ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN KOPI AAA DI KABUPATEN KERINCI

Jahyu Pradinata

Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Tazkia

Jahyupradinata@gmail.com

Abstract

Research objectives are to analyze the level of satisfaction of consumers against products of coffee powder Nefo Cap AAA. for consumer loyalty towards mengetahui tingkat ground coffee products Nefo Cap AAA. A sample of these studies amounted to 131 consumers Coffee Nefo Cap Regency AAA Kerinci. The data from this study are obtained from the results of a questionnaire distributed to respondents. This research was analyzed using the methods of Customer Satisfaction Index (CSI), the Importance of Performance Analysis (IPA). The results of this study found that the image of the pyramid Coffee loyalty Nefo Cap AAA in General can be said already quite well. On the level Switcher/Price Buyer has a considerable percentage of the amount that is 57 percent. This can lead to a reduced number of sales in the future due to the consumer at this level are likely to be moved on the ground coffee brand to another if there is a manufacturer that sells ground coffee that is cheaper with the same quality with the brand of coffee Nefo Cap AAA. At the level of the respondent which is brand loyalty Switcher of 57%, respondents who Habitual of 69%, of respondents which is a Satisfied Buyer of 70%, of the respondents which is Liking the Brand of 68%, and respondent who is a Committed Buyer of 68%.

Keywords: Satisfaction, Loyalty, Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis

1. Pendahuluan

Di Indonesia, kopi menjadi komoditas perkebunan yang sangat digemari oleh penduduk. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan konsumsi kopi di Indonesia secara keseluruhan. Berdasarkan informasi yang didapat dari ICO *Coffee Statistics* dan Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) pada tahun 2009, secara keseluruhan, konsumsi kopi di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan. Sebagian besar kopi yang dikonsumsi oleh masyarakat adalah kopi yang telah diolah dan siap untuk dikonsumsi. Kopi olahan dapat berupa kopi dalam kemasan, kopi dalam gelas plastik, dan produk olahan kopi lainnya.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif dan menyenangi produk instan mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk instan atau praktis guna memenuhi keinginan konsumen. Meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan mulai berkembangnya industri kopi di Indonesia. Perkembangan produk kopi pada saat ini dapat terlihat dengan banyaknya produk kopi bubuk yang beredar di Indonesia karena masyarakat banyak yang suka mengonsumsi kopi.

Data wawancara prapenelitian dengan pak Hidayat selaku pemilik CV. Nefo kopi murni AAA, perusahaan kopi bubuk Nefo cap AAA merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan kopi bubuk. Perusahaan ini mengolah biji kopi yang telah di keringkan menjadi bubuk kopi yang siap untuk di konsumsi yang memiliki tekstur dan berwarna hitam pekat, rasanya lebih pahit dan aroma harum alami dan wangi kopi yang baru ditumbuk. Pendistribusian kopi bubuk Nefo cap AAA didistribusikan melalui distributor.

Selain itu dari hasil data wawancara prapenelitian bersama bapak Hidayat juga di jelaskan bahwa kopi Nefo cap AAA yang di produksi di kota Jambi berkembang sejak tahun 1965 hingga sekarang dengan mengalami fase persaingan yang sangat ketat dengan produk kopi yang ada di Provinsi Jambi sendiri seperti kopi Nur dan kopi Blue Korintji yang ada di Kabupaten Kerinci. Dalam hal ini pesaing kopi Nefo cap AAA yaitu kopi Blue Korintji yang telah mendapatkan sertifikat Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) pada tahun 2015(www.korintji.com)

Masuknya beberapa pemain baru dalam industri kopi bubuk sebagai dampak besarnya peluang pertumbuhan terhadap permintaan menyebabkan persaingan semakin ketat. Persaingan ini tentu akan mempengaruhi penjualan perusahaan kopi Nefo cap AAA yang telah lama bergerak di industry kopi bubuk, sehingga perlu menjaga loyalitas konsumen dengan cara memaksimalkan kinerja dari atribut-atribut produk mereka.

