

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komoditas Kopi

Kopi merupakan tanaman tahunan yang bukan berasal dari Indonesia, melainkan dari wilayah Afrika. Tanaman kopi tergolong dalam famili Rubiaceae, genus *Coffea*. Terdapat 100 spesies yang termasuk dalam genus *Coffea*, tetapi hanya tiga spesies di antaranya yang dibudidayakan di Indonesia yaitu arabika, robusta, dan liberika (Randriani, 2018).

1) Kopi Arabika (*Coffea Arabica*)

Kopi arabika banyak merupakan jenis kopi yang banyak disukai karena rasanya dinilai paling baik. Jenis kopi ini disarankan untuk di tanam di ketinggian 1000-2100 mdpl. Namun masih bisa tumbuh baik pada ketinggian 800 mdpl. Tanaman kopi jenis ini sangat rentan terhadap penyakit HV apabila ditanam di dataran yang lebih rendah. Para petani kopi arabika biasanya mengolah buah kopi dengan proses basah, meski memerlukan biaya dan waktu lebih lama, akan tetapi mutu biji kopi yang dihasilkan jauh lebih baik. Kopi arabika umumnya memiliki rasa pahit dengan kecenderungan asam. Kopi arabika juga memiliki aroma beragam, seperti aroma bunga, buah, atau kacang-kacangan. Karakter tersebut turut didorong oleh ketinggian tanam serta proses pascapanen yang diterapkan pada kopi arabika. (Pusat Peningkatan Mutu dan Aktivitas Laboratorium, 2022).

2) Kopi Robusta (*Coffea Canephora*)

Kopi robusta lebih toleran terhadap ketinggian lahan budidaya. Tanaman kopi jenis robusta tumbuh baik pada ketinggian 400-800 mdpl. Budidaya tanaman kopi jenis robusta sangat cocok di dataran rendah yang berbanding terbalik dengan tanaman kopi jenis arabika yang rentan terserang penyakit HV apabila ditanam di dataran rendah. Para petani sering kali mengolah biji kopi robusta dengan proses kering yang lebih rendah biayanya, dikarenakan para penggemar kopi menghargai robusta lebih rendah daripada arabika. Kopi robusta memiliki rasa pahit yang lebih kuat dibandingkan arabika, beraroma netral, dan memiliki kadar keasaman lebih rendah dibandingkan dengan kopi arabika sehingga menjadikan kopi robusta cenderung lebih aman dikonsumsi bagi khalayak umum. Kopi robusta memiliki

kadar kafein yang tinggi dan gula lebih rendah dibandingkan kopi arabika dan liberika. (Pusat Peningkatan Mutu dan Aktivitas Laboratorium, 2022).

3) Kopi Liberika (*Coffea Liberica*)

Tanaman kopi jenis liberika bisa tumbuh dengan baik di dataran rendah dimana jenis robusta dan arabika tidak bisa tumbuh. Jenis kopi ini paling tahan pada penyakit HV dibandingkan dengan jenis lainnya. Kopi liberika mutunya dianggap lebih rendah dari robusta dan arabika. Ukuran buahnya tidak merata, ada yang besar ada yang kecil bercampur dalam satu dompol, hal ini yang membuat para petani malas menanam jenis kopi ini. Kopi liberika memiliki rasa yang unik dan khas yaitu kombinasi aroma buah-buahan, woody. Kopi liberika memiliki rasa pahit yang kuat, tetapi tidak terlalu asam. (Pusat Peningkatan Mutu dan Aktivitas Laboratorium, 2022).

2.1.2 Kedai Kopi

Kedai kopi memiliki beberapa jenis tingkatan. Tingkatan kedai kopi bisa dilihat dari bentuk fisik bangunannya, kelengkapan fasilitasnya, serta target pelanggan. Perbedaan bangunan, fasilitas, dan target pelanggan inilah yang akan berpengaruh terhadap harga minuman kopi yang ditawarkan. Edib (2021) mengungkapkan bahwa terdapat tiga jenis kedai kopi, yaitu.

