

**Analisis Kepuasan Konsumen Pada Kopi Lain Hati Manado  
(Hati 463, Jl. Jendral Sudirman No. 96, Komo Luar, Kec. Wenang)**

*Analysis of Consumer Satisfaction on Other Coffee Hati Manado  
(Hati 463, Jl. Jendral Sudirman No. 96, Komo Luar, Kec. Wenang)*

**Zulfaa Nuraziizah** <sup>(1)(\*)</sup>, **Juliana Ruth Mandei** <sup>(2)</sup>, **Agnes Estephina Loho** <sup>(2)</sup>

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

\*Penulis untuk korespondensi: [15031104072@student.unsrat.ac.id](mailto:15031104072@student.unsrat.ac.id)

---

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah [agrisosioekonomi@unsrat.ac.id](mailto:agrisosioekonomi@unsrat.ac.id)

: Jumat, 9 Desember 2022

Disetujui diterbitkan

: Senin, 12 Desember 2022

---

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze consumer satisfaction with Manado's Lain Hati coffee. This research was conducted from April to June 2022. The data used are primary data and secondary data. Primary data was obtained through direct interviews with 30 respondents using a questionnaire. Secondary data obtained through business owners, the internet and other sources related to this research. The results showed that customer satisfaction of Kopi Lain Hati Manado through the variables of product, price, place, promotion and service quality, achieved a total score of 2,500 which indicated a consumer satisfaction index number of 83.33% and was classified as satisfied. There are two variables that have the highest level of satisfaction, namely the service quality variable of 87.33% belonging to the very satisfied category and the product variable of 86.40% belonging to the very satisfied category. While other variables, namely the promotion variable of 81.00%, the price of 80.00%, and the place of 79.66% which are classified in the satisfied category. This shows that consumers are generally satisfied with all the variables from Kopi Lain Hati Manado.*

*Keywords : consumer satisfaction*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen pada kopi Lain Hati Manado. Penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai dengan bulan Juni 2022. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada 30 responden dengan menggunakan kuisioner. Data sekunder yang didapat melalui pemilik usaha, internet dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kepuasan konsumen Kopi Lain Hati Manado melalui variabel produk, harga, tempat, promosi serta kualitas pelayanan, mencapai total skor sebesar 2.500 yang menunjukkan angka indeks kepuasan konsumen sebesar 83,33% dan tergolong pada kriteria puas. Ada dua Variabel yang memiliki tingkat kepuasan paling tinggi yaitu variabel kualitas pelayanan sebesar 87,33% tergolong dalam kategori sangat puas dan variabel produk sebesar 86,40% tergolong dalam kategori sangat puas. Sedangkan variabel lainnya yaitu variabel promosi sebesar 81,00%, harga sebesar 80,00%, dan tempat sebesar 79,66% yang tergolong dalam kategori puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen secara umum puas terhadap semua variabel dari Kopi Lain Hati Manado.

Kata kunci : kepuasan konsumen

**PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

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

Di kota Manado perkembangan dalam bisnis kedai kopi yang semakin ramai. Membuat atau menjadikan kopi salah satu kebutuhan dan gaya hidup masyarakat kota Manado saat ini. Seiring berkembangnya tempat minum kopi baik warung kopi yang masih tradisional maupun modern dapat ditemukan di berbagai sudut kota Manado. Salah satu *coffee shop* kekinian adalah kopi Lain Hati yang terletak di Jl. Jendral Sudirman No. 96, Komo Luar, Kec. Wenang. Kopi Lain Hati adalah minuman kopi yang menggunakan komposisi campuran kualitas rasa yang tinggi. Kopi yang digunakan berkualitas karena menggunakan kopi asli dari Indonesia pembelian langsung dari petani. Di proses secara teliti, penyajiannya juga menggunakan konsep *fresh to cup* dengan kopi Lokal Indonesia.

Menurut Yahya (2009), pada era persaingan bisnis yang semakin ketat di bidang kedai kopi, maka kedai kopi harus bisa mempertahankan usaha beserta pelanggannya. Usaha yang dapat dilakukan kedai kopi adalah dengan meningkatkan kualitas menu, membuat inovasi menu baru, dan juga dengan meningkatkan kualitas pelayanan pada karyawan untuk senantiasa memberi kepuasan kepada pelanggannya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik mengambil penelitian dengan judul analisis kepuasan konsumen pada kopi Lain Hati Manado.