Sebagai sebuah usaha yang bergerak dibidang pengolahan kopi, produsen kopi bubuk Nefo cap AAA harus mengetahui selera konsumen, sehingga produk ini dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan dapat terus melebarkan sayap. Sebagai usaha pengolahan kopi yang cukup lama di pasaran, produsen kopi bubuk Nefo cap AAA ini perlu mengetahui atribut-atribut apa saja yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen kopi bubuk Nefo cap AAA sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap kopi bubuk Nefo cap AAA. Hal tersebut dilakukan untuk menemukan strategi yang tepat agar terus menghadapi pesaing kopi bubuk yang semakin ketat. Maka dari itu, penulis membuat penelitian ini untuk menganalisa tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap brand kopi bubuk Nefo cap AAA.

2. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk menganalisis kepuasan dan loyalitas konsumen di berbagai restoran. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Kelana (2007) dengan judul “Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Restoran Bandar Djakarta di Jakarta Utara”. Penelitian dilakukan dengan menggunakan *Importance Performance Analisis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan analisis tingkat penyesuaian dan analisis kesenjangan. *Importance Performance Analisis* digunakan untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja restoran Bandar Djakarta, *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan responden secara menyeluruh, analisis tingkat kesesuaian dan analisis kesenjangan digunakan untuk mengetahui apakah suatu atribut sudah memenuhi harapan konsumen atau belum. Secara keseluruhan indeks kepuasan Restoran Bandar Djakarta adalah 68,33 persen yang berarti responden Restoran Bandar Djakarta merasa puas akan kinerja atribut yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dalam kategori loyalitas 76 persen termasuk kategori *clients*, 20 persen *repeated costumer*, dan 4 persen *advocates*.

Penelitian lain yang menganalisis kepuasan dan loyalitas konsumen yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hendrayani (2008) dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Gulaku di Kota Bogor (Studi Kasus di Giant Botani Square dan Ramayana BTM)”. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berasal dari literatur dan data primer yang berasal dari survei dan observasi baik dari pihak manajemen maupun konsumen responden. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analisis* (IPA), dan pengukuran loyalitas pelanggan. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen, *Importance Performance Analisis* (IPA) digunakan untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja Restoran Bandar Djakarta, *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan responden secara menyeluruh. Karakteristik konsumen yang membeli gula pasir merek gulaku adalah perempuan dewasa dengan usia 31 sampai dengan 40 tahun, sudah menikah dengan jumlah keluarga 3 sampai 4 orang, Suku Sunda dengan pekerjaan utama ibu rumah tangga, berpendidikan SMU dan sarjana dengan pendapatan keluarga hampir tersebar merata dari semua kalangan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang diberikan oleh produk gulaku yaitu sebesar 77,73 persentase hingga berada pada kriteria puas, loyalitas konsumen terhadap gula pasir Gulaku belum pada tahap pembeli yang loyal karena pada piramida loyalitas, nilai *committed buyer* merupakan nilai yang cukup kecil yaitu sebesar 39 persen.

Penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Firadaus (2008) dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen *de Excelso Coffee* Mall Kelapa Gading 3 Jakarta”. Penelitian ini dilakukan di Mall Kelapa Gading 3. Untuk mencapai tujuan penelitian, penulis menggunakan teknik pengolahan tabulasi deskriptif dengan analisis *crosstabs* yang digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen *de Excelso Coffee* dan proses keputusan pembelian, Analisis SEM dan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap *de Excelso Coffee*. Berdasarkan hasil penelitian pada 130 responden, karakteristik konsumen *de Excelso Coffee* adalah berjenis kelamin perempuan, berdomisili di Jakarta, sarjana, pegawai swasta, penghasilan di atas lima juta. Proses keputusan pembelian terlihat dari pengenalan kebutuhan yaitu *de Excelso Coffee* merupakan tempat yang nyaman dan santai, peran teman sangat menonjol dalam pencarian informasi, *de Excelso Coffee* dianggap sama dengan *coffeeshop* lainnya, sebagian besar konsumen merasa puas sehingga merekomendasikan *de Excelso Coffee* kepada orang lain.