1) Kedai Kopi Sederhana

Kedai kopi sederhana berukuran paling kecil dibanding kedai kopi minimalis dan elite serta menyediakan sedikit meja dan kursi. Selain tempat yang sederhana, menu serta fasilitasnya pun sederhana atau tidak lengkap. Terkadang tanpa toilet, tanpa wifi, tanpa tempat ibadah, dan tanpa pendingin. Ada juga yang menyediakan wifi sebagai daya Tarik pelanggan. Kebanyakan kedai kopi sederhana hanya melayani pembelian secara *take away* (dibawa pulang). Inilah mengapa kedai kopi sederhana hanya menyediakan sedikit meja dan kursi. Biasanya, hanya menyediakan menu utama (kopi dan teh) serta makanan ringan. Karena konsepnya yang sederhana, harga disetiap menu pun terjangkau.

2) Kedai Kopi Minimalis

Fasilitas yang ada di kedai kopi minimalis bisa dibilang lengkap. Ada wifi, toilet, tempat ibadah, area merokok dan tidak merokok, pendingin ruangan, serta

desain yang menarik. Menu yang tersedia cukup beragam dengan berbagai pilihan. Ada juga yang menunya terbatas, yaitu minuman dan makanan ringan saja. Namun, fasilitas yang ditawarkan sangat lengkap. Jumlah meja serta kursi cukup untuk menampung puluhan pembeli.

3) Kedai Kopi Elite

Kedai kopi elite memiliki konsep yang sama dengan café and resto. Namun, terkadang ada juga yang menonjolkan kelengkapan fasilitas demi kenyamanan pelanggan, luasnya tempat, dan brand-nya sudah mendunia. Menu yang ditawarkan banyak pilihan, baik minuman, makanan ringan, maupun makanan berat. Ada beberapa kedai kopi elite yang menyediakan menu minuman dan kue, namun harganya untuk kalangan menengah ke atas.

2.1.3 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen mampu mempengaruhi perilaku. Karakteristik konsumen dapat ditinjau melalui perbedaan kelompok konsumen yang didasari karakteristik demografi, ekonomi, dan sosial (Sumarwan, 2020). Tiga variabel dalam karakteristik konsumen yaitu.

1) Demografi

Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk. Variabel-variabel demografi yaitu usia, agama, suku bangsa, warga Indonesia keturunan, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, jenis keluarga, pekerjaan, lokasi geografis, jenis rumah tangga, dan kelas sosial.

- a. Usia adalah rentang waktu seseorang dari lahir hingga saat penelitian. Memahami usia konsumen sangatlah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Berdasarkan siklus hidupnya, seorang manusia akan mengikuti siklus berikut, yaitu Bayi dibawah satu tahun, kemudian Batita (bayi dibawah tiga tahun), Balita (bayi dibawah lima tahun), Anak usia sekolah (6-12 tahun), Remaja awal (13-15 tahun), Remaja lanjut (16-18 tahun), Dewasa awal (19-24 tahun), Dewasa lanjut (25-35 tahun), Separuh baya (35-50 tahun), Tua (51-65 tahun), dan yang terakhir yaitu Lanjut usia (diatas 65 tahun) (Sumarwan, 2020).

- b. Jenis kelamin adalah identitas seseorang dalam berperilaku sebagai perempuan dan laki-laki.
- c. Pendidikan adalah tingkat pendidikan formal yang pernah atau sedang diikuti seseorang. Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berfikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah.
- d. Pekerjaan atau mata pencaharian adalah pencaharian yang dijadikan pokok penghidupan atau sesuatu yang dilakukan untuk mendapatkan nafkah. Profesi dan pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya.
- e. Lokasi adalah lokasi tempat tinggal seseorang. Dimana seorang konsumen tinggal, akan mempengaruhi pola konsumsinya. Orang yang tinggal di desa akan memiliki akses terbatas kepada berbagai jenis produk dan jasa. Sebaliknya, orang yang tinggal di kota akan mudah memperoleh berbagai jenis produk dan jasa.