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut

dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arab (Rahardjo, 2012).

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada Kopi Lain Hati Manado.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen pada Kopi Lain Hati di kota Manado.

### **Manfaat Penelitian**

#### 1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti serta salah satu prasyarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar sarjana.

#### 2. Bagi Kopi Lain Hati

Sebagai sumbangan informasi bagi pihak yang berkepentingan khususnya Kedai Kopi Lain Hati dalam usaha pencapaian kepuasan Konsumen dengan memperhatikan faktor kualitas kopi dan pelayanan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kopi Lain Hati Manado. Jangka waktu penelitian yaitu selama 3 (tiga) bulan, yakni sejak bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2022 mulai dari persiapan, pengambilan data sampai penyusunan hasil penelitian.

### **Metode Pengambilan Data**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling* (secara sengaja). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan memberikan pertanyaan langsung kepada konsumen, dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari kedai kopi tersebut yang terkait dalam penelitian ini, seperti gambaran kafe. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara terhadap pemilik dan karyawan.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel dilakukan dengan pengamatan survei langsung terhadap konsumen yang berkunjung di Kopi Lain Hati dengan waktu yang sudah ditentukan yaitu selama 3 hari dari hari Jumat sampai dengan Minggu. Dengan mengambil sampel sebanyak 30 responden konsumen yang ditemui dan bersedia di wawancara. Dimana hari pertama (hari Jumat) mendapatkan 8 responden hari kedua (hari Sabtu) 10 responden dan hari ketiga (hari Minggu) 12 responden. Dan masing-masing hari tersebut dibagi dalam 2 sesi pengamatan yaitu pertama pada Siang hari mulai pukul 15.00-17.00 wita, selanjutnya pada Malam hari mulai pukul 19.00 21.00 wita.

### Konsep Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah:

1. Karakteristik responden, mencakup:
  - a. Jenis kelamin (laki-laki/perempuan)
  - b. Umur: usia responden sejak responden dilahirkan
  - c. Pekerjaan: profesi responden pada saat wawancara dilaksanakan
  - d. Jumlah kunjungan (banyaknya kunjungan yang telah dilakukan responden sampai saat diwawancara).
2. Tingkat kepuasan konsumen Kopi Lain Hati, pengukuran tingkat kepuasan dilihat dari empat aspek sebagai berikut:
  - a. Produk, berkaitan dengan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan produsen.
  - b. Harga, berkaitan dengan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen dalam memperoleh produk.
  - c. Tempat, berkaitan dengan fasilitas yang disediakan produsen.
  - d. Pelayanan, berkaitan dengan pelayanan yang memuaskan konsumen.
  - e. Promosi

### Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan skala pengukuran sikap yaitu skala likert.

#### Skala Likert (*Likert Scale*)

Adalah teknik pengukuran yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Uji skala likert memungkinkan responden menjawab dalam berbagai tingkatan setiap butir yang menguraikan

jasa atau produk yaitu dengan memberikan sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Puas (SP)
2. Skor 4 untuk jawaban Puas (P)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Puas (TP)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Puas (STP)

### Analisis Indeks Kepuasan Konsumen

Indeks kepuasan konsumen adalah data dan informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dari hasil pengukuran kualitatif dan kuantitatif atas pendapat pelanggan dalam memperoleh pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan. Menurut Supranto (2006) Indeks Kepuasan Konsumen Menggunakan rumus:

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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Usaha Cafe

