



## Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Kopi Berkat Di Kecamatan Kawangkoan Utara Kabupaten Minahasa

### *Consumer Satisfaction Level Of The Berkat Coffee House In Kawangkoan Utara District, Minahasa Regency*

**Andre Pinontoan Fadli Watuseke<sup>1\*</sup>, Nordy Fitzgerald Lucky Waney<sup>1</sup>, Jelly Ribka Danaly Lumingkewas<sup>1</sup>**

<sup>1)</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

\* Korespondensi: 17031104069@student.unsrat.ac.id

#### **Kata kunci:**

Harga; Kualitas layanan;  
Produk; Tempat

#### **Keywords:**

Price; Service quality;  
Product; Place

#### **Submit:**

25 September  
2024

#### **Diterima:**

31 Maret 2025

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis tingkat kepuasan konsumen di Rumah Kopi Berkat, Kecamatan Kawangkoan Utara, Kabupaten Minahasa. Penelitian dilaksanakan pada Agustus–September 2023 dengan menggunakan pendekatan campuran data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen, serta penyebaran kuesioner kepada 30 responden konsumen. Data sekunder bersumber dari literatur terkait seperti artikel, jurnal, dan situs internet. Analisis dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan menghitung indeks kepuasan konsumen (IKK). Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan konsumen sebesar 83,11% (kategori puas), dengan penilaian tertinggi pada variabel produk, harga, tempat, dan pelayanan (kategori puas), sementara variabel promosi memperoleh penilaian cukup puas. Temuan ini mengindikasikan bahwa Rumah Kopi Berkat telah memenuhi ekspektasi konsumen secara umum, namun diperlukan peningkatan strategi promosi untuk mengoptimalkan daya tarik bisnis.

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the level of customer satisfaction at Rumah Kopi Berkat, North Kawangkoan District, Minahasa Regency. The research was conducted in August–September 2023 using a mixed approach of primary and secondary data. Primary data was obtained through field observations, interviews with the owner, employees, and consumers, as well as distributing questionnaires to 30 consumer respondents. Secondary data was sourced from related literature such as articles, journals, and internet sites. The analysis was carried out descriptively quantitatively by calculating the customer satisfaction index (CSI). The results showed that the level of customer satisfaction was 83.11% (satisfied category), with the highest assessment on product, price, place, and service variables (satisfied category), while the promotion variable received a fairly satisfied assessment. These findings indicate that Rumah Kopi Berkat has fulfilled consumer expectations in general, but an improved promotional strategy is needed to optimize business attractiveness.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan sangat pesat, kondisi seperti ini mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan semakin ketat. Untuk itu setiap pelaku usaha harus mampu menggunakan berbagai cara untuk menarik lebih banyak konsumen dan terus mempertahankan konsumen yang ada. Untuk itu pelaku usaha harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Bisnis rumah kopi merupakan salah satu usaha yang menjadi minat bagi kalangan anak muda hingga orangtua untuk dijadikan tempat untuk berkumpul dan bersantai. Salah satu contoh adalah Rumah Kopi Berkat yang terletak di Kelurahan Talikuran Kecamatan Kawangkoan Utara Kabupaten Minahasa. Rumah Kopi Berkat di buka setiap hari Senin – Sabtu pukul 06.00 hingga 22.00 wita dan Minggu dari pukul 13.00 hingga 22.00 wita. Rumah Kopi Berkat menyediakan berbagai macam makanan seperti biopong, pia, pisang goreng, nasi goreng, mie kuah/goreng, kwetiaw, tamie, mulai dari harga Rp.5000-40.000 dan minuman seperti kopi hitam, kopi susu teh manis, hot coklat, teh susu, teh hijau, jus dan berbagai macam es dengan harga mulai dari Rp.7000-25000, serta dilengkapi dengan fasilitas seperti tv dan wifi. Keunikan yang menunjang ketertarikan konsumen untuk berkunjung di Rumah Kopi Berkat ini adalah tempat yang cukup menarik dengan ornamen lampu yang ramai. Rumah Kopi Berkat juga memiliki lokasi yang cukup strategis yang letaknya tepat di depan jalan raya, namun Rumah Kopi Berkat ini memiliki tempat parkir yang tidak terlalu luas. Hal ini kiranya bisa diperhatikan Rumah Kopi Berkat untuk terus berkembang dengan memberikan pelayanan terbaik dan juga dukungan fasilitas seperti hiburan musik. Melakukan promosi dan pastinya kualitas dari produk untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Menurut Sukmawati (2018), persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan pelayanan beraneka ragam. Dengan demikian, para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Para pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami tingkat kepuasan konsumen mereka dan mengetahui cara untuk meningkatkannya. Mulai dari bagaimana pelaku usaha memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen dengan menawarkan produk harga, tempat dan promosi yang ada. Hal ini akan berdampak baik bagi pelaku usaha ketika mendahulukan kepuasan konsumen.

