap loyalitas, sedangkan tempat dan rasa memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan) terhadap loyalitas konsumen, sementara tempat dan harga hanya memiliki pengaruh tidak langsung (melalui kepuasan) terhadap loyalitas konsumen.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, tempat, rasa, harga, dan emosional nilai kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen pada tempat, harga, emosional, kepuasan dan

kemasan perlu dilakukan adanya perbaikan karena hasil secara individu tidak berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L. D., Deoranto, P., & Iksari, D. M. (2015). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 4(2), 74-81.
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The Effect of Brand Equity Dimensions on Repurchase Intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 97-103.
- Arista, D., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2021). Pengaruh Atribut Produk Kopi Bubuk Instan Indocafe terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Kota Pontianak. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 17(2), 83-94.
- BPS Kabupaten Jepara. (2021). *Kabupaten Jepara dalam Angka*. Jepara: Badan Pusat Statistik Kabupaten Jepara.
- Alfarisi, S., Setyowati., & Setyowati, N. (2019). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sadari di Kota Surakarta. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 12(2), 146-159.
- Aulia, K. R., & Suciati, L. P. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen dan Faktor yang Berkorelasi dengan Konsumsi Kopi Wulan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(4), 1378- 1388.
- Dhita, S. G., Mukson, & Setiadi, A. (2022). Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Kopi Espresso di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(1), 175-188.
- Gadung. A., Zakaria, W. A., & Murniati, K. (2015). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (SB-CBD) di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 3 (4), 370-376.

- Gunawan, T., Fathorrahman., & Handoko, Y. (2019). Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 189-204.
- Hidayah, T. N., & Rianto, S. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Kapal Api White Coffee di Kabupaten Brebes. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 177-201.
- Kundrat., Sumarti, L., & Ichwanudin, A. (2022). Pengaruh 4P terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Kedai Bob's Lounge). *Jurnal Ilmu Pertanian Agro Tatanen*, 4(2), 35-42.
- Medikana, I. N. A., Ustriyana, I. G., & Suryawardani, I. O. (2018). Variabel-variabel yang Memengaruhi Kepuasan dan Keputusan Pembelian Ulang pada Kopi Made. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 6(2), 31-41.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (2016). "Retrospektif: Mengapa Pelanggan Beralih? Dinamika Kepuasan Versus Loyalitas ". *Journal of Services Marketing*, 12 (3), 177-194.
- Nisa, F. K., Monalisa, & Sari, I. M. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen pada Usaha Kedai Kopi di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 8(2), 241-253.
- Nuarni, R., Roessali, W., & Ekowati, T. (2021). Kajian Kepuasan Pengunjung Agrowisata Jollong Pati ditinjau dari Dimensi Servqual. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 5(2), 1-12.
- Nurazizah, Z., Mandei, J. R., & Loho, A. E. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen pada Kopi Lain Hati Manado (Hati 463, Jl. Jendral Sudirman no. 96, Kono Luar, Kec. Wenang). *Jurnal Agri Sosio Ekonomi Unsrat*, 5 (19), 449-456.
- Paramita, M. S., Dania, W. A. P., & Ikasari, D. M. (2015). Penilaian Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan menggunakan Metode Servqual (Service Quality) dan Six Sigma (Studi Kasus pada "Restoran Dahlia" Pasuruan). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 4 (3), 102-115.
- Permatasari, S. A., Prasetyo, E., & Santoso, S. I. (2021). Analisis Stimulus Pemasaran Produk Kopi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Kafe Semasa Semarang). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(3), 805-818.
- Putri, V. D., Affandi, M. I., & Nikmatullah, D. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung. *Journal of Agribusiness Science*, 8(1), 132-136.
- Raharjo, P. (2017). *Berkebun Kopi*. Jakarta: Penebar Swadaya Grup.
- Rossi, M., Ethika, D., & Widyarini, I. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Kopi pada Kedai Kopi di Wilayah Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(3), 878-891
- Safiq, F. A., & Fatmawati, E. W. (2018). Analisis Kepuasan Konsumen Sari Buah Belimbing Manis (Averrhoa carambola L). *Jurnal Viabel Pertanian*, 12(2), 20-31.
- Saniah, S., Ariadi, B. Y., & Harpowo. (2020). Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Kedai "Pesenkopi" di Kota Malang. *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 3(1), 40-49.
- Sausan, A., Darsono., & Handayani, S. M. (2021). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen pada Pembelian Kopi Bubuk Kapal Api di Kota Surakarta. *Jurnal Agrista*, 9(3), 61-70.

- Shafira, S., Faradilla, C., & Indra. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh. *Jurnal Agri-sep*, 22(2), 21-28.
- Syahputra, C. J. H. Mulyo., & Suryantini, A. (2015). Analisis Komparasi Kepuasan Konsumen Coffee Shop di Yogyakarta. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(2), 17-38.
- Yoga. I. P. B. S. A., Suryawardani, I. G. A. O., & Angreni, I. G. A. A. L. (2016). Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Cap Mu-tiara Pendekatan Structural Equation Modeling. *Jurnal Agribisnis dan Agrow-isata*, 5(2), 408-417.

BIODATA PENULIS

Dewi Setyaningsih, lahir pada tanggal 23 Oktober 2000 di Jepara. Alumni SMK N 1 Batealit, Jepara. Saat ini tercatat sebagai mahasiswa Program Studi S-1 Agribisnis, Departemen Pertanian, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Mukson, lahir pada tanggal 22 Agustus 1960 di Rembang. Gelar Doktorat diperoleh dari Universitas Diponegoro. Saat ini bekerja sebagai Dosen di Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Siswanto Imam Santoso, lahir pada tanggal 7 November 1955 di Pati. Gelar Doktorat diperoleh dari Universitas Brawijaya, Malang. Saat ini bekerja sebagai Dosen di Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.