Kopi Lain Hati pertama kali dibuka pada bulan Maret tahun 2018, Kopi Lain Hati merupakan merek minuman kopi kekinian keluaran Nikmat Group yang didirikan oleh Ririn Ekawati berhasil eksis ditengah persaingan kedai kopi yang sangat ketat di Indonesia. Gencarnya berbagai strategi branding dan promosi yang mereka luncurkan melalui media sosial berhasil berdampak baik pada pertumbuhan bisnisnya. Pada bulan Mei 2021 Kopi Lain Hati menggandeng Pak Muh ayah dari influencer Fadil Jaidi untuk berkolaborasi dengan menciptakan varian menu baru. Kemudian sesuai dengan target pemasaran dari kopi Lain Hati yaitu kaum milenial. Pada Maret 2022 lalu Kopi Lain Hati menggandeng Thariq Halilintar sebagai brand ambassador dengan menciptakan empat menu baru. Keunikan kopi Lain Hati dengan coffee shop lainnya yaitu adanya perbedaan nama produk. Di kota Manado awalnya terdapat dua outlet kopi Lain Hati, tetapi satu outlet sudah tutup dan untuk saat ini outlet kopi Lain Hati yang tersedia di Manado adalah di Jl. Jendral Sudirman No.96, Komo Luar, Kec. Wenang yang dibuka oleh Bapak Irvan Eka Putera pada 19 Maret 2021 yang memiliki 3 orang karyawan. Outlet ini disebut juga Hati 463 atau

outlet ke- 463. Selain bisa menikmati produk langsung ditempat, kopi Lain Hati juga bisa take away dan Kopi Lain Hati juga melayani pembelian secara online melalui aplikasi Gofood, Grabfood dan Shopeefood.

### Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 30 responden selama 3 hari dimana per 1 hari mengambil 10 orang sampai hari ke-3. Masing-masing hari tersebut dibagi dalam 2 sesi pengamatan yaitu pertama pada sore hari dimulai pukul 15:00-17:00 wita, kemudian pada malam hari mulai pukul 19:00-21:00 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. Umur berhubungan dengan usia kerja, kekuatan fisik dan kecerdasan intelektual maupun emosional. Tingkatan usia menunjukkan pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1.	16 - 25	14	46,67
2.	26 - 36	14	46,67
3.	> 37	2	6,67
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Diolah dari data primer, 2022

Tabel 1 menjelaskan bahwa jumlah responden yang paling banyak berusia 16-25 dan 26-36 tahun sebanyak 14 orang dengan presentase sebesar 46,67%. Jumlah responden dengan tingkat usia yang paling rendah yaitu diatas usia 37 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase sebesar 6,67%.

**Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	20	66,67
2.	Perempuan	10	33,33
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Diolah dari data primer, 2022

Tabel 2 menjelaskan bahwa sebaran jenis kelamin yang paling banyak adalah laki-laki

dengan jumlah 20 orang dengan presentase sebesar 66,67%. Sedangkan jenis kelamin yang paling sedikit adalah perempuan dengan jumlah 10 orang dengan presentase sebesar 33,33%. Hal ini disebabkan karena konsumen laki-laki lebih menyukai menikmati minuman kopi mau dengan teman atau hanya sendiri. Dibandingkan dengan konsumen perempuan.

### 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. Latar belakang pekerjaan dapat mempengaruhi keputusan seseorang sebelum membeli suatu produk. Jenis pekerjaan akan menggambarkan gaya hidup dan perilaku seseorang untuk memilih dan mengevaluasi produk.

**Tabel 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pelajar	2	6,67
2.	Mahasiswa/i	5	16,67
3.	Wiraswasta	5	16,67
4.	Karyawan BUMN	4	13,33
5.	Karyawan Swasta	9	30,00
6.	PNS	2	6,67
7.	Lainnya	3	10,00
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Diolah dari data primer, 2022

Tabel 3 menjelaskan bahwa responden terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah karyawan swasta dengan jumlah 9 orang dengan presentase sebesar 30,00%. Responden terendah adalah pelajar dan PNS dengan jumlah 2 orang dengan presentase 6,67%.

### Pendapatan Responden

Pendapatan adalah suatu bentuk balas jasa ataupun penghargaan yang diberikan secara teratur kepada seorang karyawan atas jasa dan hasil kerjanya. Tabel 4 menjelaskan 8 orang yang belum bekerja dan belum mempunyai pendapatan dan lainnya sudah memiliki pekerjaan dan pendapatan.

