

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN KOPI JANJI JIWA JILID 57 DI KOTA MANADO

Consumer Satisfaction Analysis of “Kopi Janji Jiwa Jilid 57” in Manado City

Sitinur Fahriani Ali, Juliana R. Mandei, dan Grace A. J. Rumagit
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the consumer satisfaction of “Kopi Janji Jiwa Jilid 57” in Manado City. This research was conducted for 4 months, starting from November 2019 to February 2020. The data used are primary data and secondary data. Primary data is data obtained from direct interviews with 70 respondents using questionnaires, while secondary data is obtained from business owners, the internet and other sources relevant to this study.

The research result showed that the consumer satisfaction of “Kopi Janji Jiwa Jilid 57” on Jalan August 17 in Manado through product, price, place, promotion and service quality variables, reached a total score of 6,045 indicating a consumer satisfaction index of 78.50% and classified as on satisfied criteria. Product is the variable with the highest level of satisfaction which is 85.64% and can be classified as very satisfied. The other four variables are classified as satisfied, which are promotion (78.10%), service quality (77.89%), price (77.83%), and place (74.34%). This result showed that consumers are generally satisfied with all variables of “Kopi Janji Jiwa Jilid 57”

Keywords: *Kopi Janji Jiwa, Consumer satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara produsen sekaligus pengeksport kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, serta Kolombia (Amador, 2012). Kopi merupakan tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya. Selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi berperan penting sebagai sumber pendapatan devisa Negara melalui ekspor serta menciptakan lapangan kerja, pendorong agribisnis dan agroindustri serta pengembangan wilayah.

Perkembangan kopi di Indonesia mengalami kenaikan produksi yang cukup pesat. Pada tahun 2007 produksi kopi mencapai sekitar 676,5 ribu ton dan pada tahun 2013 produksi

kopi sekitar 691.16 ribu ton. Sehingga, produksi kopi di Indonesia dari tahun 2007-2013 mengalami kenaikan sekitar 2.17% (Badan Pusat Statistik, 2015) dalam Marhaenanto dkk (2015). Secara signifikan produksi kopi di Indonesia semakin bergairah diindikasikan dengan semakin maraknya produk kopi olahan sehingga dapat membuat peningkatan konsumsi.

Kota Manado menjadi tempat yang sangat potensial untuk memasarkan produk akhir kopi dalam segala jenis. Kopi Janji Jiwa salah satunya, merupakan kedai kopi yang banyak diminati oleh masyarakat di Kota Manado. Kopi Janji Jiwa sudah terkenal diberbagai kota besar lainnya di Indonesia, namun baru mulai dikenal dan berkembang pesat di Kota Manado sejak akhir tahun 2018.

Kopi Janji Jiwa merupakan gerai kopi yang menyajikan sajian praktis atau siap saji

dengan menggunakan peralatan kopi yang modern. Selain itu, Kopi Janji Jiwa menyajikan kopi yang sudah berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) dengan menggunakan kopi lokal. Produk kopi yang berbeda dari kedai kopi lainnya, serta varian rasa yang berbeda dari para pesaingnya sehingga membuat konsumen begitu tertarik dan membuat ingin mencoba produk dari Kopi Janji Jiwa.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 57 di Kota Manado?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 57 di Kota Manado.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi ilmiah dan referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.
2. Manfaat Praktis
Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk kedai Kopi Janji Jiwa yang menyajikan produk kopi olahan yang berbeda dari kedai kopi lainnya sehingga dapat mempertahankan serta dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan dapat memberikan kepuasan maksimal pada konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan, mulai dari bulan November 2019 sampai dengan bulan Februari 2020, dari tahap persiapan sampai dengan penyusunan laporan hasil penelitian. Penelitian dilaksanakan di Kopi Janji Jiwa Jilid 57 Jalan 17 Agustus Kota Manado.

Metode Pengambilan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Data yang diambil adalah data primer dan data sekunder, pengambilan data primer dilakukan dengan teknik wawancara berupa kuisioner sebagai alat bantu dalam pengumpulan data. Sementara, data sekunder diperoleh dari pemilik usaha Kedai Kopi Janji Jiwa, publikasi dalam jurnal dan internet.