2) Ekonomi

Karakteristik ekonomi adalah ciri-ciri kondisi ekonomi yang melekat pada diri individu serta membedakan dirinya dengan orang lain. Karakteristik ekonomi mencakup pendapatan seseorang. Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Pendapatan seseorang biasanya terdiri dari gaji pokok, tunjangan, bonus, dan pendapatan lainnya. Jumlah pendapatan yang diterima biasanya setelah dikurangi berbagai potongan (utang, iuran, dan sebagainya), dan disebut pendapatan bersih (*take home pay*). Badan Pusat Statistik (2016) mengungkapkan terkait tingkat pendapatan dapat dikelompokkan menjadi empat golongan yaitu:

- a. Golongan sangat tinggi: lebih tinggi dari Rp. 6.000.000 per bulan
- b. Golongan tinggi: Rp. 4.000.000 s/d Rp. 6.000.000 per bulan
- c. Golongan sedang: Rp. 2.000.000 s/d Rp. 4.000.000 per bulan
- d. Golongan rendah: kurang dari Rp. 2.000.000 per bulan

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut. Perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau keluarga. Maliki *dalam* Triwijaya dan Pradipta (2018) membedakan kelas sosial menjadi 3 kelas.

- a. Kelas atas, kelas ini ditandai oleh besarnya kekayaan, pengaruh baik dalam sektor-sektor masyarakat perseorangan ataupun umum, berpenghasilan tinggi, tingkat pendidikan tinggi, dan kestabilan kehidupan keluarga.
- b. Kelas menengah, kelas ini ditandai oleh tingkat pendidikan yang tinggi, penghasilan dan mempunyai penghargaan yang tinggi terhadap kerja keras, pendidikan, kebutuhan menabung dan perencanaan masa depan, serta mereka melibatkan dalam kegiatan komunitas.
- c. Kelas bawah, kelas ini biasanya terdiri dari kaum buruh kasar, penghasilannya pun relatif lebih rendah sehingga mereka tidak mampu menabung, lebih berusaha memenuhi kebutuhan langsung daripada memenuhi kebutuhan masa depan, berpendidikan rendah, dan penerima dana kesejahteraan dari pemerintah.

Seorang ilmuwan bernama Warren *dalam* Triwijaya dan Pradipta (2018) merinci tiga kelas di atas menjadi enam kelas.

- a. Kelas atas (*upper-upper class*) mencakup keluarga-keluarga kaya lama, yang telah berpengaruh dalam masyarakat dan sudah memiliki kekayaan yang begitu lama, sehingga orang-orang tidak lagi bisa mengingat kapan dan bagaimana cara keluarga-keluarga itu memperoleh kekayaannya.
- b. Kelas atas bawah (*lower upper class*) mempunyai jumlah uang yang sama, tetapi mereka belum terlalu lama memilikinya dan keluarga ini belum lama berpengaruh terhadap masyarakat.
- c. Kelas menengah atas (*upper midle class*) mencakup kebanyakan pengusaha dan orang profesional yang berhasil, yang umumnya berlatar belakang keluarga baik dan berpenghasilan yang menyenangkan.

- d. Kelas menengah bawah (*lower middle class*) meliputi para juru tulis, pegawai kantor dan orang-orang semi profesional.
- e. Kelas bawah atas (*upper lower class*) terdiri atas sebagian besar pekerja tetap.
- f. Kelas bawah (*lower-lower class*) meliputi para pekerja tidak tetap, penganggur, buruh musiman.

Menurut Sumarwan (2020) para pemasar sering menggunakan tiga indikator untuk menentukan kelas sosial konsumen, yaitu pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan. Ketiga variabel tersebut lebih mudah diukur dibandingkan dengan variabel yang lain dalam menentukan status sosial seseorang.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Priansa, 2021).

Sumarwan (2020) menjelaskan bahwa *The Expectancy Disconfirmation Model* adalah teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan konsumen itu terbentuk, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang ia peroleh dari pembelian produk tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia akan memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut.