**Tabel 4. Pendapatan per bulan konsumen**

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah	Presentase (%)
1.	0	8	26,67
2.	2.000.000- 4.000.000	16	53,33
3.	5.000.000- 8.000.000	3	10,00
4.	> 8.000.000	3	10,00
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Diolah dari data primer, 2022

### Frekuensi Kunjungan Responden

Frekuensi kunjungan dapat menggambarkan seberapa besar loyalitas atau kesetiaan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi kopi Lain Hati.

Tabel 5. Frekuensi Kunjungan Responden

No.	Kunjungan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	1	0	0
2.	2	3	10,00
3.	> 3	27	90,00
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Diolah dari data primer, 2022

Tabel 5 menjelaskan bahwa jumlah kunjungan responden terbanyak ada pada jumlah kunjungan lebih dari 3 kali sejumlah 27 orang dengan presentase sebesar 90,00%. Hal ini menunjukkan bahwa 90 persen responden merupakan konsumen loyal bagi Kopi Lain Hati. Sementara itu, jumlah kunjungan responden terendah ada pada jumlah kunjungan 2 kali dengan jumlah 3 orang dengan presentase sebesar 10,00%.

### 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 Lain Hati adalah produk, harga, tempat, promosi dan pelayanan.

### 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.

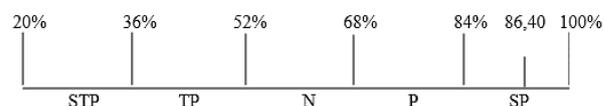
Tabel 6. Kepuasan Konsumen Kopi Lain Hati Terhadap Variabel Produk

No	Indikator	Skor					Jumlah	Presentase (%)	Kriteria
		1 STP	2 TP	3 P	4 P	5 SP			
1	Pembuatan produk	0	1	1	18	10	127	84,66	Sangat Puas
2	Penyajian produk	0	0	0	17	13	133	88,66	Sangat Puas
3	Varian produk	0	0	0	17	13	133	88,66	Sangat Puas
4	Citarasa Produk	0	0	4	13	13	129	86,00	Sangat Puas
5	Tampilan produk	0	0	2	20	8	126	84,00	Puas
<b>Jumlah</b>							<b>648</b>	<b>431,98</b>	

Rata-rata 129,6 86,40 Sangat Puas

Sumber: Diolah dari data primer, 2022

Tabel 6 menjelaskan bahwa terdapat dua indikator produk yang mendapatkan skor tertinggi yaitu Penyajian produk dan varian rasa produk dengan masing-masing sebesar 88,66%, hal ini disebabkan karena kopi Lain Hati memiliki berbagai macam varian rasa dan topping yang berbeda dengan nama yang unik dari tempat kopi lain seperti es kopi Main Hati, es kopi Asmara, es Susu Kenyal (jelly kopi), es kopi Pak Muh yang menjadi salah satu menu best seller di Lain Hati dan terdapat menu-menu kopi lainnya yang tersedia di Lain Hati. Selain menyediakan kopi yang dingin produk dari kopi lain hati juga menyediakan minuman kopi yang panas sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai selera. Selain minuman lain hati juga menyediakan makanan ringan berupa croffle. Dan dari segi penyajian produk yang cepat dan bersih sehingga membuat konsumen kopi Lain Hati merasa puas. Sedangkan indikator produk yang mendapatkan skor terendah yaitu tampilan produk sebesar 84% berdasarkan penyampaian konsumen tampilan produk sama saja dengan tampilan minuman kopi kekinian lainnya dengan cup untuk minuman dingin berukuran 14oz atau setara dengan 400ml sedangkan untuk minuman panas berukuran 12oz setara 350ml, Rata-rata tanggapan responden terhadap variabel produk dengan indikator Pembuatan produk, Penyajian produk, Varian rasa produk, Citarasa Produk dan Tampilan produk adalah 86,40% dengan kriteria sangat puas.



Gambar 1: Kepuasan Konsumen Kopi Lain Hati terhadap Produk Berdasarkan Presentase

### Harga

Harga produk dari kopi Lain Hati bervariasi dimulai dari Rp. 18.000 sampai Rp. 28.000 dengan varian rasa dan topping berbeda. Harga tersebut menurut konsumen sesuai dengan produknya dan masih terjangkau.