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan secara langsung terhadap konsumen yang berkunjung di Kopi Janji Jiwa Jilid 57 dengan periode yang sudah ditentukan selama 2 minggu pada hari dimana banyak pengunjung yang datang yaitu Senin-Jumat dan hari dimana sedikit pengunjung yang datang yaitu Sabtu-Minggu. Masing-masing hari tersebut dibagi dalam 3 sesi pengamatan yaitu pertama pada Pagi hari mulai pukul 10.00-11.00 wita, kemudian pada Siang hari mulai pukul 13.00-16.00 wita, selanjutnya pada Malam hari mulai pukul 18.00-20.00 wita. Konsumen yang ditemui dan bersedia di wawancarai dijadikan sampel.

Konsep Pengukuran Variabel

- Adapun variabel-variabel yang diteliti adalah :
1. Karakteristik Responden :
 - a. Jenis Kelamin (laki-laki/perempuan)
 - b. Umur (tahun)
 - c. Pekerjaan (profesi responden pada saat diwawancarai)

- d. Jumlah kunjungan (banyaknya kunjungan yang telah dilakukan responden sampai saat diwawancara)
2. Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen :
 - a. Produk
 1. Kebersihan dalam penyajian produk Kopi Janji Jiwa
 2. Varian rasa dari produk Kopi Janji Jiwa
 3. Keunikan dari produk Kopi Janji Jiwa
 4. Tampilan fisik dari produk Kopi Janji Jiwa di Kota Manado (bentuk produk dan lain-lain)
 - b. Harga
 1. Keterjangkauan harga jual
 2. Kesesuaian harga dengan kapasitas volume/isi (banyaknya per cup)
 3. Kesesuaian harga dengan varian rasa produk yang disajikan
 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh
 5. Adanya potongan harga pada produk (diskon)
 - c. Tempat
 1. Kebersihan dalam ruangan (bersih dan teratur)
 2. Tampilan fisik ruangan (de-sain/dekorasi ruangan)
 3. Kelengkapan sarana dan fasilitas yang dimiliki usaha Kopi Janji Jiwa di Kota Manado
 4. Kemudahan dalam menjangkau lokasi (lokasi strategis)
 5. Parkiran (tersedianya halaman parkir)
 - d. Promosi
 1. Melakukan promosi melalui media sosial
 2. Kepercayaan konsumen terhadap promosi dari mulut ke mulut

3. Hubungan karyawan dan konsumen dalam mempromosikan produk berjalan dengan baik
- e. Pelayanan
 1. Kecepatan dalam menyajikan produk di Kedai Kopi Janji Jiwa
 2. Kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan dan menangani keluhan konsumen
 3. Pengetahuan karyawan mengenai produk Kopi Janji Jiwa yang ditawarkan
 4. Penampilan fisik dari karyawan (kerapian berpakaian)
 5. Keramahan Karyawan dalam melayani konsumen

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan perhitungan skoring. Dalam perhitungan skoring digunakan skala likert yang perhitungannya sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Puas
2. Skor 4 untuk jawaban Puas
3. Skor 3 untuk jawaban Netral
4. Skor 2 untuk jawaban Kurang Puas
5. Skor 1 untuk jawaban Tidak Puas

Dengan cara perhitungan skor masing-masing pertanyaan :

Jumlah Skor Tiap Kriteria = Capaian Skor x Jumlah Responden

$$S5 = 5 \times 70 = 350$$

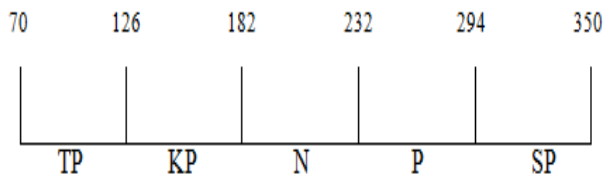
$$S4 = 4 \times 70 = 280$$

$$S3 = 3 \times 70 = 210$$

$$S2 = 2 \times 70 = 140$$

$$S1 = 1 \times 70 = 70$$

Jumlah skor ideal untuk setiap item pertanyaan (Skor Tertinggi) = 350, dan jumlah skor terendah = 70. Dengan interpretasi nilai :



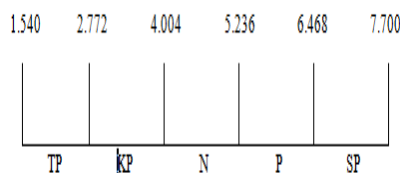
Gambar 1. Interpretasi nilai dari masing-masing Pertanyaan

