

*Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Kayooh UD. Kopi Rakyat, Surabaya Jawa Timur
(Engelbertus Ganggung, Erna Haryanti Koestedjo, Koesrwulandari)*

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KOPI KAYOOH UD. KOPI RAKYAT, SURABAYA JAWA TIMUR

Engelbertus Ganggung, Erna Haryanti Koestedjo, Koesrwulandari

engelganggung98@gmail.com

Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas kopi kayooh dan menganalisis kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi kayooh menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode IPA menunjukkan atribut yang masuk kedalam kuadran II atau pertahankan prestasi dan perlu untuk diperbaiki dan dipertahankan kinerjanya yakni: rasa (95.15%), aroma (96.13%), mudah larut (88.95%), menyegarkan (88.59%), jenis kemasan (91.91%), kesesuaian kemasan (94.77%), umur simpan (93.49%), desain kemasan (92.57%), kepraktisan kemasan (91.06%).

Hasil analisis dalam metode IPA memiliki nilai rata-rata tingkat kesesuaian sebesar (93.01%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa kinerja dari kopi kayooh sangat sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode CSI diketahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kopi kayooh adalah sebesar 78.8%, yang berarti tingkat kepuasan konsumen kopi kayooh berada pada kategori "Puas" terhadap kinerja dari masing-masing atribut pada kopi kayooh. UD. Kopi Rakyat harus memperbaiki dan memperhatikan dari setiap masing-masing atribut yang berada pada kuadran II (rasa, aroma, mudah larut, menyegarkan, jenis kemasan, kesesuaian kemasan, umur simpan, desain kemasan, kepraktisan kemasan) kopi kayooh agar dapat meningkatkan kualitas kopi kayooh dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kopi Bubuk, Kualitas, Kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Produksi kopi Indonesia untuk saat ini berada di urutan keempat terbesar dunia. Kopi di Indonesia memiliki peranan penting untuk pertumbuhan perekonomian. dengan keadaan geografis yang strategis membuat perkebunan kopi Indonesia layak untuk dibudidayakan. Berkembangnya pertumbuhan dan produksi kopi Indonesia di dukung dari tata letak geografisnya (Anonimd, 2013).

Oleh sebab itu konsumsi kopi di Indonesia sangat berpengaruh positif untuk kalangan pebisnis atau pengusaha, dengan memberikan prospek dan peluang serta mampu untuk diperlihatkan dengan situasi yang kondusif untuk berinvestasi industri kopi (Anonimd, 2013).

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Kayooh UD. Kopi Rakyat, Surabaya Jawa Timur (Engelbertus Ganggung, Erna Haryanti Koestedjo, Koesrwulandari)

Perkembangan yang begitu cepat memicu para pengusaha kopi kayooh agar tetap bisa melanjutkan usahanya untuk tetap berjalan sesuai yang diinginkan, sedangkan didalam menjalankan usahanya, usaha kecil kopi kayooh masih banyak yang belum melakukan analisis usaha yang baik. Analisis usaha merupakan suatu hal yang perlu dimiliki oleh suatu usaha untuk melihat apakah usaha yang dijalankan tersebut sudah mampu mendatangkan pendapatan bersih.

Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tingkat kepentingan dan kinerja atribut kopi kayooh?
2. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh terhadap atribut kopi kayooh?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut kopi kayooh
2. Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh terhadap atribut kopi kayooh

TINJAUAN PUSTAKA

Jenis dan Olahan Kopi

Pengolahan kopi adalah merubah bentuk bahan baku buah kopi menjadi produk yang dikehendaki berupa produk setengah jadi yaitu kopi biji atau kopi beras, maupun produk yang siap dikonsumsi seperti kopi kayooh atau kopi instan. Faktor yang memegang peran penting yaitu pengadaan bahan baku untuk diolah menjadi produk. Faktor yang mempengaruhi dalam kualitas produk setengah jadi dan produk akhir adalah mulai dari sistem pemetikan, pasca panen dan sistem pengolahan bahan baku termasuk pengawasan dan penyimpanan (Setyani, 2002).

Kopi robusta merupakan jenis tanaman kopi yang tahan terhadap serangan jamur karat. Kopi robusta mengandung kafein dalam kadar yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan kopi arabika. Kopi robusta dapat tumbuh di ketinggian 800 m di atas permukaan laut (Rahardjo, 2017).

Kopi robusta dapat dijadikan berbagai macam olahan kopi, salah satunya adalah kopi bubuk. Kopi kayooh biasa diolah dari biji kopi pilihan yang disangrai lalu ditumbuk halus. Kopi kayooh juga dapat dibuat dari sari kopi yang dikeringkan. Kopi kayooh biasanya disajikan dengan cara diseduh dengan menggunakan air panas, dengan berbagai macam sentuhan rasa dan aroma. Untuk mendapatkan cita rasa olahan kopi sesuai keinginan dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dengan alternatif penggunaan suhu dan tekanan rendah pada penyangraian kopi, melihat pengaruh biji kopi cacat dalam seduhan kopi bubuk, serta melakukan dekafeinisasi biji kopi sebelum proses pengolahan (Hadi et al., 2017).