Berkaitan dengan pentingnya tingkat kepuasan konsumen Rumah Kopi Berkat mulai dari produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan yang dapat di jadikan sebagai pedoman bagi Rumah Kopi Berkat.

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan Rumah Kopi Berkat di Kecamatan Kawangkoan Utara.

### Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan dan juga pertimbangan dalam menentukan produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan dalam peningkatan usaha.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai dengan September 2023. Tempat penelitian di Rumah Kopi Berkat Kecamatan Kawangkoan Utara Kabupaten Minahasa.

### Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer diperoleh melalui observasi langsung di lapangan untuk melakukan pengamatan dan melakukan wawancara kepada pemilik rumah kopi, karyawan dan konsumen, serta memberikan kuesioner kepada konsumen untuk diisi.

### Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan cara *accidental sampling* (secara kebetulan) dilakukan selama 6 hari dimulai hari senin-sabtu, setiap hari di wawancarai sebanyak 5 responden. Jumlah sampel yang diambil adalah 30 responden.

### Konsep Pengukuran Variabel

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Karakteristik responden
  - a) Jenis kelamin (Laki-laki/Perempuan)
  - b) Umur (Tahun)
  - c) Tingkat pendidikan terakhir
  - d) Pekerjaan
2. Produk
  - a) Menu produk yang bervariasi
  - b) Cita rasa
  - c) Tampilan fisik produk
3. Harga
  - a) Harga jual produk yang terjangkau
  - b) Kesesuaian harga dengan produk
  - c) Kesesuaian harga dengan citarasa produk
4. Tempat
  - a) Kemudahan dalam menjangkau lokasi
  - b) Kebersihan ruangan, nyaman, dan teratur
  - c) Tersedianya halaman parkir
5. Promosi
  - a) Adanya potongan harga/diskon pada produk
  - b) Tampilan iklan melalui sosial media
  - c) Promosi yang sesuai dengan kenyataan produk
6. Kualitas pelayanan
  - a) Kecepatan dalam penyajian
  - b) Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen
  - c) Penampilan fisik karyawan

### Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yaitu dalam bentuk tabel. Untuk mengetahui tentang Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Kopi Berkat menggunakan skala likert. Menurut Janti (2015), skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.

### Skala Likert

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Dalam skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan-pernyataan konsumen. Jawaban setiap instrumen menggunakan skala likert, yaitu:

Skor 3 = Puas (P)

Skor 2 = Cukup Puas (CP)

Skor 1 = Kurang Puas (KP)

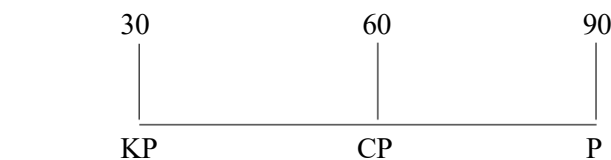
Setiap skor masing-masing pernyataan dihitung dengan cara: Jumlah skor tiap kriteria x jumlah responden. Adapun nilai yang didapatkan yaitu:

$$S3 = 3 \times 30 = 90$$

$$S2 = 2 \times 30 = 60$$

$$S1 = 1 \times 30 = 30$$

Berdasarkan perhitungan, jumlah skor ideal untuk setiap pernyataan yaitu 90 (skor tertinggi) dan 30 (skor terendah), dengan interpretasi nilai:



Gambar 1. Interpretasi Nilai dari Masing-masing Pernyataan

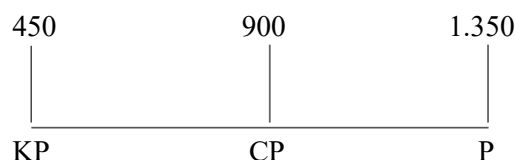
Skor keseluruhan untuk mengetahui kepuasan konsumen Rumah Kopi Berkas berdasarkan variabel produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan dihitung dengan cara: Jumlah skor x jumlah responden x jumlah instrumen pernyataan. Adapun nilai yang didapatkan yaitu:

$$S3 = 3 \times 30 \times 15 = 1.350$$

$$S2 = 2 \times 30 \times 15 = 900$$

$$S1 = 1 \times 30 \times 15 = 450$$

Berdasarkan perhitungan, jumlah skor ideal untuk keseluruhan pernyataan yaitu 1.350 (skor tertinggi) dan 450 (skor terendah), dengan interpretasi nilai:



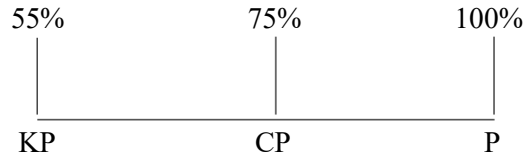
Gambar 2. Interpretasi Nilai Keseluruhan

### Indeks Kepuasan Konsumen

Indeks kepuasan konsumen adalah data dan informasi tentang kepuasan konsumen yang di peroleh dari hasil pengukuran kualitatif dan kuantitatif atas pendapat pelanggan dalam memperoleh pelayanan variabel dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan. Adapun Indeks Kepuasan Konsumen (IKK) dapat dihitung menggunakan rumus:

$$IKK = \frac{\text{Jumlah skor pengumpulan data}}{\text{Jumlah skor ideal (tertinggi)}} \times 100\%$$

Adapun hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen (IKK) Rumah Kopi Berkat diinterpretasikan sebagai berikut:



Gambar 3. Indeks Kepuasan Konsumen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

Rumah Kopi Berkat merupakan sebuah rumah kopi yang berlokasi di Kelurahan Talikuran Kecamatan Kawangkoan Utara Kabupaten Minahasa. Rumah Kopi Berkat ini berdiri sejak tahun 2015 dengan nama pemilik Kel. Mandang Lomboan. Pemberian nama Berkat oleh pemilik karena rumah kopi ini merupakan sebuah berkat. Rumah Kopi Berkat menyajikan berbagai macam makanan dan minuman, jus dan es mulai dari harga Rp7.000 sampai dengan Rp40.000. Rumah Kopi Berkat dibuka mulai pukul 06.00 sampai 22.00 pada hari Senin-Sabtu dan hari Minggu dibuka pukul 13.00 sampai 22.00 wita. Rumah Kopi Berkat juga menyediakan fasilitas seperti Tv dan Wifi. Pendapatan dari Rumah Kopi Berkat yaitu 3-4 juta perhari dengan jumlah rata-rata pengunjung 100-150 orang perhari.

Tabel 1. Daftar Harga Makanan di Rumah Kopi Berkat

No	Jenis Makanan	Harga (Rp)
1	Mie kuah cakalang	23.000
2	Mie kuah ba	25.000
3	Mie kuah pangsit	30.000
4	Mie goreng ba/ayam/cakalang	25.000
5	Kwetiau siram ba/ayam	35.000
6	Kwetiau goreng seafood	35.000
7	Nasi goreng seafood	35.000
8	Nasi campur babi tore	40.000
9	Nasi goreng ba	25.000
10	Tamie ba/ayam	32.000
11	Tamie seafood	35.000
12	Cap cae ba/ayam	35.000
13	Pisang gula merah	20.000
14	Biapong ba/temo/kacang	7.000
15	Pia ba/temo/kacang/coklat/keju	5.000

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan daftar harga makanan dalam Tabel 1, harga tertinggi dari menu makanan di Rumah Kopi Berkat adalah nasi campur babi tore seharga Rp40.000,00 dan harga terendah pada menu Pia ba/temo/kacang/coklat/keju dengan harga Rp5.000,00. Jenis menu makanan dan snack hal ini mengikuti pasar sasaran yaitu kalangan keluarga yang mampir dan pelajar/mahasiswa. Selain menyediakan aneka makanan, Rumah Kopi Berkat juga menyediakan beragam pilihan minuman yang selengkapnya disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Daftar Harga Minuman di Rumah Kopi Berkat