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut diskonfirmasi positif. Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.

- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif. Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Priansa (2021) menyatakan bahwa terdapat lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen, yaitu.

1) Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Saat pembelian barang atau jasa, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keyakinan dan keinginan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka akan membuat konsumen merasa puas.

2) Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja produk sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual produk tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual suatu produk.

4) Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5) Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi terjadi apabila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi konfirmasi/diskonfirmasi.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengonsumsi kopi, karena konsumen memiliki harapan terhadap kinerja kualitas pelayanan yang diberikan. Meningkatnya kualitas pelayanan, maka meningkat pula kepuasan konsumen dan berdampak pada peningkatan konsumsi kopi (Jufriyanto, 2020).

Memperbaiki kualitas pelayanan menjadi salah satu peningkatan kepuasan konsumen. Terdapat lima dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan yaitu *tangible* (bukti fisik), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian) (Nuryani et al dalam Narto, 2019).

- 1) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Kehandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staff: bebas dari bahaya, resiko, atau ragu-ragu.
- 5) Perhatian (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam kegiatan pemasaran, disebut bauran (*mix*) karena merupakan gabungan atau kombinasi dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. *The marketing mixis the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, yang artinya seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2014) .

Strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Dalam pemasaran jasa disebut bauran pemasaran 7P yakni 4P bauran pemasaran barang ditambah dengan 3P, yaitu orang (*people*), proses (*process*), lingkungan fisik (*physical evidence*). Konsep 7P ini kedepannya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya. Namun, konsep tersebut secara umum digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner (2008) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar. Sesuai dengan penjelasan dari Kotler dan Armstrong (2019) yaitu produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2012) juga menjelaskan bahwa mutu suatu produk atau jasa menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, serta ciri produk merupakan sarana kompetitif yang membedakannya dengan produk pesaing, jika produk tersebut barang maka tidak hanya memerhatikan penampilan namun juga hendaknya berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

2) Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya (Kotler dan Armstrong, 2019). Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang dinikmati konsumen. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Keputusan penetapan harga harus sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan, serta persaingan.

3) Tempat (*place*)

Kotler dan Armstrong (2019) mengungkapkan bahwa tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Definisi tersebut memberikan pemahaman bahwa tempat merupakan penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Tempat yang dimaksud juga merupakan lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Jangkauan tempat menjadi sesuatu yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan secara matang, perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul mengenai dimana lokasi tempat yang strategis, tempat-tempat yang strategis memiliki peluang akses publik yang lebih baik sehingga memudahkan dikunjungi oleh konsumen, namun biaya sewa dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses konsumen.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan Kotler dan Armstrong (2019). Promosi juga merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan konsumen akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan. Mengkomunikasikan suatu produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut strategi bauran promosi (*promotion mix*).

5) Sumber Daya Manusia (*people*)

People merupakan orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa atau produk yang pernah dibelinya dari sebuah perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian produk yang bersangkutan. Orang dalam hal ini dibagi menjadi 2 yaitu:

a. *Service Personnel*

Orang-orang yang memberikan produk dan operasional dalam organisasi jasa. Orang-orang yang dimaksud yaitu pegawai perusahaan, pegawai memiliki peranan penting bagi perusahaan dimana konsumen akan

memberikan kesan terhadap perusahaan berdasarkan perilaku serta sikap mereka.

b. *Customers*

Orang disini yaitu konsumen yang datang untuk membeli produk dari sebuah perusahaan. Persepsi konsumen mengenai kualitas jasa dibentuk dan dipengaruhi oleh konsumen lainnya.

6) Proses (*process*)

Proses adalah bagaimana nilai jasa atau barang tersebut disampaikan pada konsumennya. Proses ini mencakup semua aktivitas perusahaan dalam menyampaikan nilai jasa atau barang sehingga sampai ke tangan konsumen. Konsumen dapat menilai jasa dari proses ini. Bila proses penyampaian produk dilaksanakan secara cepat, rapi, dan tidak terdapat kesalahan, konsumen akan merasakan kepuasan dan memiliki penilaian yang baik bagi perusahaan. Penilaian konsumen bergantung pada proses penyampaian jasa atau barang tersebut.

7) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa atau barang yang ditawarkan. Dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian juga menimbulkan kesan dari produk yang ditawarkan serta kesan bagi perusahaan itu sendiri. Bukti fisik memiliki dua dimensi yaitu:

a. *Essential evidence*

Merupakan bentuk fisik yang sesungguhnya tidak dimiliki oleh konsumen, misalnya tata letak, tata cahaya, dan peralatan pendukung lain yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

b. *Peripheral evidence*

Merupakan bentuk fisik yang sesungguhnya dimiliki oleh konsumen, karena merupakan bagian pembelian dari jasa tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Mempelajari penelitian terdahulu menjadi acuan dan referensi dalam penulisan penelitian, Penelitian terdahulu diambil dari beberapa jurnal nasional. Jurnal yang dijadikan acuan terbit mulai dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang tercantum pada Tabel 5.

Tabel 5. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepuasan konsumen

No	Peneliti	Alat Analisis	Judul dan Hasil Penelitian
1	Nawa Olan Widagdo, Candra Nuraini, M. Iskandar Mamoen (2022)	Analisis Deskriptif, <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Important Performance Analysis</i> (IPA)	Judul : Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Kota Tasikmalaya Hasil Penelitian : proses pengambilan keputusan dimulai dari berkumpul bersama teman, sumber informasi berasal dari teman, rasa kopi yang enak, suasana kedai kopi yang nyaman, responden ingin melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan kedai kopi. Tingkat kepuasan konsumen sebesar 78,14% yang berarti konsumen puas terhadap kedai kopi. Atribut bauran pemasaran yang penting dan pelayannya menentukan kepuasan konsumen adalah kebersihan, kesesuaian harga dan kualitas produk, kesopanan barista dan pramusaji, cita rasa kopi, pengetahuan barista dan pramusaji, harga terjangkau, kemudahan dalam pembayaran, penampilan barista dan pramusaji, dekorasi menarik, dan aroma kopi.
2	Made Nanda Pranata, Amna Hartati, Cokorda Anom Bayu Sadyasmara (2019)	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Potencial Gains in Customer Values</i> (PGCV)	Judul : Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di <i>Voltvet Eatry and Coffe</i> menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Hasil Penelitian : seluruh atribut kualitas produk dan pelayanan dianggap penting oleh konsumen. Tingkat kepuasan konsumen untuk kualitas produk sebesar 82,85% dan kualitas pelayanan sebesar 83,83%. Atribut-atribut kualitas pelayanan yang perlu mendapatkan prioritas utama perbaikan berdasarkan PGCV adalah ketersediaan lahan parkir, fasilitas (<i>wifi</i>), dan penampilan karyawan sedangkan atribut-atribut kualitas produk adalah penyajian/ <i>plating</i> minuman yang menarik, potongan harga, dan konsistensi makanan disetiap penyajian.
3	Yeremia G.P Mongan, Grace A.J Rumangit, Ribka M Kumaat (2019)	Analisis Deskriptif, Perhitungan Skor per Kriteria	Judul : Tingkat Kepuasan Konsumen di Rumah Kopi K8 di Kota Manado Hasil Penelitian : Indeks kepuasan konsumen yang tertinggi berada pada indikator pelayanan sebesar 82,24% dan indeks kepuasan konsumen sebesar 78,11% yang dikategorikan puas.