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Kayooh UD. Kopi Rakyat, Surabaya Jawa Timur (Engelbertus Ganggung, Erna Haryanti Koestedjo, Koesrwulandari)

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. **Kualitas Produk**
Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen
2. **Fitur Produk**
Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.
3. **Gaya dan Desain Produk**
Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (style). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.
4. **Merek**
Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.
5. **Kemasan**
Kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.
6. **Label**
Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.
7. **Pelayanan Pendukung Produk**
Pelayanan konsumen merupakan elemen lain dalam strategi produk. Biasanya, penawaran perusahaan meliputi beberapa pelayanan pendukung yang dapat menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Kayooh UD. Kopi Rakyat, Surabaya Jawa Timur (Engelbertus Ganggung, Erna Haryanti Koestedjo, Koesrwulandari)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan dan kinerja dari produk (Hanif *et al*, 2010).

Kotler dan Armstrong (2015: 35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut: "Kepuasan konsumen adalah sejauh mana suatu produk dipersepsikan kinerja sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, konsumen puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen ih sangat puas atau senang ”

Dari definisi diatas diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen satu dengan lainnya akan berbeda sesuai dengan persepsi, keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan (*Importance*) dan tingkat kinerja (*Performance*) yang berguna untuk pengembangan program atau strategi pemasaran yang efektif. IPA merupakan bagian dari teknik riset pemasaran yang berisi studi tentang pendekatan konsumen terhadap produk atau layanan utama dan telah digunakan diberbagai pasar, misalnya otomotif, perawatan kesehatan, perumahan, pariwisata, pendidikan, makanan, perhotelan dan lainnya (Siddique and Basak, 2018). Kelebihan metode IPA dibanding dengan metode yang lain diantaranya adalah prosedur dari metode yang digunakan cukup sederhana, pengambil kebijakan dapat dengan mudah menentukan prioritas kegiatan yang harus dilakukan dengan sumberdaya yang terbatas, serta cukup fleksibel untuk diterapkan pada berbagai bidang (Yola dan Budianto, 2013).

Customer Satisfaction Index (CSI)

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Metode CSI memiliki beberapa keunggulan yaitu efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi/atribut yang perlu diperbaiki), mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas cukup tinggi (Anggraini dkk, 2015).

Skor *Importance* dan *Performance Analysis* (IPA) dari setiap dimensi dan atribut kualitas digunakan untuk menghitung nilai CSI, sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan kinerja (Wijayam 2017). Langkah-langkah dalam perhitungan Analisis Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index atau nilai CSI, menurut (Deviani. V, dan R. A. Rizko. 2016) yaitu:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)
2. Menghitung Weight Factor (WF) atau faktor tertimbang
3. Menghitung Weight Score (WS) atau skor tertimbang

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Kayooh UD. Kopi Rakyat, Surabaya Jawa Timur (Engelbertus Ganggung, Erna Haryanti Koestedjo, Koesrwulandari)

4. Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI)

METODE PENELITIAN

Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi Penelitian ditentukan secara sengaja (purposif) dilaksanakan di wilayah Surabaya dan Sidoarjo yang merupakan daerah sentra peminat produk kopi kayooh. Dimana lokasi penelitian letaknya tidak jauh dari perusahaan atau UD. Kopi Rakyat Surabaya Jawa Timur.

Prosedur Penelitian

Prosedur dalam penelitian ini merupakan urutan dalam pekerjaan dan tahap-tahapan pelaksanaan penelitian yang saling berkaitan.

- Survei Pendahuluan
- Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah
- Studi Literatur
- Penentuan Responden
- Penentuan Data dan Sumber Data
- Analisis Data
- Valid dan Reliabel
- Analisis dan Interpretasi Data dengan Metode Importance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI)

Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen kopi kayooh. Metode pengambilan sampel menggunakan dasar pengambilan sampel Non Probability Sampling, dengan cara purposive sampling. Menurut Sugiyono (2008:122) purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 40 responden, dengan teknik Acidental Sampling. Dari kriteria tersebut peneliti menggunakan standar minimal lebih dari 30 responden lebih baik yaitu sampel yang digunakan sebanyak 40 responden agar penelitian yang dilakukan valid. Sedangkan untuk responden yang di anggap sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini yaitu konsumen merupakan peminat produk kopi kayooh.

Penentuan Data dan Sumber Data

Data yang Dikumpulkan berupa Data Primer dan Sekunder

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jejak pendapat dari individu atau kelompok (orang), sumber data dalam pelaksanaan penelitian ini didapat dengan adanya penyebaran kuisisioner secara langsung kepada konsumen kopi kayooh, dan hasil dari data penyebaran kuisisioner tersebut peneliti dapat mengolah data-data tersebut dengan baik secara baik dan efisien agar

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Kayooh UD. Kopi Rakyat, Surabaya Jawa Timur (Engelbertus Ganggung, Erna Haryanti Koestedjo, Koesrwulandari)

memperoleh hasil atau dapat melihat tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi kayooh.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau diperoleh dari beberapa media perantara yang mendukung sumber dari data primer. Sumber data sekunder dalam pelaksanaan penelitian ini diambil dan berdasarkan dari studi pustaka melalui buku, jurnal, hasil penelitian skripsi dan data sumber dari internet dan dari perusahaan atau UD. Kopi Rakyat itu sendiri, serta dari instansi-instansi terkait yang mendukung atau sesuai dengan konsep dalam penelitian ini.