No	Jenis Makanan	Harga (Rp)	
		Panas	Dingin
1	Kopi hitam manis/tawar/tropicana/gula aren	7.000	13.000
2	Kopi mocca	11.000	16.000
3	Kopi susu	8.000	13.000
4	Kopi ginseng susu	10.000	-
5	Kopi jahe	10.000	-
6	Teh hijau oca	15.000	-
7	Teh susu	8.000	13.000
8	Teh manis/tawar/tropicana/gula aren	7.000	13.000
9	Teh ginseng susu	10.000	-
10	Ovaltine	10.000	14.000
11	Milo	10.000	14.000
12	Hot chocolate	13.000	-
13	Jus alpukat	-	20.000
14	Jus sirsak	-	20.000
15	Jus coklat	-	20.000
16	Jus orange	-	19.000
17	Es kacang tanah	-	23.000
18	Es kacang tanah alpukat	-	25.000
19	Es brenebon	-	23.000
20	Es brenebon alpukat	-	25.000

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa harga tertinggi dari menu minuman, jus dan es di Rumah Kopi Berkat adalah Es kacang tanah alpukat dan Es Brenebon alpukat dengan harga Rp25.000,00 dan harga terendah ada pada menu Kopi hitam manis/tawar/tropicana/ gula aren dan Teh manis/ tawar/tropicana/gula aren dengan harga Rp7.000,00.

### Karakteristik Responden

Penyajian data mengenai identitas responden dalam penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran tentang responden. Adapun gambaran tentang responden yang telah menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Adapun karakteristik responden penelitian ini yang merupakan konsumen Rumah Kopi Berkat selengkapnya disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden (n = 30)

No	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Jenis kelamin		
	Laki-laki	12	40
	Perempuan	18	60
2	Usia (Tahun)		
	20-30	15	50
	31-40	8	27
	41-50	4	13
	> 50	3	10
3	Tingkat pendidikan		
	SD	0	0
	SMP	0	0
	SMA/SMK	18	60
	D3/S1	12	40

Lanjutan Tabel 3.

No	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
4	Pekerjaan		
	Pegawai Swasta	6	20
	Pegawai Negeri	5	17
	Wiraswasta	12	40
	Wirausaha	7	23

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (60%), sedangkan laki-laki mencapai 40%. Dari segi usia, kelompok terbesar adalah responden berusia 20–30 tahun (50%), diikuti oleh kelompok usia 31–40 tahun (27%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan rumah kopi berasal dari kalangan muda hingga dewasa awal, yang cenderung memiliki gaya hidup modern dan menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial maupun pekerjaan (Herlyana, 2014). Tingkat pendidikan responden juga beragam, dengan sebagian besar berpendidikan SMA/SMK (60%) dan D3/S1 (40%). Tidak adanya responden dengan pendidikan SD atau SMP mengindikasikan bahwa pelanggan rumah kopi umumnya berasal dari kalangan dengan tingkat pendidikan menengah ke atas, yang kemungkinan memiliki daya beli lebih tinggi dan kesadaran terhadap kualitas produk serta layanan. Dari aspek pekerjaan, sebagian besar responden adalah wiraswasta (40%), diikuti oleh wirausaha (23%), pegawai swasta (20%), dan pegawai negeri (17%).

### Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Kopi Berkat

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen sangat dibutuhkan oleh pihak yang terkait dalam hal ini Rumah Kopi Berkat, tujuannya agar dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari Rumah Kopi Berkat tersebut agar bisa lebih berkembang dan mendapatkan keuntungan yang lebih. Dalam penelitian ini tingkat kepuasan konsumen yang diukur adalah menggunakan 5 aspek yaitu: produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan.

### Produk

Produk meliputi apa saja yang ditawarkan oleh Rumah Kopi Berkat. Pengukuran kepuasan konsumen dilihat dari kualitas produk adalah jenis usaha yang dikelola Rumah Kopi ini. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.

Tabel 4. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk

No	Pernyataan	Total Skor	IKK (%)	Kategori
1	Variasi produk	79	87.77	Puas
2	Cita rasa produk	77	85.55	Puas
3	Tampilan fisik produk	70	77.77	Puas
	Total	225	251.09	
	Rata-rata	75.33	83.69	Puas

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa, rata-rata tanggapan responden terhadap produk adalah 83,69% dengan kriteria Puas (P). Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan menunjukkan responden puas dengan produk di Rumah Kopi Berkat yang dapat dilihat dari variasi produk, cita rasa produk dan tampilan fisik produk.