No	Peneliti	Alat Analisis	Judul dan Hasil Penelitian
4	Berliana Adinda Lorensa, Miguna Astuti, Renny Husniati (2020)	Analisis Deskriptif	Judul : Kepuasan Konsumen Sunyi House of Coffe and Hope. Hasil Penelitian : telah memunculkan kepuasan kepuasan konsumen sunyi house of coffe and hope, kualitas pelayanan telah dilakukan dengan baik, lokasi yang ditawarkan mendapat perhatian yang sangat tinggi, fasilitas yang disediakan sudah cukup baik.
5	Maellinda Rossi, Dyah Ethika, Indah Widyarini (2021)	Analisis Deskriptif, <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Important Performanc e Analys (IPA)</i>	Judul : Analisis Kepuasan Konsumen Kopi pada Kedai Kopi di Wilayah Purwokerto Hasil Penelitian : 1) sebagian besar konsumen sudah berada pada kriteria puas dengan nilai 75,80%. 2) urutan atribut kepuasan konsumen terdiri dari rasa dan harga yang termasuk kuadran pertama; fasilitas layanan yang termasuk kuadran kedua; varian menu dan promosi termasuk kuadran tiga dan lokasi termasuk kuadran empat. 3) tingkat loyalitas yang sudah berada pada kategori tinggi atau sangat baik.

Terdapat beberapa perbedaan serta persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menganalisis kepuasan konsumen serta alat analisis yang digunakan untuk menghitung kepuasan konsumen yaitu CSI dan IPA. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu diantaranya yaitu waktu, tempat, jumlah responden, serta beberapa atribut yang digunakan sebagai variabel dalam menentukan kepuasan konsumen.

2.3 Pendekatan Masalah

Konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal itu sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang menjadikan kopi sebagai gaya hidup baru. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk memulai usaha di sektor kopi.

Kedai kopi menjadi peluang usaha yang menjanjikan, karena meminum kopi sudah menjadi tren bagi masyarakat baik di perkotaan maupun pedesaan. Kedai kopi di Kabupaten Tasikmalaya mengalami laju pertumbuhan yang sangat cepat sehingga terjadi persaingan ketat antar pelaku usaha. Kedai Kopi Kasohor

merupakan salah satu kedai kopi yang ada di Kabupaten Tasikmalaya yang mengalami dampak buruk dari persaingan ketat tersebut. Bersaing dengan perusahaan lain, Kedai Kopi Kasohor harus mulai memperhatikan karakteristik konsumen serta kepuasan konsumennya.

Karakteristik konsumen membantu Kedai Kopi Kasohor untuk menyesuaikan kedai kopinya agar sesuai dengan kebutuhan konsumen yang datang ke Kedai Kopi Kasohor. Sumarwan (2020) menjelaskan bahwa suatu budaya akan terdiri atas beberapa kelompok kecil, yang dicirikan oleh adanya perbedaan perilaku antar kelompok kecil tersebut. Perbedaan kelompok tersebut berdasarkan pada perbedaan karakteristik sosial, ekonomi dan demografi konsumen. Konsep sub-budaya sangat terkait dengan demografi, demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk. Terdapat 2 karakteristik konsumen yang akan dijadikan variabel yaitu karakteristik demografi dan karakteristik ekonomi.

Karakteristik demografi, karakteristik ini menunjukkan ciri-ciri atau karakteristik konsumen yang datang ke Kedai Kopi Kasohor. Kedai Kopi Kasohor akan mengetahui mengenai usia konsumen, jenis kelamin konsumen, pendidikan yang ditempuh, pekerjaan yang dilakukan, serta alamat dari konsumen yang datang, agar pelaku usaha mengetahui seberapa jauh jarak tempat tinggal konsumen ke Kedai Kopi Kasohor. Kedai Kopi Kasohor bisa mengetahui konsumen yang bagaimanakah yang datang ke Kedai Kopi Kasohor tersebut. Atribut dari dimensi ini yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, serta alamat.

Karakteristik ekonomi ini menunjukkan seberapa besar pendapatan yang didapatkan oleh konsumen. Kedai Kopi Kasohor akan mengetahui seberapa besar pendapatan rata-rata konsumen yang datang. Atribut dari dimensi ini yaitu pendapatan.

Karakteristik terakhir yang akan diketahui yaitu kelas sosial, menurut Warren kelas sosial dirincikan dari tiga kelas menjadi enam kelas yaitu kelas atas, kelas atas bawah, kelas menengah atas, kelas menengah bawah, kelas bawah atas dan kelas bawah. Mengadopsi penelitian Mihić & Čulina (2006) kelas sosial ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah.