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner sebagai instrumen penelitian dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Menurut Imam Ghazali (2018:51).

Uji validitas dapat menggunakan rumus korelasi. Untuk mencari nilai korelasinya dalam penelitian ini harus menggunakan rumus Korelasi Product Moment (Product Moment Correlation Analysis), Syarat untuk dianggap valid adalah nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Rumus perhitungan korelasi product moment sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

Y = skor variabel

X = skor variabel

n = jumlah responden

Uji realibilitas merupakan Alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Menurut Imam Ghazali (2018:45)

Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan program SPSS Statisticts versi 26.0 for windows. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai cornbach's alpha lebih besar dari 0,4026 yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

$$A = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1) \cdot r}$$

Keterangan:

A = Koefisien reliabilitas Instrumen

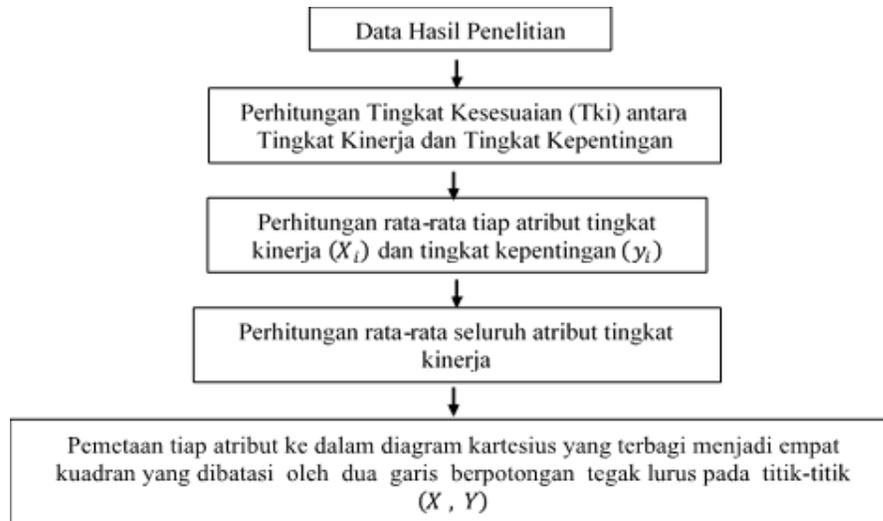
k = Jumlah item reliabilitas

r = Rata-rata korelasi antar item

1 = Bilangan konstanta

Metode IPA

Untuk memenuhi dan melengkapi hasil penelitian ini, pengolahan dan interpretasi data peneliti menggunakan metode IPA, oleh karena itu setiap responden diminta untuk mengisi kuisisioner mengenai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari atribut produk. Kuisisioner yang telah diisi oleh responden atau konsumen hasil perkalian skornya akan dijumlahkan lalu dijabarkan dalam diagram kartesius. Tahapan dalam metode IPA dapat dilihat pada **Gambar 1**.



Gambar 1. Diagram Alir metode Importance Performance Analysis

Pada **Gambar 1**, dapat dilihat tahap-tahap dalam analisis yang digunakan dalam penelitian ini, berikut penjelasannya:

1. Menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dimensi kualitas produk kopi kayooh melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Rumus tingkat kesesuaian yang digunakan adalah:

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = Tingkat Kesesuaian

X_i = Skor penilaian tingkat kinerja atribut

Y_i = Skor penilaian tingkat kepentingan atribut

2. Menghitung rata-rata tingkat kinerja (x_i) dan tingkat kepentingan (y_i) yang menjadi batas pada diagram kartesius dengan rumus:

$$x_i = \frac{\sum x_i}{n} \quad y_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

x_i = Skor rata-rata tingkat kinerja atribut

y_i = Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut

n = Jumlah responden

3. Menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kinerja(x) dan tingkat kepentingan (y) yang menjadi batas pada diagram kartesius dengan rumus:

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Kayooh UD. Kopi Rakyat, Surabaya Jawa Timur
(Engelbertus Ganggung, Erna Haryanti Koestedjo, Koesrwulandari)

$$(X) = \frac{\sum x_i}{k} \quad (Y) = \frac{\sum y_i}{k}$$

Keterangan:

x_i = skor rata-rata tingkat kinerja atribut

y_i = skor rata-rata tingkat kepentingan atribut

x = rata-rata skor tingkat kinerja produk seluruh faktor atribut

y = rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi dimensi kualitas produk

k = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kualitas produk

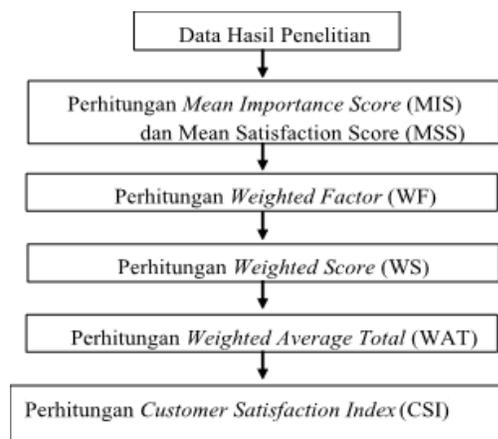
- Melakukan pemetaan ke dalam diagram kartesius untuk melihat posisi masing-masing atribut dimensi kualitas kopi kayooh. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua garis berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X, Y) Kategori tingkat kesesuaian kepentingan terhadap kinerja terlihat pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Kategori Tingkat Kesesuaian Kepentingan Terhadap Kinerja