Cara perhitungan skor secara keseluruhan yang dilihat dari segi produk, harga, tempat dan kualitas pelayanan adalah :

Jumlah Skor Seluruh Kriteria = Capaian
 Jumlah Skor x Jumlah Responden x Jumlah Indikator Pertanyaan

- S5 = 5 x 70 x 22 = 7.700
- S4 = 4 x 70 x 22 = 6.160
- S3 = 3 x 70 x 22 = 4.620
- S2 = 2 x 70 x 22 = 3.080
- S1 = 1 x 70 x 22 = 1.540

Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pertanyaan = 7.700 (tertinggi), jumlah skor terendah = 1.540. Berdasarkan data yang dihimpun dari 22 pertanyaan yang diajukan kepada 70 responden. Dengan interpretasi nilai:



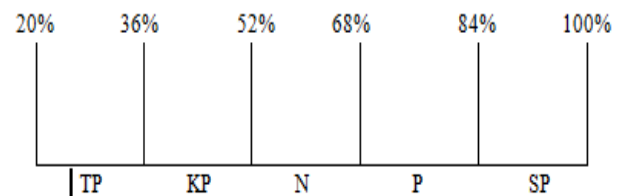
Gambar 2. Interpretasi nilai berdasarkan data

Indeks Kepuasan Konsumen

Indeks kepuasan konsumen adalah data dan informasi tentang kepuasan konsumen yang diperoleh dari hasil pengukuran kualitatif dan kuantitatif atas pendapat pelanggan dalam memperoleh pelayanan variabel dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan.

$$IKK = \frac{\text{Jumlah Skor Hasil Pengumpulan Data}}{\text{Jumlah Skor Ideal (Tertinggi)}} \times 100\%$$

Dengan interpretasi nilai



Gambar 3. Persentase Kepuasan Konsumen

Keterangan kriteria interpretasi skor kepuasan konsumen :

- Angka 20% - 36% = Tidak Puas
- Angka 36% - 52% = Kurang Puas
- Angka 52% - 68% = Netral
- Angka 68% - 84% = Puas
- Angka 84% - 100% = Sangat Puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Tempat Penelitian

Gerai Kopi Janji Jiwa untuk pertama kalinya dibuka di ITC Kuningan Jakarta pada tanggal 20 Juni 2018 oleh pendirinya Billy Kurniawan. Berawal dari upaya untuk mencari tempat menghabiskan waktu sambil minum kopi dengan teman-temannya, akhirnya gerai Kopi Janji Jiwa terus berkembang dan hingga kini sudah mencapai lebih dari 400 jilid (unit) yang tersebar di lebih dari 50 kota di Indonesia. Jumlah ini terus bertambah seiring dengan dibukanya jilid demi jilid Kopi Janji Jiwa yang terus merambah ke berbagai kota lainnya di seluruh Indonesia.

Di Kota Manado terdapat enam gerai kopi Janji Jiwa, dengan pemilik yang berbeda-beda, yaitu : Kopi Janji Jiwa Megamall, Kopi Janji Jiwa Mantos, Kopi Janji Jiwa Jalan A.A.

Maramis, Kopi Janji Jiwa Transmart Grand Kawanua, Kopi Janji Jiwa Samratulangi dan Kopi Janji Jiwa Jalan 17 Agustus yang menjadi lokasi dari penelitian ini dilakukan. Kopi Janji Jiwa Jalan 17 Agustus merupakan gerai pertama atau Jilid 57 yang di buka di Kota Manado oleh Bapak Bryan Delano Korengkeng. Kopi Janji Jiwa Jilid 57 mulai berkembang dengan pesat sejak tanggal 3 November 2018 dan sampai saat ini tetap menjadi pilihan semua kalangan masyarakat untuk bersantai dan menghabiskan waktu bersama teman-teman atau keluarga sambil menikmati Kopi Janji Jiwa atau sering disebut dengan #temansejiwa. Gerai Kopi Janji Jiwa ini juga melayani pembelian secara online melalui aplikasi Go-Food maupun Grab-Food, bahkan volume penjualan online tergolong tinggi sekitar 70% dari keseluruhan penjualan.

Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 70 responden selama 2 minggu. Masing-masing hari tersebut dibagi dalam 3 sesi pengamatan yaitu pertama pada Pagi hari dimulai pukul 10.00-11.00 wita, kemudian pada Siang hari mulai pukul 13.00-16.00 wita, selanjutnya pada Malam hari mulai pukul 18.00-20.00 wita. Karakteristik umum tentang responden yang diuraikan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi berkunjung.

Usia Responden

Usia merupakan satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati. Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	15–25	46	65,71
2	26–36	21	30,00
3	>37	3	4,29
Total		70	100

Sumber : Diolah dari data primer, 2019

Tabel 1 menjelaskan bahwa jumlah responden yang paling banyak berusia 15-25 tahun sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 65,71%. Jumlah responden dengan tingkat usia yang paling rendah yaitu diatas usia 37 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 4,29%. Hal ini disebabkan karena Kopi Janji Jiwa berfokus pada kaum milenial. Ali dan Purwandi (2017) mengatakan bahwa milenial adalah kelompok demografi setelah generasi (Gen-X), yang termasuk dalam generasi milenial adalah generasi muda yang berumur 15-35 tahun.

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir. Tabel 2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2 menjelaskan bahwa sebaran jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan sejumlah 41 orang dengan persentase sebesar 58,57%. Sebaran jenis kelamin yang paling sedikit adalah laki-laki sejumlah 29 orang dengan persentase sebesar 41,43%. Hal ini disebabkan karena konsumen perempuan lebih menyukai hal-hal baru, unik dan rasa yang berbeda dibandingkan dengan konsumen laki-laki yang tidak terlalu menyukai rasa yang menurut mereka aneh atau banyak varian rasa yang terlalu manis sehingga kebutuhan yang berbeda antara perempuan dan laki-laki mengakibatkan perbedaan dalam

tingkah laku pembelian dan jenis produk yang dibeli.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	41	58,57
2	Laki-laki	29	41,43
Total		70	100

Sumber : Diolah dari data primer, 2019

Pekerjaan Responden

Pekerjaan adalah aktivitas utama yang dilakukan oleh manusia. Dalam arti sempit, istilah pekerjaan digunakan untuk suatu tugas atau kerja yang menghasilkan uang bagi seseorang.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	4	5,71
2	Mahasiswa/i	28	40,00
3	Wiraswasta	12	17,14
4	Karyawan BUMN	2	2,86
5	Karyawan Swasta	3	4,29
6	PNS/TNI/POLRI	12	17,14
7	Lainnya	9	12,86
Total		70	100

Sumber : Diolah dari data primer

Tabel 3 menjelaskan bahwa responden terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah mahasiswa/i sejumlah 28 orang dengan

persentase sebesar 40,00%. Responden terendah adalah karyawan BUMN sebanyak 2 orang dengan persentase 2,86%. Hal ini disebabkan karena segmen pasar dari produk kopi janji jiwa adalah kaum muda atau generasi milenial, mahasiswa/i adalah generasi yang termasuk dalam generasi milenial tersebut.

Frekuensi Kunjungan Responden

Frekuensi kunjungan dapat menggambarkan seberapa besar loyalitas atau kesetiaan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi kopi janji jiwa. Tabel 4 menunjukkan frekuensi kunjungan responden.

Tabel 4. Frekuensi Kunjungan Responden

No	Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1	5	7,14
2	2	8	11,43
3	3	14	20,00
4	4	4	5,72
5	>5	39	55,71
Total		70	100

Sumber : Diolah dari data primer

Tabel 4 menjelaskan bahwa jumlah kunjungan responden terbanyak ada pada jumlah kunjungan lebih dari 5 kali sejumlah 39 orang dengan persentase sebesar 55,71%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50 persen responden merupakan konsumen loyal bagi Kopi Janji Jiwa Jilid 57 ini. Sementara itu, jumlah kunjungan responden terendah ada pada jumlah kunjungan 4 kali sejumlah 4 orang dengan persentase sebesar 5,72%.

Analisis Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan kunci bagi

konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Tingkat kepuasan konsumen yang diukur pada Kopi Janji Jiwa adalah produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan.