Menentukan kelas sosial yaitu kombinasi dari pekerjaan, pendidikan serta pendapatan (Triwijaya & Pradipta, 2018).

Selain karakteristik konsumen, kepuasan konsumen juga menjadi hal yang harus diperhatikan oleh Kedai Kopi Kasohor. Kepuasan konsumen mampu menjadikan konsumen loyal dan kembali membeli produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen akan ditinjau melalui bauran pemasaran. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan pemosisian yang diterapkan berjalan sukses (Lupiyoadi, 2013). Unsur-unsur bauran pemasaran untuk jasa menurut Zeithaml dan Bitner (2008) terdiri dari 7P (*product, price, promotion, place, process, people, physical evidence*).

Produk (*product*) adalah keseluruhan konsep dari suatu objek atau proses yang memberikan banyak nilai kepada konsumen. Produk ini merupakan barang yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Kasohor kepada konsumen yang datang. Produk menggambarkan sesuatu yang ditawarkan Kedai Kopi Kasohor bervariasi dan sesuai dengan yang konsumen inginkan. Atribut yang ada pada dimensi ini yaitu variasi produk kopi, cita rasa produk kopi, variasi produk lainnya, serta cita rasa produk lainnya.

Harga (*price*) menggambarkan suatu nilai uang yang ditawarkan atas produk yang dijual oleh Kedai Kopi Kasohor cocok bagi semua kalangan konsumen, serta sesuai dengan produk yang ditawarkan. Atribut dari dimensi ini yaitu harga terjangkau, dan kualitas produk sesuai dengan harga

Promosi (*promotion*) menggambarkan cara mengkomunikasikan suatu produk yang ditawarkan Kedai Kopi Kasohor kepada konsumen, agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Atribut dari dimensi ini yaitu sosial media, papan nama kedai kopi, serta potongan harga.