Tingkat Kesesuaian	Persen Kesesuaian Total (Tki) (%)	Keterangan
Sangat Sesuai	80-100	Dipertahankan
Sesuai	70-79,9	Diperbaiki
Cukup Sesuai	60-69,9	Diperbaiki
Kurang Sesuai	50-59,9	Diperbaiki
Tidak Sesuai	40-49,9	Diperbaiki

Metode CSI

Perhitungan dalam analisis ini dimulai dengan menentukan *weighted factor* yang diperoleh dari pembagian antara nilai rata-rata kepentingan setiap atribut dengan total keseluruhan tingkat kepentingan atribut. Nilai *weighted factor* digunakan untuk menghitung nilai *weighted score*. Nilai *weighted score* didapat dari perkalian antara *weighted factor* dengan nilai rata-rata kinerja setiap atribut. Nilai indeks kepuasan konsumen diperoleh dari total nilai *weighted score* dibagi lima (banyaknya skala yang digunakan) dan dikalikan 100%. Tahapan dalam perhitungan CSI dapat dilihat pada **Gambar 2**.



Gambar 2. Diagram Alir Metode Customer Satisfaction Index (CSI)

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Kayooh UD. Kopi Rakyat, Surabaya Jawa Timur (Engelbertus Ganggung, Erna Haryanti Koestedjo, Koesrwulandari)

Pada **Gambar 2.** dapat dilihat tahapan-tahapan dalam analisis metode yang digunakan dalam penelitian ini. langkah langkah dalam metode CSI ini yaitu:

1. *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)*, nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap atribut

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

Keterangan:

N = Jumlah Responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke-i

X_i = Nilai kinerja ke-i

2. Menggunakan perhitungan *Weighted Factor (WF)*, fungsi dari *Mean Importance Score* atau nilai rata-rata tingkat kepentingan (MIS_i) masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total *Mean Importance Score (MIS_i)* untuk seluruh atribut yang diuji dengan rumus:

$$WF = \frac{MIS_i}{Total\ MIS_i}$$

Keterangan:

MIS_i = Mean Importance Score

3. Menggunakan perhitungan *Weighted Score (WS)*, fungsi dari *Mean Satisfaction Score* dikalikan dengan *Weighted Factor (WF)*. *Mean Satisfaction Score* atau nilai rata-rata tingkat kepuasan diperoleh dari nilai rata-rata tingkat *performance* atau nilai rata-rata tingkat kinerja dengan rumus:

$$WS_i = MSS_i \times WF_i$$

Keterangan:

MSS_i = *Mean Satisfaction Score* ke-i

WF_i = *Weighted Factor*, ke-i

4. Menggunakan perhitungan *Weighted Average Total (WAT)*, fungsi dari total *Weighted Score (WS)* atribut ke-1 (a₁) hingga atribut ke-n (a_n) dengan rumus:

$$WAT = WS_{a1} + WS_{a2} + \dots + WS_{an}$$

Keterangan:

WS_a = *Weighted Score*

Tabel 2. Kriteria Tingkat Kepuasan Konsumen

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81-1,00	Sangat Puas
0,66-0,88	Puas
0,51-0,65	Cukup Puas
0,35-0,50	Tidak Puas
0,00-0,35	Sangat tidak puas

Pada **Tabel 2.** menunjukkan bahwa nilai kriteria tingkat kepuasan konsumen yang menjadi acuan pada hasil perhitungan dari CSI yang terdiri dari hasil sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas dan sangat tidak puas. Hasil CSI dapat dijadikan tolak ukur perbaikan dari suatu produk.

5. Menggunakan perhitungan CSI, yaitu berfungsi dari nilai *Weighted Average (WA)* dibagi dengan *Highest Scale (HS)* atau dinyatakan dalam bentuk persen.

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Kayoooh UD. Kopi Rakyat, Surabaya Jawa Timur (Engelbertus Ganggung, Erna Haryanti Koestedjo, Koesrwulandari)

Skala maksimum diperoleh dari ukuran skala likert yang digunakan pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja. Maka dalam penelitian ini skala maksimum digunakan adalah lima dengan rumus:

$$CSI = \frac{WA}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

WA = *Weighted Average*

HS = *Hight Scale* (skala maksimum)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Dalam melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 40 konsumen yang merupakan konsumen kopi kayoooh, dan dalam pengujian tersebut dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS.26. Menurut Sugiyono (2017-2020) menambahkan bahwa instrumen penelitian yang baik adalah alat ukur yang digunakan telah “Valid”, yaitu mengukur apa yang hendak diukur (ketepatan) dan “Reliabel” dimana alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan data yang sama (konsisten). Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas dengan menggunakan metode Product Moment Person, dan diketahui hasil korelasi dari setiap pernyataan untuk masing-masing atribut tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Nilai uji validitas dapat dilihat pada (Tabel 3)