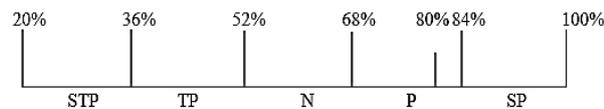
Tabel 7. Kepuasan konsumen Kopi Lain Hati terhadap variabel harga

No	Indikator	Skor					Jumlah	Presentase (%)	Kriteria
		1 STP	2 TP	3 N	4 P	5 SP			
<p>Indikator 1 2 3 4 5 Jumlah Presentase Kriteria</p> <p>No STP TP N P SP (%)</p>									

1	Harga	0	0	13	11	6	113	75,33	Puas
2	jualproduk Kesesuaian harga dengan isi	0	0	3	19	8	125	83,33	Puas
3	Kesesuaian harga dengan varian rasa	0	0	3	22	5	122	81,33	Puas
<b>Jumlah</b>							<b>360</b>	<b>240</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>120</b>	<b>80</b>	<b>Puas</b>

Sumber: Diolah dari primer, 2022

Tabel 9 menjelaskan bahwa indikator harga yang mendapatkan skor tertinggi yaitu kesesuaian harga dengan isi sebesar 83,33%, hal ini artinya konsumen merasa harga jual sebanding dengan isi dari produk. Sedangkan indikator harga yang mendapatkan skor terendah yaitu harga jual produk sebesar 75,33%. Rata-rata tanggapan responden terhadap variabel harga Kopi Lain Hati adalah 80% dengan kriteria puas. Hal ini berarti bahwa harga yang ditetapkan oleh kopi lain hati masih terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat Manado.



Gambar 2: Kepuasan Konsumen Kopi Lain Hati terhadap Harga Berdasarkan Presentase

### Tempat/Lokasi

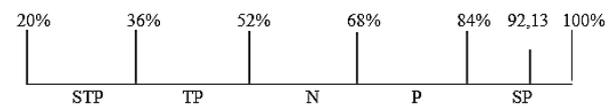
Lokasi kopi Lain Hati berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No. 96, Komo Luar, Kec. Wenang dan lokasi berada di jalan utama di pinggir jalan.

Tabel 8. Kepuasan konsumen Kopi Lain Hati terhadap variabel tempat

No	Indikator	Skor					Jumlah	Presentase (%)	Kriteria
		1 STP	2 TP	3 N	4 P	5 SP			
1	Adanya fasilitas wifi	0	1	8	16	5	115	76,66	Puas
2	Lokasi mudah dijangkau	0	0	5	11	14	129	86,00	Sangat Puas
3	Kenyaman antempat	0	0	0	13	17	137	91,33	Sangat Puas
4	Kebersihan tempat	0	0	1	18	11	130	86,66	Sangat Puas
5	Parkiran	1	11	13	5	0	82	54,66	Netral
<b>Jumlah</b>							<b>478</b>	<b>460,65</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>119,5</b>	<b>92,13</b>	<b>Sangat Puas</b>

Sumber: Diolah dari data primer, 2022

Tabel 8 menjelaskan bahwa indikator tempat yang mendapatkan skor tertinggi yaitu kenyamanan tempat sebesar 91,33%, hal ini disebabkan karena kopi lain hati memiliki 2 ruangan indoor dan outdoor yang dapat digunakan untuk mengkonsumsi produk dan mempunyai fasilitas yang bisa dimanfaatkan oleh konsumennya. Sedangkan indikator yang mendapatkan skor terendah yaitu parkir sebesar 54,66%. Rata-rata tanggapan responden terhadap variabel tempat atau lokasi kopi Lain Hati adalah sebesar 92,13% dengan kriteria sangat puas.



Gambar 3: Kepuasan Konsumen Kopi Lain Hati terhadap Tempat Berdasarkan Presentase

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan.