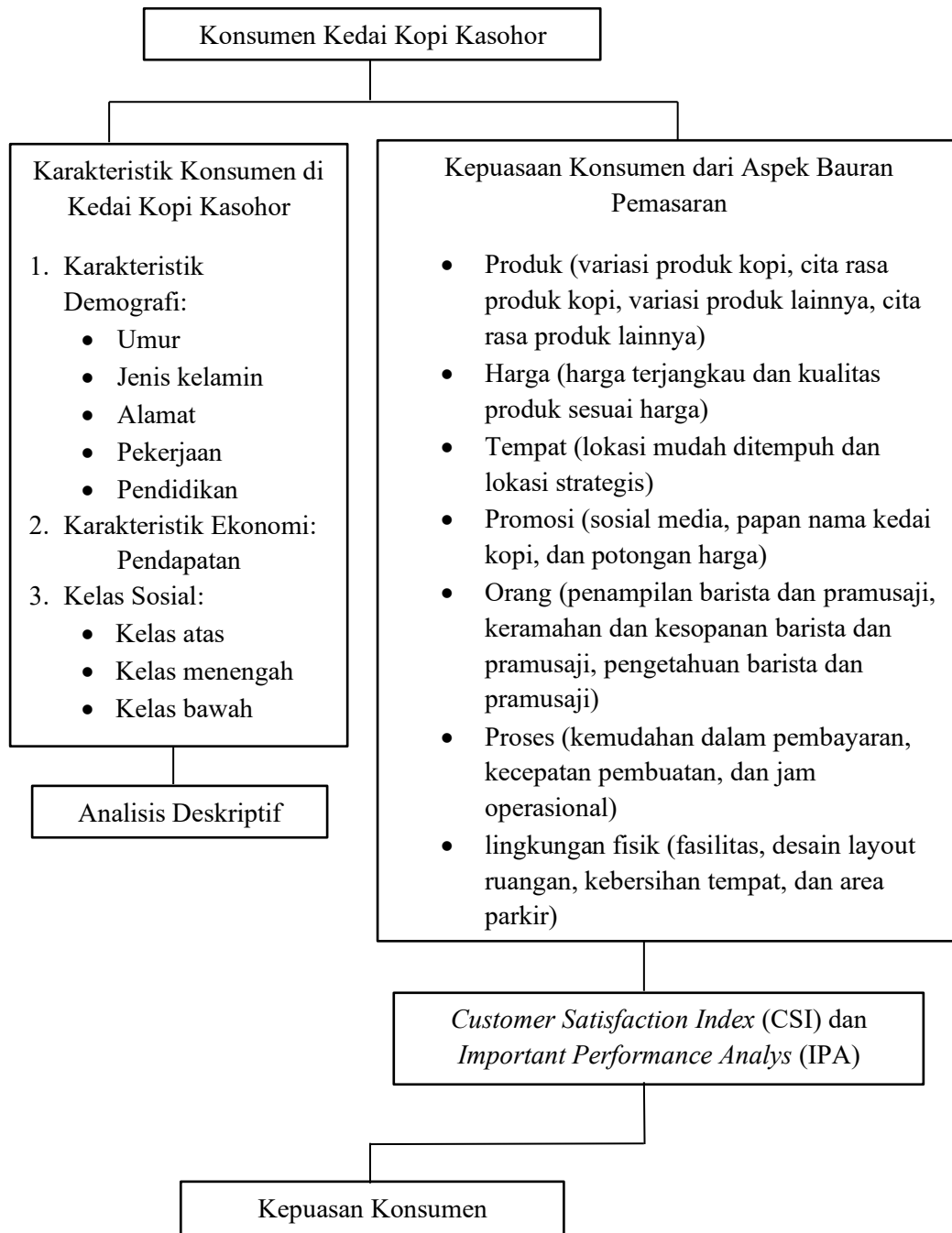
Tempat (*place*) menggambarkan lokasi yang digunakan oleh Kedai Kopi Kasohor mudah diakses, ditemukan, dan strategis dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen. Atribut pada dimensi ini yaitu lokasi mudah ditempuh, dan lokasi yang strategis.

Proses (*process*) menggambarkan seluruh kegiatan yang dilakukan Kedai Kopi Kasohor dalam menyampaikan suatu produk kepada konsumen yaitu gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya. Atribut dari dimensi ini yaitu kemudahan dalam pembayaran, kecepatan dalam pembuatan, serta jam operasional.

Orang (*people*) menggambarkan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap Kedai Kopi Kasohor agar konsumen tertarik untuk membeli produk. Orang atau karyawan menjadi aset berharga bagi para pelaku usaha karena merekalah yang menghadapi konsumen secara langsung. Konsumen akan menilai seberapa baik kedai kopi atau sebuah perusahaan dari karyawan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Atribut dari dimensi ini yaitu penampilan barista dan pramusaji, keramahan dan kesopanan barista dan pramusaji, serta pengetahuan barista dan pramusaji.

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen secara visual atau yang bisa dirasakan oleh indra konsumen baik dari penglihatan, perabaan, serta penciuman. Bukti fisik yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Atribut dimensi ini yaitu fasilitas, desain layout ruangan, kebersihan tempat, serta area parkir.

Melalui atribut-atribut diatas Kedai Kopi Kasohor dapat mengetahui konsumen yang bagaimanakah yang datang ke kedai tersebut, sehingga Kedai Kopi Kasohor mampu menyesuaikan, memahami, serta mengetahui keinginan serta kepuasan konsumen yang datang. Atribut-atribut tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan metode IPA (*Importance Performance Analysis*). Metode IPA digunakan untuk membandingkann antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan (*importance*) bauran pemasaran dan tingkat kinerja (*performance*) bauran pemasaran (Purnama, 2006). Selanjutnya akan dilakukan analisis dengan menggunakan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*). Metode CSI digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut tersebut. Dari uraian diatas dapat tersusun alur skema pendekatan masalah dalam penelitian ini, pada Gambar 2.



Gambar 2 Skema Pendekatan Masalah