Tabel 3. Uji Validitas Kuesioner

No	Atribut	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan	Keterangan
1	Harga (X1.1)	0.702	0.487	Valid
2	Rasa (X1.2)	0.454	0.573	Valid
3	Warna (X1.3)	0.595	0.71	Valid
4	Aroma (X1.4)	0.573	0.443	Valid
5	Mudah Larut (X2.1)	0.647	0.565	Valid
6	Menyegarkan (X2.2)	0.511	0.495	Valid
7	Jenis Kemasan (X3.1)	0.461	0.549	Valid
8	Kesesuaian Kemasan (X3.2)	0.704	0.836	Valid
9	Informasi Kadaluausa (X4.1)	0.424	0.641	Valid
10	Umur Simpan (X4.2)	0.601	0.699	Valid
11	Kemudahan Memperoleh Produk (X5.1)	0.697	0.723	Valid
12	Iklan dan Promosi (X5.2)	0.794	0.82	Valid
13	Desain Kemasan (X6.1)	0.438	0.672	Valid
14	Kepraktisan Kemasan (X6.2)	0.487	0.549	Valid
15	Brand Image (X7.1)	0.702	0.733	Valid
16	Kepopuleran Produk (X7.2)	0.589	0.514	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, (2020)

Dari hasil nilai pengujian validitas kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh nilai corrected item total correlation yang dinyatakan sebagai r hitung. Pada nilai r hitung berfungsi untuk mengetahui sebuah validitas instrumen yang dinilai dan dan melakukan perbandingan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel untuk taraf signifikansi (95%) pada N 40 adalah 0,4026. Nilai yang terdapat pada corrected item total dan mendapatkan nilai positif diatas nilai r tabel > 0,4026 sehingga dinyatakan valid.

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Kayooh UD. Kopi Rakyat, Surabaya Jawa Timur (Engelbertus Ganggung, Erna Haryanti Koestedjo, Koesrwulandari)

Dengan itu semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dinyatakan baik. Hasil uji reliabilitas kuesioner dilihat pada (**Tabel 4.**).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Kuesioner	Nilai α (Alpha Cronbach)	Keterangan
Tingkat Kepentingan	0.894	Reliabel
Tingkat Kinerja	0.870	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, (2020)

Pada **Tabel 4**, diketahui bahwa nilai r tabel pada tingkat kepentingan 0,894 dan tingkat kinerja 0,870 dan instrumen dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan setiap butir pertanyaan. Pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada nilai tabel Alpha Cronbach, dan bisa dikatakan reliabel ketika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,4026, r hitung dapat dilihat pada kolom angka koefisien Alpha Cronbach. Pada tabel r hitung nilai Alpha Cronbach.

Hasil Analisis IPA

Metode Importance Performance Analysis (IPA) berfungsi untuk mengaplikasikan tingkat kinerja dan kepentingan pada kopi kayooh berdasarkan hasil dari penilaian konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk. Konsumen diminta untuk memberikan penilaian terhadap atribut dan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari produk kopi kayooh. mengenai tingkat kepentingan menggambarkan seberapa pentingnya dari setiap atribut produk kopi kayooh yang sesuai dengan keinginan konsumen, sedangkan Tingkat kinerja menggambarkan seberapa baik kinerja dari produk kopi kayooh dan berdasarkan persepsi konsumen secara nyata.

Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian dalam penelitian ini diketahui untuk menentukan perbandingan antara skor tingkat kinerja (X_i) dengan skor tingkat kepentingan (Y_i). Kategori tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan terlihat pada (**Tabel 5**).

Tabel 5. Tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan

No.	Atribut	Skor Kinerja (X_i)	Skor Kepentingan (Y_i)	Tingkat Kesesuaian (TK_i) (%)	Keterangan
1	Harga (X1.1)	157	165	95.15	Dipertahankan
2	Rasa (X1.2)	166	171	97.08	Dipertahankan
3	Warna (X1.3)	153	167	91.62	Diperbaiki
4	Aroma (X1.4)	174	181	96.13	Dipertahankan
5	Mudah larut (X2.1)	161	181	88.95	Diperbaiki
6	Menyegarkan (X2.2)	163	184	88.59*	Diperbaiki
7	Jenis kemasan (X3.1)	159	173	91.91	Diperbaiki
8	Kesesuaian Kemasan (X3.2)	163	172	94.77	Dipertahankan
9	Informasi kadaluarsa (X4.1)	158	162	97.53**	Dipertahankan
10	Umur simpan (X4.2)	158	169	93.49	Dipertahankan

*Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Kayooh UD. Kopi Rakyat, Surabaya Jawa Timur
(Engelbertus Ganggung, Erna Haryanti Koestedjo, Koesrwulandari)*

No.	Atribut	Skor Kinerja (Xi)	Skor Kepentingan (Yi)	Tingkat Kesesuaian (TKi) (%)	Keterangan
11	Kemudahan memperoleh produk (X5.1)	143	154	92.86	Diperbaiki
12	Iklan dan promosi (X5.2)	143	159	89.94	Diperbaiki
13	Desain kemasan (X6.1)	162	175	92.57	Diperbaiki
14	Kepraktisan Kemasan (X6.2)	163	179	91.06	Diperbaiki
15	Brand image (X7.1)	147	157	93.63	Dipertahankan
16	Kepopuleran Produk (X7.2)	145	156	92.95	Diperbaiki
Rata-rata Tingkat Kesesuaian (TKi)				93.01	

Sumber: Data Primer diolah, (2020)

*Terendah

**Tertinggi

Diketahui dari perhitungan tingkat kesesuaian (TKi) menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari semua atribut sebesar 93,01%, oleh sebab itu rata-rata kinerja atribut kopi kayooh sudah sangat sesuai dengan harapan konsumen, karena tingkat kesesuaiannya sebagian besar dari atribut kopi kayooh berada diatas rata-rata maka dapat dikatakan tingkat kesesuaian atribut kopi kayooh sudah baik dan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian paling tinggi mendapatkan prioritas pertama yang dipertahankan.