Variasi produk memperoleh nilai kepuasan tertinggi (87,77%), yang mengindikasikan bahwa konsumen menghargai keberagaman pilihan yang ditawarkan. Keberagaman produk berperan dalam meningkatkan daya tarik rumah kopi (Arya & Telagawathi, 2021), karena konsumen memiliki preferensi yang berbeda. Cita rasa produk juga mendapatkan penilaian yang tinggi, dengan IKK sebesar 85,55%. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang disajikan telah memenuhi ekspektasi konsumen

dalam hal rasa, aroma, dan kualitas bahan baku. Konsistensi cita rasa menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena kepuasan terhadap rasa akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Putri *et al.*, 2023). Sementara itu, tampilan fisik produk memperoleh nilai IKK sebesar 77,77%, yang meskipun berada dalam kategori puas, menunjukkan adanya peluang untuk perbaikan lebih lanjut. Tampilan visual produk berperan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen sebelum mereka mencicipi produk tersebut (Timban *et al.*, 2024). Oleh karena itu, peningkatan dalam aspek estetika penyajian, seperti penggunaan wadah yang menarik atau dekorasi tambahan, dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya tarik produk.

## Harga

Harga akan memberikan suatu pemsukan atau keuntungan disamping itu juga harga berpengaruh terhadap pembelian konsumen harena disini konsumen akan membandingkan harga dari produk yang ditawarkan.

Tabel 5. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Harga

No	Pernyataan	Total Skor	IKK (%)	Kategori
1	Terjangkaunya harga atau tidak	78	86.66	Puas
2	Kesesuaian harga dengan porsi	80	88.88	Puas
3	Kesesuaian harga dengan citarasa	80	88.88	Puas
Total		238	264.42	Puas
Rata-rata		79.33	88.14	

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 5 menunjukkan bahwa, rata-rata tanggapan responden terhadap harga sebesar 88,14% dengan kriteria Puas (P). Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen puas dengan terjangkau harga, kesesuaian harga dengan porsi dan kesesuaian harga dengan citarasa produk yang diberikan produsen ke konsumen.

Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan ini adalah keterjangkauan harga, yang memperoleh nilai IKK sebesar 86,66%. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan oleh Rumah Kopi Berkat sesuai dengan daya beli mereka, sehingga tidak menjadi hambatan dalam melakukan pembelian (Abdurrahman & Anggriani, 2020). Selain itu, kesesuaian harga dengan porsi dan kesesuaian harga dengan cita rasa memperoleh nilai IKK yang sama, yaitu 88,88%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang diberikan sebanding dengan kuantitas dan kualitas produk yang diterima (Shartykarini & Firdaus, 2016). Faktor ini sangat penting dalam industri kuliner, karena konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh (Ajijah *et al.*, 2023; Chaerunnisa & Safria, 2024; Saputra *et al.*, 2024).

## Tempat

Tempat sangat mempengaruhi pemasaran suatu produk sehingga seorang pelaku usaha akan selalu berusaha mencari tempat yang strategis yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen sehingga dapat menarik banyak konsumen.

Tabel 6. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Tempat

No	Pernyataan	Total Skor	IKK (%)	Kategori
1	Keterjangkauan lokasi	89	98.88	Puas
2	Tampilan fisik ruangan	84	93.33	Puas
3	Halaman parkir	74	82.22	Puas
Total		252	274.43	Puas
Rata-rata		84	91.47	

Sumber: Data primer diolah (2024)



Tabel 6 menunjukkan bahwa, rata-rata tanggapan responden terhadap tempat adalah 91,47 dengan kriteria Puas (P). Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden puas terhadap tempat dari Rumah Kopi Berkat yang dapat dilihat dari keterjangkauan lokasi, tampilan fisik ruangan dan halaman parkir.