Produk

Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang. Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen karena merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen kopi Janji Jiwa terhadap produk dapat dilihat pada Tabel 5. Tabel 5 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap produk Kopi Janji Jiwa adalah 85,64% dengan kriteria sangat puas. Keempat indikator yang digunakan untuk menggambarkan produk yaitu penyajian produk, varian rasa produk, keunikan produk dan tampilan produk mendapatkan penilaian yang tinggi dari konsumen dan tergolong pada kategori sangat puas. Hal ini berarti bahwa konsumen mendapatkan kepuasan dari produk tersebut yang dilihat dari penyajian produk, varian rasa produk, keunikan produk dan tampilan produk yang bagus, menarik dan unik.

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Table 6 menunjukkan kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa terhadap variabel harga. Tabel 6 menjelaskan bahwa indikator harga yang mendapatkan skor tertinggi yaitu kesesuaian harga dengan varian rasa sebesar 84%, hal ini disebabkan karena Kopi Janji Jiwa terus membuat varian rasa baru yang unik setiap tiga bulan sehingga membuat konsumen merasa harga jual sebanding dengan varian rasa yang ditawarkan. Sedangkan indikator harga yang mendapatkan skor terendah yaitu kesesuaian harga dengan manfaat sebesar 68,29%, hal ini disebabkan karena manfaat yang diterima setelah membeli dan meminum kopi janji jiwa tidak jauh berbeda dengan kopi pada umumnya, selain sebagai tempat untuk menghabiskan waktu bersama teman dan mengikuti trend perkembangan produk kopi. Rata-rata tanggapan responden terhadap harga Kopi Janji Jiwa adalah 77,83% dengan kriteria puas. Hal ini berarti bahwa harga yang ditetapkan oleh kopi janji jiwa masih terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat Manado khususnya anak-anak muda yaitu pelajar atau mahasiswa.

Harga

Tabel 5. Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Terhadap Variabel Produk

No	Indikator	Skor					Jumlah	Persentase (%)	Kriteria
		1 TP	2 KP	3 N	4 P	5 SP			
1	Penyajian produk	0	0	11	31	28	297	84,86	Sangat Puas
2	Varian rasa produk	1	0	7	31	31	301	86	Sangat Puas
3	Keunikan produk	0	1	9	28	32	301	86	Sangat Puas
4	Tampilan produk	0	0	7	36	27	300	85,71	Sangat Puas
	Jumlah						1.199	342,57	Sangat Puas
	Rata-rata						299,75	85,64	Puas

Sumber : Diolah dari data primer, 2019

Tabel 6. Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Terhadap Variabel Harga

No	Indikator	Skor					Jumlah	Persentase (%)	Kriteria
		1 TP	2 KP	3 N	4 P	5 SP			
1	Harga jual produk	0	3	26	26	15	263	75,14	Puas
2	Kesesuaian harga dengan isi	0	1	11	41	17	284	81,14	Puas
3	Kesesuaian harga dengan varian rasa	0	2	7	36	25	294	84	Puas
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	0	5	35	26	4	239	68,29	Puas
5	Diskon produk	0	3	16	27	24	282	80,57	Puas
	Jumlah						1.362	389,14	
	Rata-rata						272,4	77,83	Puas

Sumber : Diolah dari data primer, 2019

Tempat/Lokasi

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis akan lebih menguntungkan karena dapat menarik pelanggan lebih banyak untuk berkunjung. Kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa terhadap variabel tempat atau lokasi dapat dilihat pada Tabel 7. Tabel 7 menjelaskan bahwa indikator tempat yang mendapatkan skor tertinggi yaitu kemudahan dalam menjangkau lokasi sebesar

79,71%, hal ini lokasi dari Kopi Janji Jiwa Jilid 57 berada di lokasi strategis dan berada di jalur ramai kendaraan berlalu lintas serta berdekatan dengan area perkantoran dan tidak jauh dari sekolah. Sedangkan indikator tempat yang mendapatkan skor terendah yaitu tampilan fisik ruangan sebesar 68,57%, hal ini disebabkan karena gerai kopi yang penataannya terlihat biasa serta ruangan gerai yang kecil karena masih satu gedung dengan Alfamart. Rata-rata tanggapan responden terhadap tempat atau lokasi Kopi Janji Jiwa Jilid 57 adalah sebesar 74,34 dengan kriteria puas.