Rata-rata Tingkat Kinerja (Xi) dan Kepentingan (Yi)

Dalam menentukan tingkat kinerja dan kepentingan akan kepuasan konsumen kopi kayooh mengenai baik dan belumnya terhadap sebuah atribut yang ada. Maka ini merupakan bagian dari tahap dasar dalam penilaian rata-rata kinerja tiap atribut. Perhitungan nilai rata-rata tingkat kinerja dan kepentingan dapat dilihat pada (**Tabel 6**).

Tabel 6. Perhitungan Nilai Rata-rata Tingkat Kinerja dan Kepentingan

Kuadran	Atribut	Nama Atribut	Rata-rata (Xi)	Rata-rata (Yi)
Kuadran I	-	-	-	-
Kuadran II	X1.2	Rasa	4.13	3.93
	X1.4	Aroma	4.53	4.35
	X2.1	Mudah Larut	4.21	4.03
	X2.2	Menyegarkan	4.6	4.08
	X3.1	Jenis Kemasan	4.33	3.98
	X3.2	Kesesuaian Kemasan	4.3	4.08
	X6.1	Desain Kemasan	4.23	3.95
	X6.2	Kepraktisan Kemasan	4.38	4.05
	X1.1	Harga	4.48	4.08
Kuadran III	X1.3	Warna	4.13	3.93
	X5.1	Kemudahan Memperoleh Produk	4.18	3.83
	X5.2	Iklan dan Promosi	3.85	3.58
	X7.1	Brand Image	3.98	3.58
	X7.2	Kepopuleran Produk	3.93	3.68
Kuadran IV	X4.1	Informasi Kadaluaarsa	3.9	3.63
	X4.2	Umur Simpan	4.05	3.95
Rata-rata Tingkat Kinerja Kesesuaian dari Setiap Atribut (Xi)			4.2	
Rata-rata Tingkat Kepentingan Kesesuaian dari Setiap Atribut (Yi)				3.92

Sumber: Data Primer diolah, (2020)

Pada **Tabel 6** dapat diketahui rata-rata kinerja dan kepentingan dari seluruh kualitas atribut kopi kayooh yang ada, dengan rata-rata tingkat kinerja (Xi) adalah 4,18, dan rata-rata dari tingkat kepentingan (Yi) 3,91. Nilai rata-rata dari tingkat

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Kayooh UD. Kopi Rakyat, Surabaya Jawa Timur (Engelbertus Ganggung, Erna Haryanti Koestedjo, Koesrwulandari)

kinerja dan tingkat kepentingan ini merupakan titik tengah dan sebagaimana mestinya berfungsi untuk membuat batasan kuadran dalam diagram kartesius pada sumbu X dan sumbu Y. Dengan hal ini bisa dilihat mengenai seberapa penting atau tidak pentingnya dari masing-masing kualitas atribut kopi kayooh.

Analisis Diagram Kartesius

Diagram kartesius bertujuan untuk menentukan posisi dari setiap atribut kepuasan konsumen yang terletak pada ke-empat kuadran yang berbeda dari setiap atribut yang harus diperbaiki maupun atribut yang harus dipertahankan, berikut penjelasan fungsi dari setiap kuadran yakni:

Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I merupakan indikator yang bermuatan faktor-faktor yang dianggap penting oleh setiap konsumen dan akan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor tersebut belum sesuai dengan harapan konsumen (tingkat kepuasan yang didapat belum sesuai atau masih rendah), dan masing-masing dari variabel tersebut perlu untuk ditingkatkan lagi.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II merupakan indikator yang bermuatan faktor-faktor yang dianggap penting dan sudah sesuai oleh konsumen dengan apa yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi. Setiap variabel yang masuk dalam kuadran ini harus selalu dipertahankan, karena semua variabel ini telah dijadikan produk jasa unggul dimata setiap konsumen.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

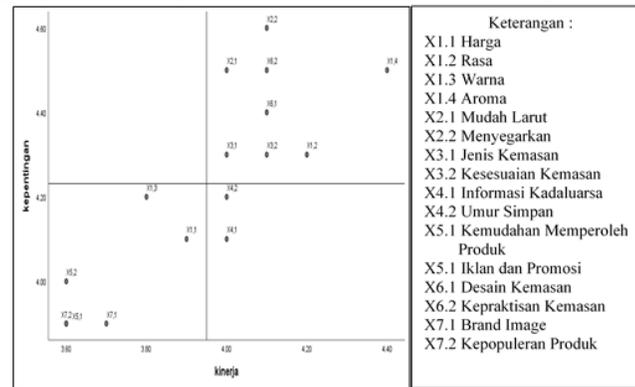
Indikator yang bermuatan dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan kinerjanya juga tidak terlalu istimewa. Variabel dalam kuadran ini untuk peningkatannya perlu dipertimbangkan kembali, karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen terlalu kecil.