Indikator yang memperoleh skor tertinggi adalah keterjangkauan lokasi, dengan nilai IKK sebesar 98,88%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai lokasi Rumah Kopi Berkat mudah diakses, baik dari segi jarak maupun kemudahan transportasi. Aksesibilitas yang baik menjadi salah satu faktor utama yang mendukung keputusan konsumen dalam memilih tempat untuk bersantai dan menikmati kopi (Abdul *et al.*, 2024). Selain itu, tampilan fisik ruangan juga mendapatkan apresiasi yang tinggi dari konsumen, dengan nilai IKK sebesar 93,33%. Hal ini mengindikasikan bahwa suasana dan desain interior rumah kopi mampu menciptakan pengalaman yang nyaman dan menarik bagi pelanggan (Pramataty *et al.*, 2015). Kenyamanan ruang menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan durasi kunjungan serta menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Sementara itu, indikator halaman parkir memperoleh nilai IKK sebesar 82,22%, yang meskipun masih dalam kategori “puas,” memiliki nilai lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fasilitas parkir telah tersedia, masih terdapat ruang untuk peningkatan guna mengakomodasi kebutuhan pelanggan, terutama dalam hal kapasitas dan kenyamanan area parkir.

### Promosi

Promosi di Rumah Kopi Berkat adalah cara untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang di jual untuk dipromosikan secara langsung atau tidak langsung melalui media sosial.

Tabel 7. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Promosi

No	Pernyataan	Total Skor	IKK (%)	Kategori
1	Promosi penjualan	59	65.55	Cukup Puas
2	Promosi secara online	55	61.11	Cukup Puas
3	Promosi sesuai dengan kenyataan	60	66.66	Cukup Puas
Total		174	193.32	Cukup Puas
Rata-rata		58	64.44	

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 7 menunjukkan bahwa, rata-rata tanggapan responden tentang promosi sesuai dengan kenyataan memperoleh penilaian tertinggi yaitu 66,66% dengan kriteria cukup puas. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden cukup puas terhadap promosi yang dilakukan oleh Rumah Kopi Berkat.

Indikator dengan skor tertinggi adalah kesesuaian promosi dengan kenyataan, dengan nilai IKK sebesar 66,66%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai informasi promosi yang diberikan cukup sesuai dengan produk dan layanan yang diterima, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, promosi penjualan dan promosi secara online mendapatkan penilaian yang lebih rendah, masing-masing dengan nilai IKK sebesar 65,55% dan 61,11%. Rendahnya tingkat kepuasan terhadap promosi online menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan masih belum optimal dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial dan platform daring yang lebih efektif dapat menjadi salah satu solusi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Endrawati *et al.*, 2023).

### Pelayanan

Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang ditempat tersebut. Dengan kata lain pelayanan sangatlah berpengaruh pada konsumen di Rumah Kopi Berkat.

Tabel 8. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan

No	Pernyataan	Total Skor	IKK (%)	Kategori
1	Kecepatan penyajian	72	80.00	Puas
2	Keramahan dan kesopanan karyawan	83	92.22	Puas
3	Penampilan fisik karyawan	77	85.55	Puas
Total		232	257.77	Puas
Rata-rata		77.33	85.92	

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 8 menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap pelayanan adalah 85,92% dengan kriteria Puas (P). Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden puas terhadap kualitas pelayanan di Rumah Kopi Berkat yang dapat dilihat dari kecepatan penyajian, keramahan dan kesopanan karyawan dan penampilan fisik karyawan.

Indikator dengan skor tertinggi adalah keramahan dan kesopanan karyawan, yang memperoleh IKK sebesar 92,22%. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara karyawan dan pelanggan telah berjalan dengan baik, menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen serta meningkatkan kenyamanan dalam menikmati layanan yang diberikan (Annisa *et al.*, 2023). Indikator lainnya, yaitu penampilan fisik karyawan dan kecepatan penyajian, juga mendapatkan penilaian yang cukup tinggi, masing-masing dengan IKK sebesar 85,55% dan 80,00%. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai karyawan memiliki tampilan yang rapi dan profesional, yang berkontribusi terhadap citra positif usaha (Setiawan & Raharjo, 2024). Sementara itu, kecepatan penyajian masih memiliki ruang untuk perbaikan guna meningkatkan efisiensi layanan dan mengurangi waktu tunggu pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan.

### Rekapitulasi Hasil Skor Tingkat Kepuasan Konsumen Rumah Kopi Berkat

Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Kopi Berkat menggunakan 5 variabel disajikan selengkapnya dalam Tabel 9.