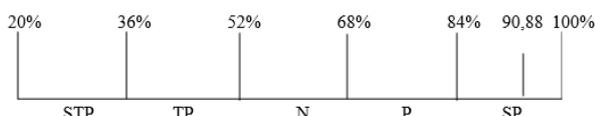
Tabel 9. Kepuasan Konsumen Kopi Lain Hati Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Skor					Jumlah	Presentase (%)	Kriteria
		1 STP	2 TP	3 N	4 P	5 SP			
1	Keramahan Karyawan	0	0	0	9	21	141	94,00	Sangat Puas
2	jualproduk Kecepatan karyawan merespon keluhan	0	0	0	14	16	136	90,66	Sangat Puas
3	Kemampuan menjelaskan produk	0	0	0	18	12	132	88,00	Sangat Puas
<b>Jumlah</b>							<b>360</b>	<b>240</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>120</b>	<b>80</b>	<b>Puas</b>

Sumber: Diolah dari data primer, 2022

Tabel 11 menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan yang mendapatkan skor tertinggi yaitu keramahan karyawan sebesar 94,00%, hal ini disebabkan karena karyawan dari Lain Hati selalu bersikap ramah terhadap konsumennya, contohnya ketika ada konsumen

yang baru masuk kafe karyawan Lain Hati selalu menyapa konsumen. Ini bisa dijadikan salah satu alasan konsumen untuk membeli kembali Kopi Lain Hati karena keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani para konsumen. Sedangkan indikator kualitas pelayanan yang mendapatkan skor terendah yaitu Kemampuan menjelaskan produk sebesar 88,00%. Rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan Kopi Lain Hati adalah 90,88% dengan kriteria Sangat Puas.



Gambar 4: Kepuasan Konsumen Kopi Lain Hati terhadap Pelayanan Berdasarkan Presentase

### Promosi

Promosi yang dilakukan oleh kopi Lain Hati yaitu dengan menggunakan BA atau brand ambassador, lalu dengan memanfaatkan social media seperti instagram untuk mempromosikan produknya. Selain itu juga membuat potongan harga sehingga konsumen dapat membeli produk dengan harga lebih murah.

Tabel 10. Kepuasan Konsumen Kopi Lain Hati Terhadap Variabel Promosi

No	Indikator	Jumlah					Presentase (%)	Kriteria		
		1 STP	2 TP	3 N	4 P	5 SP				
1	Promosi melalui media social	0	4	8	14	4	108	72,00	Puas	
2	jualproduk Promosi dari mulut ke mulut	1	4	5	9	11	115	76,66	Puas	
3	Hubungan dengan konsumen	0	0	0	14	16	136	90,66	Sangat Puas	
4	Potongan harga (diskon)	0	0	5	13	12	127	84,66	Sangat puas	
<b>Jumlah</b>							<b>486</b>	<b>324</b>		
<b>Rata-rata</b>							<b>121.5</b>	<b>81</b>	<b>Puas</b>	

Sumber: Diolah dari data primer, 2022

Tabel 10 menjelaskan bahwa variabel promosi yang mendapatkan skor tertinggi yaitu Hubungan dengan konsumen sebesar 90,66%, hal ini disebabkan karena sikap karyawan kopi Lain Hati yang ramah sehingga konsumen merasa nyaman dan ingin datang dan membeli produk lain

hati. Sedangkan indikator promosi yang mendapatkan skor terendah yaitu promosi melalui media sosial sebesar 72%. Walaupun mendapatkan skor terendah kopi lain hati terus memanfaatkan social media untuk terus melakukan promosi terhadap produknya, karena hampir semua orang mulai dari anak kecil hingga orang dewasa mempunyai dan menggunakan social media. Rata-rata tanggapan responden terhadap variabel promosi kopi Lain Hati adalah 81% dengan kriteria Puas.

### Rekapitulasi Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Lain Hati

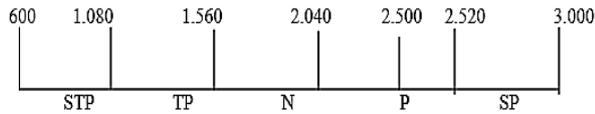
Penelitian ini mengukur analisis kepuasan konsumen Kopi Lain Hati dengan 5 variabel terhadap 30 responden. Tabel 13 rekapitulasi analisis kepuasan konsumen Kopi Lain Hati dari variabel produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan.