Kuadran IV (Berlebihan)

Indikator yang termuat dalam kuadran ini dianggap kurang penting oleh setiap konsumen dan dirasakannya terlalu berlebihan. Serta variabel yang termuat dalam kuadran ini dapat dikurangi, agar perusahaan dapat menghemat biaya.

Diagram kartesius juga bisa difungsikan untuk melakukan perbandingan mengenai penilaian konsumen akan tingkat kepentingan (importance) dan tingkat kinerja (performance). Diagram kartesius IPA kopi kayooh dapat dilihat pada (**Gambar 3**).

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Kayooh UD. Kopi Rakyat, Surabaya Jawa Timur
(Engelbertus Ganggung, Erna Haryanti Koestedjo, Koesrwulandari)



Gambar 3. Diagram Kartesius IPA Kopi Kayooh

Hasil Analisis CSI

Customer satisfaction index merupakan metode untuk mengukur seberapa besar harapan konsumen kopi kayooh yang dihasilkan oleh UD. Kopi Rakyat. Perhitungan customer satisfaction index dapat dilihat pada (Tabel 7).

Tabel 7. Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI)

No	Atribut	Rata-rata Skor Kepentingan (MIS)	Weighted Factor (WF = MIS/∑MIS)	Rata-rata Skor Kepuasan (MSS)	Weighted Score (WS = MSS X WF)
1	Harga	4.13	0.061	3.93	0.24
2	Rasa	4.28	0.063	4.15	0.26
3	Warna	4.18	0.062	3.83	0.24
4	Aroma	4.53	0.067	4.35	0.29
5	Mudah Larut	4.53	0.067	4.03	0.27
6	Menyegarkan	4.6	0.068	4.08	0.28
7	Jenis Kemasan	4.33	0.064	3.98	0.25
8	Kesesuaian Kemasan	4.3	0.064	4.08	0.26
9	Informasi Kadaluarsa	4.05	0.060	3.95	0.24
10	Umur Simpan	4.23	0.063	3.95	0.25
11	Kemudahan Memperoleh Produk	3.85	0.057	3.58	0.2
12	Iklan dan Promosi	3.98	0.059	3.58	0.21
13	Desain Kemasan	4.38	0.065	4.05	0.26
14	Kepraktisan Kemasan	4.48	0.066	4.08	0.27
15	Brand Image	3.93	0.058	3.68	0.21
16	Kepopuleran Produk	3.9	0.058	3.63	0.21
Total		67.68	1.000	62.93	
Weighted Total					3.94
Customer Satisfaction Index (CSI)			CSI = (3.94/5) X 100% = 78.8		

Sumber: Data Primer Diolah, (2020)

Pada **Tabel 7.** diketahui perhitungan CSI menggunakan skor rata-rata tingkat kinerja dan kepentingan dari masing-masing atribut. Hal ini menunjukkan bahwa hasil nilai dari CSI kopi kayooh sebesar 78,8% atau 0,79. Nilai CSI diperoleh dari pembagian antara Weighted Total dengan skala maksimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 dan dikalikan dengan 100%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap atribut kopi kayooh secara keseluruhan dapat dikatakan puas. Kepuasan ini

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Kayooh UD. Kopi Rakyat, Surabaya Jawa Timur (Engelbertus Ganggung, Erna Haryanti Koestedjo, Koessrwulandari)

didasarkan pada interpretasi customer satisfaction index diatas. Menurut Fitriana, et,al (2014) yang menunjukkan bahwa nilai CSI yang diperoleh dari penelitian ini berada pada kisaran 66%-80,99%. Kopi kayooh secara keseluruhan dikategorikan baik dikarenakan semua konsumen merasa puas terhadap kualitas atribut yang ada, tetapi dari pihak UD. Kopi Rakyat tetap terus mengembangkan produknya dan memperbaiki kualitas atribut kopi kayooh yang membuat konsumen merasa tidak puas, serta terus meningkatkan minat beli dari setiap konsumen kopi kayooh. Hasil perhitungan CSI diketahui dari informasi kepuasan konsumen kopi kayooh terhadap kinerja masing-masing atribut yang menggambarkan kesesuaian harapan konsumen atau yang belum sesuai dengan harapan konsumen kopi kayooh.

Hasil perhitungan CSI menyatakan konsumen merasa puas karena berdasarkan nilai indeks yang didapatkan. Nilai CSI berbanding lurus dengan besarnya rata-rata skor kinerja dan kepentingan, dan nilai CSI akan terpengaruh apabila rata-rata skor kinerja dan kepentingan ditingkatkan. Nilai CSI dalam penelitian ini tidak akan mencapai nilai 100% dikarenakan adanya atribut-atribut pada perhitungan IPA yang masuk dalam kuadran I dan kuadran III yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki dari peningkatan kinerja. Perbandingan IPA dan CSI dapat dilihat pada (**Tabel 8**).