Tabel 9. Rekapitulasi Skor

No	Variabel	Total Skor	Persentase (%)	Interpretasi
1	Produk	256	83.69	Puas
2	Harga	238	88.14	Puas
3	Tempat	252	91.47	Puas
4	Promosi	174	64.44	Cukup Puas
5	Pelayanan	232	85.92	Puas
Total		1122	413.66	Puas

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 9 menunjukkan total skor keseluruhan variabel yaitu sebesar 1122. Skor ini kemudian dibagi dengan skor ideal tertinggi yaitu 1350 dan dikalikan 100%, sehingga didapatkan angka indeks kepuasan konsumen Rumah Kopi Berkat yaitu 83.11% dan tergolong dalam kategori puas. Nilai ini mencerminkan bahwa secara keseluruhan, konsumen merasa puas dengan berbagai aspek yang diukur dalam penelitian ini, termasuk produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Kopi Berkat di Kecamatan Kawangkoan Utara Kabupaten Minahasa tergolong dalam kategori puas,

berdasarkan hasil penelitian dengan indeks 83,11%. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel produk, harga, tempat dan pelayanan mendapatkan penilaian puas dan variabel promosi mendapatkan penilaian cukup puas..

### Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yaitu Rumah Kopi Berkat harus meningkatkan lagi kepuasan konsumen berdasarkan variabel promosi yang mendapatkan kategori cukup puas, serta mempertahankan kualitas produk, harga, tempat, dan pelayanan yang mendapatkan kategori puas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, D. F., Anugrah, K., & Noho, Y. 2024. Keputusan Kawula Muda (Usia Remaja) Dalam Memilih Kuliner Di Kafe Kota Gorontalo. *Jurnal Darmawisata*, 4(1), 33-42.
- Abdurrahman, A., & Anggriani, R. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 378860.
- Ajijah, N., Harini, D., & Riono, S. B. 2023. Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *JECMER: Journal of Economic, Management and Enterpreneurship Research*, 1(2), 43-60.
- Annisa, N., Husnurrofiq, H., & Kadir, A. 2023. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Caffe Titik Koma Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 297-314.
- Arya, G. R. W., & Telagawathi, N. L. W. S. 2021. Efek keragaman produk dan harga produk terhadap impulse buying. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11(1), 11-19.
- Chaerunnisa, K. A., & Safria, D. 2024. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 10(3), 249-264.
- Endrawati, T., Safarudin, M. S., Windreis, C., AR, M., Zahrudin, A., & Yusnanto, T. 2023. Pelatihan Manajemen Bisnis Dan Pemasaran Online Bagi Umkm Di Berbagai Provinsi. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 4501-4512.
- Herlyana, E. 2014. Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *Thaqafiyat: Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*, 13(1), 187-204.
- Janti, S. 2015. Analisis Validitas dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Penerapan Strategic Planning Sistem Informasi Garmen: Studi Kasus PT. Asga Indocare. *SNIT 2015*, 1(1), 67-72.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Pramataty, V., Najib, M., & Nurrochmat, D. R. 2015. Pengaruh atmosfer kedai kopi terhadap emosi dan keputusan pembelian ulang. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 12(2), 126-126.
- Putri, E. H. L., Sulhaini, S., & Mulyono, L. E. H. 2023. Pengaruh Brand Experience, Cita Rasa, Dan Variasi Menu Terhadap Minat Beli Ulang Di Kedai Serabi Bandung. *JMM Unram-Master Of Management Journal*, 12(3), 319-331.
- Saputra, A. T., Hidayat, I., Hurairah, R. A., & Prasetyo, J. H. 2024. Kajian keputusan pembelian konsumen di e-commerce: studi pada erigo store. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen*, 3(1), 32-38.

- Setiawan, M. U. A., & Raharjo, T. B. 2024. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, standar grooming dan kebersihan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek pada miniresto dyno chicken. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 16(2), 289-313.
- Shartykarini, S., & Firdaus, M. R. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 4(1), 39-52.
- Sugiyono, D. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, R. 2018. Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen garden cafe koperasi mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 7(2), 130-142.
- Timban, A. R. S., Mandei, J. R., & Jocom, S. G. 2024. Identification Of Determinats Influencing Consumer Decision-Making For Local and Imported Fruits Purchases in Manado City. *Agri-sosioekonomi*, 20(1), 1-12.