Tabel 7. Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Terhadap Variabel Tempat

No	Indikator	Skor					Jumlah	Persentase (%)	Kriteria
		1 TP	2 KP	3 N	4 P	5 SP			
1	Kebersihan gerai kopi	0	3	26	31	10	258	73,71	Puas
2	Tampilan fisik ruangan	0	8	31	24	7	240	68,57	Puas
3	Kelengkapan sarana dan fasilitas	1	2	9	46	12	276	78,86	Puas
4	Kemudahan menjangkau lokasi	0	2	15	35	18	279	79,71	Puas
5	Parkiran	1	6	24	32	7	248	70,86	Puas
	Jumlah						1.301	371,714	
	Rata-rata						260,2	74,34	Puas

Sumber : Diolah dari data primer, 2019

Hal ini berarti bahwa secara umum konsumen puas dengan tempat yang disediakan gerai Kopi Janji Jiwa Jilid 57 meskipun ada beberapa indikator yang harus ditingkatkan khususnya tampilan fisik ruangan, karena desain ruangan yang menarik menggambarkan produk yang dijual sehingga dapat menarik para pengunjung lebih banyak lagi serta memberikan kesan aman dan nyaman.

Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya serta sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga. Tabel 8 menunjukkan kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa terhadap variabel promosi.

Tabel 8 menjelaskan bahwa indikator promosi yang mendapatkan skor tertinggi yaitu Promosi melalui media sosial sebesar 79,14%, hal ini disebabkan karena sasaran penjualan utama dari Kopi Janji Jiwa adalah untuk kaum milenial yang rata-rata saat ini sudah mempunyai akun media sosial seperti; instagram, facebook, whatsapp, line dll sehingga informasi atau iklan-iklan di media sosial yang sedang tren atau populer dapat dengan mudah mereka peroleh. Sedangkan indikator promosi yang mendapatkan skor terendah yaitu hubungan dengan konsumen sebesar 78%. Rata-rata tanggapan responden terhadap promosi kopi Janji Jiwa adalah 78,10% dengan kriteria Puas. Hal ini berarti bahwa secara umum konsumen puas dengan promosi penjualan yang dilakukan kopi janji jiwa.

Tabel 8. Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Terhadap Variabel Promosi

No	Indikator	Skor					Jumlah	Persentase (%)	Kriteria
		1 TP	2 KP	3 N	4 P	5 SP			
1	Promosi melalui media sosial	0	0	14	45	11	277	79,14	Puas
2	Promosi dari mulut ke mulut	0	2	17	40	11	270	77,14	Puas
3	Hubungan dengan konsumen	0	1	19	36	14	273	78	Puas
	Jumlah						820	234,28	
	Rata-rata						273,33	78,10	Puas

Sumber : Diolah dari data primer, 2019

Tabel 9. Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Skor					Jumlah	Persentase (%)	Kriteria
		1 TP	2 KP	3 N	4 P	5 SP			
1	Kecepatan menyajikan produk	0	2	16	40	12	272	77,71	Puas
2	Kesigapan menangani keluhan	0	3	15	42	10	269	76,86	Puas
3	Kemampuan menjelaskan produk	0	0	13	39	18	285	81,43	Puas
4	Penampilan fisik dari karyawan	0	2	42	20	6	240	68,57	Puas
5	Keramahan, kesopanan karyawan	0	1	6	38	25	297	84,86	Sangat Puas
	Jumlah						1.363	389,43	
	Rata-rata						272,6	77,89	Puas

Sumber : Diolah dari data primer, 2019

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Tabel 9 menjelaskan bahwa indikator kualitas pelayanan yang mendapatkan skor tertinggi yaitu keramahan dan kesopanan karyawan sebesar 84,86%, hal ini disebabkan karena salah satu alasan konsumen untuk membeli kembali Kopi Janji Jiwa Jilid 57 adalah keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani para konsumen serta kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk. Sedangkan indikator kualitas pelayanan yang mendapatkan skor terendah yaitu penampilan fisik dari karyawan sebesar 68,57%, hal ini disebabkan karena karyawan yang ada di gerai Kopi Janji Jiwa Jilid 57 tidak memiliki seragam khusus dalam melakukan

pelayanan terhadap konsumen. Rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan Kopi Janji Jiwa Jilid 57 adalah 77,89% dengan kriteria Puas. Hal ini berarti secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Kopi Janji Jiwa Jilid 57.