Tabel 8. Perbandingan IPA dan CSI

No	Atribut	Tingkat Kesesuaian (Tki) (IPA)	Keterangan	Mean Satisfaction Score (CSI)	Keterangan
1	Harga	95.15	Dipertahankan	3.93	Puas
2	Rasa	97.08	Dipertahankan	4.15	Puas
3	Warna	91.62	Diperbaiki	3.83	Cukup Puas
4	Aroma	96.13	Dipertahankan	4.35	Sangat Puas
5	Mudah Larut	88.95	Diperbaiki	4.03	Puas
6	Menyegarkan	88.59	Diperbaiki	4.08	Puas
7	Jenis Kemasan	91.91	Diperbaiki	3.98	Puas
8	Kesesuaian Kemasan	94.77	Dipertahankan	4.08	Puas
9	Informasi Kadaluarsa	97.53	Dipertahankan	3.95	Puas
10	Umur Simpan	93.49	Dipertahankan	3.95	Puas
11	Kemudahan Memperoleh Produk	92.86	Diperbaiki	3.58	Cukup Puas
12	Iklan dan Promosi	89.94	Diperbaiki	3.58	Cukup Puas
13	Desain Kemasan	92.57	Diperbaiki	4.05	Puas
14	Kepraktisan Kemasan	91.06	Diperbaiki	4.08	Puas
15	Brand Image	93.63	Dipertahankan	3.68	Puas
16	Kepopuleran Produk	92.95	Diperbaiki	3.63	Puas
Precentase (%)		93.01		78.8	

Sumber: Data Primer Diolah, (2020)

Pada **Tabel 8** perbandingan IPA dan CSI digunakan untuk menentukan perbandingan terhadap nilai tingkat kesesuaian (Tki) yang menggunakan metode IPA dan Weighted Score (WS) yang menggunakan metode CSI. Nilai tingkat kesesuaian sebesar 93.01% dan dikategorikan sangat sesuai, sedangkan nilai Weighted Score sebesar 78.80 dan dikategorikan puas. Hasil dari perhitungan antara perbandingan nilai

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Kayooh UD. Kopi Rakyat, Surabaya Jawa Timur (Engelbertus Ganggung, Erna Haryanti Koestedjo, Koesrwulandari)

IPA dan CSI berbanding lurus serta memiliki kesesuaian yang baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Atribut yang dipertahankan prestasinya untuk ditingkatkan terletak pada kuadran ke II, diantaranya yakni: rasa, aroma, mudah larut, menyegarkan, jenis kemasan, kesesuaian kemasan, umur simpan, desain kemasan, kepraktisan kemasan.
2. Tingkat kepuasan konsumen kopi kayooh yang berdasarkan hasil analisis CSI sebesar 78.8% ini membuktikan bahwa tingkat kepuasan konsumen kopi kayooh berada dikategori Puas, terhadap kinerja dari kualitas atribut-atribut kopi kayooh.

Saran

UD. Kopi rakyat seharusnya lebih teliti dalam memperhatikan dan memperbaiki dari masing-masing atribut yang dianggap penting oleh konsumen kopi kayooh yang berada pada kuadran II meliputi: rasa, aroma, mudah larut, menyegarkan, jenis kemasan, kesesuaian kemasan, umur simpan, desain kemasan, serta kepraktisan kemasan. Sehingga dapat meningkatkan kualitas produk kopi kayooh serta dapat meningkatkan nilai CSI.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinegara, G. a. (t.thn.). IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). *An Important-Performance Analysis of International Coffee Outlet Service Quality: Empirical Result form Coffee Outlets in Badung, Bali.*, 18 (5): 38-44,.
- Alwie, A. F. (2009). *Analisis Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) Terhadap Layanan Hypermart Pekanbaru.*
- Anggraini, L. D., Deoranto, P., dan Dhita M.I. (2015). jurnal industri. *Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Perfomance Analysis dan Customer Satisfaction Index.*, 74-81.
- Anonimd. (2013). Industri Kopi Indonesia. . <http://www.aeki-aice.org>, 2.
- Anonimd. (2013). kepuasan konsumen . *Kepuasan Konsumen*, 1.
- Devani, V. d. (2016). Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi. . *Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain In Customer Value (PGCV).*, 2(2): 24-29.
- dkk, R. ((2018)). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis.*
- Raharjo, P. (2017). Panuan Budidaya dan pengolahan Kopi arabika dan Robusta. *Penyubar Swadaya.*

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Kayooh UD. Kopi Rakyat, Surabaya Jawa Timur (Engelbertus Ganggung, Erna Haryanti Koestedjo, Koesrwulandari)
Saragih, . (2010). *Pembangunan Sektor pertanian*, 1.

Setyani, S. (2012). Buku Ajar Jurusan Teknologi Hasil. *Teknologi Pengolahan kopi*.

Tawoha, J. A. (2015). Pengaruh Elevasi dan Pengolahan Terhadap Kandungan kimia dan Citaras Kopi Robusta Lampung. *Jurnal TIDP*, 1 (1): 57-62.

Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*.

Wijaya, S. (2017). Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Bagian Keuangan Dengan Metode Customer Satisfaction Index. *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 3(1): 11-17.

Yafie, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang). *Judul Administrasi bisnis*, 35 (2) 11-19.

Yola, M. d. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayan Kualitas dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Important Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(12): 301-309.