Tabel 11. Rekapitulasi Total Skor, Indeks Kepuasan dan Interpretasi

No.	Variabel	Total Skor	Indeks Kepuasan (%)	Interpretasi
1.	Produk	648	86,40	Sangat Puas
2.	Harga	360	80,00	Puas
3.	Tempat	478	79,66	Puas
4.	Kualitas Pelayanan	528	87,33	Sangat Puas
5.	Promosi	486	81,00	Puas

Sumber: Diolah dari data primer, 2022

Dilihat dari tabel 11 rekapitulasi, variabel yang paling tinggi yaitu variabel kualitas pelayanan dengan total skor 528 indeks kepuasan 87,33% dengan interpretasi sangat puas. Konsumen merasa sangat puas terhadap pelayanan dari karyawan dimana karyawan ramah dan sopan pada saat melayani konsumen dan juga karyawan dapat menjelaskan dan memberi saran varian rasa yang cocok dengan selera konsumen. Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pertanyaan adalah 3.000 (Sangat Puas), jumlah skor terendah adalah 600 (Sangat Tidak Puas). Berdasarkan data yang diperoleh dari 20 pertanyaan yang diberikan kepada 30 responden, maka diperoleh total skor 2.500, dengan indeks kepuasan konsumen pengunjung sebagai berikut:

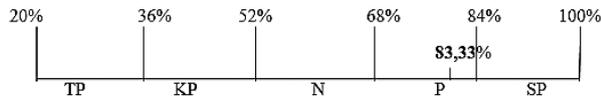


Gambar 5: Interpretasi nilai kepuasan konsumen kopi lain hati

Secara presentase, kepuasan konsumen kopi Lain Hati adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Indeks Kepuasan Konsumen} &= \frac{2.500}{3.000} \times 100\% \\ &= 83,33\% \end{aligned}$$

Dengan interpretasi nilai:



Gambar 6: Kepuasan konsumen kopi lain hati berdasarkan presentase

Hasil analisis menggunakan skala likert menunjukkan bahwa angka indeks kepuasan konsumen terhadap Kopi Lain Hati dari variabel produk, harga, tempat, pelayanan dan promosi sebesar 83,33%. Dari 5 variabel tersebut yang memiliki indeks kepuasan konsumen paling tinggi yaitu variabel kualitas pelayanan sebesar 87,33% dengan kategori tertinggi yaitu keramahan karyawan. Kemudian diikuti variabel produk sebesar 86,40% dengan kategori tertinggi penyajian dan varian rasa produk, lalu variabel promosi sebesar 81%, dengan kategori yang tertinggi yaitu hubungan dengan konsumen, variabel harga sebesar 80% dengan kategori tertinggi kesesuaian harga dengan isi, serta variabel tempat sebesar 79,66% dengan kategori tertinggi kenyamanan tempat. Artinya hal ini menunjukkan secara keseluruhan Kopi Lain Hati sudah mencapai kepuasan konsumen, walaupun masih ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dan ditingkatkan lagi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kepuasan konsumen terhadap Kopi Lain Hati Manado di Jl. Jendral Sudirman No. 96, Komo Luar, Kec. Wenang dari variabel produk, harga, tempat, pelayanan dan promosi sebesar 83,33%. Dari 5 variabel tersebut yang memiliki indeks kepuasan konsumen paling tinggi yaitu variabel kualitas pelayanan dengan kategori tertinggi yaitu keramahan karyawan. Kemudian diikuti variabel produk dengan kategori tertinggi penyajian dan

varian rasa produk, lalu variabel promosi, dengan kategori yang tertinggi yaitu hubungan dengan konsumen, variabel harga dengan kategori tertinggi kesesuaian harga dengan isi, serta variabel tempat dengan kategori tertinggi kenyamanan tempat. Artinya hal ini menunjukkan secara keseluruhan Kopi Lain Hati sudah mencapai kepuasan konsumen, walaupun masih ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dan ditingkatkan lagi.

### Saran

Untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen dari Kopi Lain Hati, maka pengusaha harus terus mempertahankan yang sudah bagus dan tingkatan yang masih kurang bagus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Rahardjo, P. 2012. "Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta". Jakarta: Penerbar Swadaya Najiyati
- Rangkuti F. 2011. Measuring Customer Satisfaction. Gramedia: Jakarta.
- Supranto. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Yahya, M. 2009. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Barista terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.