Rekapitulasi Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa

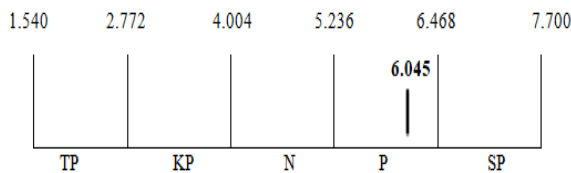
Penelitian ini mengukur analisis kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 57 dengan 5 variabel terhadap 70 responden. Tabel 10 menunjukkan rekapitulasi analisis kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa dari variabel produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan. Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pertanyaan adalah 7.700 (Sangat Puas), jumlah skor terendah adalah 1.540 (Tidak Puas).

Tabel 10 Rekapitulasi Total Skor, Indeks Kepuasan dan Interpretasi

No	Variabel	Total Skor	Indeks Kepuasan (%)	Interpretasi
1	Produk	1.199	85,64	Sangat Puas
2	Harga	1.362	77,83	Puas
3	Tempat	1.301	74,34	Puas
4	Promosi	820	78,10	Puas
5	Kualitas Pelayanan	1.363	77,89	Puas

Sumber : Diolah dari data primer, 2019

Berdasarkan data yang diperoleh dari 22 pertanyaan yang diberikan kepada 70 responden, maka diperoleh total skor 6.045, dengan indeks kepuasan konsumen pengunjung sebagai berikut:



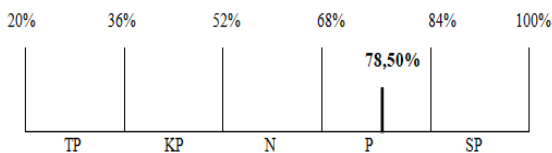
Gambar 4. Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Berdasarkan Data

Secara persentase, kepuasan konsumen kopi Janji jiwa adalah sebagai berikut :

$$IKK = \frac{6.045}{7.700} \times 100\%$$

$$= 78,50\%$$

Dengan interpretasi nilai :



Gambar 5. Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Berdasarkan Persentase

Berdasarkan hasil analisis menggunakan skala likert menunjukkan bahwa angka indeks kepuasan konsumen terhadap Kopi Janji Jiwa Jilid 57 dari variabel produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan sebesar 78,50%. Dari 5 variabel tersebut yang memiliki indeks kepuasan konsumen paling tinggi yaitu produk sebesar 85,64%. Kemudian diikuti promosi sebesar 78,10%, kualitas pelayanan sebesar 77,89%, harga sebesar 77,83%, serta variabel tempat sebesar 74,34%. Artinya hal ini menunjukkan secara keseluruhan Kopi Janji Jiwa Jilid 57 sudah mencapai kepuasan konsumen, walaupun masih ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dan ditingkatkan lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 57 Jalan 17 Agustus di Kota Manado dilihat dari variabel produk, harga, tempat, promosi serta kualitas pelayanan secara rata-rata berada pada kriteria puas dengan angka indeks kepuasan konsumen sebesar 78,50 persen. Kepuasan konsumen terutama karena produk kopi janji jiwa memiliki banyak varian rasa dan terus diperbaharui setiap 3 bulan sehingga konsumen tertarik untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Saran

Untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen dari Kopi Janji Jiwa Jilid 57 Jalan 17 Agustus, maka pengusaha harus terus mempertahankan variabel produk yang sudah mendapatkan kategori sangat puas, namun pihak Kopi Janji Jiwa harus meningkatkan lagi kinerja beberapa indikator pada variabel harga, seperti indikator kesesuaian harga dengan manfaat; variabel tempat seperti tampilan fisik ruangan; serta pada variabel pelayanan seperti penampilan fisik dari karyawan. Hal ini sangat penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada serta untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak sehingga tidak kalah bersaing dengan gerai kopi atau coffee shop lainnya yang berada di Kota Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H dan Purwandi, L. 2017. Millennial Nusantara Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Amador, A. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat beli Ulang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Marhaenanto, B dkk. 2015. Penentuan lama Sangrai Kopi Berdasarkan Variasi Derajat Sangrai Menggunakan Model Warna RGB Pada Pengolahan Citra Digital. Vol. 9. No. 2. Jember.