Penelitian ini dilakukan oleh Curtis dkk (2011), dengan judul *customer loyalty, repurchase and statisfaction: a meta-analytical review* tujuan artikel ini adalah untuk mengetahui hubungan antara loyalitas pelanggan, pembelian kembali / pembelian kembali maksud dan kepuasan dalam rangka upaya untuk mengatasi pandangan campuran pada konsep-konsep ini. Sebuah tinjauan kuantitatif konstruksi kepuasan dan loyalitas pelanggan dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan arah hubungan diteliti dan pengaruh faktor moderating mungkin mempengaruhi hubungan mereka. The Hunter dan Schmidt teknik (1990) meta-analisis dan software yang digunakan. Hasil menunjukkan bahwa loyalitas dan kepuasan menunjukkan hubungan positif yang kuat (0,54). Repurchase dan kepuasan menampilkan hubungan yang rumit, yang menegaskan pandangan bahwa kepuasan tidak menjelaskan perilaku pembelian kembali. Pembelian kembali maksud dan display kepuasan hubungan positif yang kuat dalam meta-analisis (0,63) dan moderator analisis. Loyalitas dan pembelian kembali / pembelian kembali maksud menunjukkan hubungan positif kuat (0,71) di antara semua analisis dilakukan. Studi ini memberikan nilai untuk manajer berurusan dengan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pembelian kembali dengan menghadirkan gambaran rinci dari ketiga konsep ini, dan hubungan di antara mereka.

Peelitian ini dilakukan oleh Awan (2014), dengan judul *impact of customer statisfaction on brand loyalty-an empirical analysis of home appliances in pakistan* kepuasan pelanggan dan loyalitas merek telah ditangani sebagai market tujuan bagi banyak perusahaan. Profesional pemasaran mempertimbangkan loyalitas menjadi fenomena multidimensi. Meskipun temuan banyak penelitian kepuasan yang memiliki dampak yang menguntungkan signifikan terhadap loyalitas merek dan perilaku pembelian ulang dari merek yang sama mengarah ke keuntungan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini meneliti dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek untuk barang- barang tahan lama. Penulis menggunakan data primer dalam penelitian ini dan untuk tujuan ini survey telah dilakukan melalui kuesioner terstruktur. Pandangan 300 rumah tangga kelas menengah atau orang-orang bisnis dicatat. Hasil penelitian kami menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki faktor signifikan yang mempengaruhi loyalitas merek.

3. Metode Penelitian

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sebuah daerah yang terdapat di Provinsi Jambi, kabupaten Kerinci merupakan daerah yang terletak di Provinsi Jambi merupakan daerah

tempat penelitian dilakukan. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April sampai Juni 2017.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi dijadikan sumber data, tetapi hanya diambil sebbagian dari populasi sebagai populasi untuk memperoleh data .populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi Nefo cap AAA kabupaten Kerinci Provinsi Jambi. Kategori data konsumen yang diambil adalah konsumen yang sebelumnya pernah melakukan pembelian kopi Nefo cap AAA, sehingga dapat diketahui konsumen telah mengetahui kopi Nefo cap AAA dan pernah mengkonsumsi produk kopi Nefo cap AAA.

Ukuran populasi konsumen kopi Nefo cap AAA tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan adalah berdasarkan pendekatan jumlah pengunjung rata-rata per bulan. Jumlah responden yang diambil sebagai sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah responden yang diambil

N = jumlah populasi atau rata-rata konsumen

E = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan responden yang masih dapat ditolerir (pada umumnya digunakan 5%).

Dalam penelitian ini dapun konsumen Kopi Nefo Cap AAA yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini merupakan responden yang pernah mengkonsumsi Kopi Nefo Cap AAA, serta mengkonsumsi Kopi Nefo Cap AAA dalam waktu paling lama enam bulan terakhir pada saat penelitian dilakukan. Dalam hal ini konsumen Kopi Nefo Cap AAA yang ditemui di Kabupaten Kerinci. Untuk mengetahui jumlah responden dalam penelitian ini maka diambil sampel jumlah produksi Kopi Nefo Cap AAA dalam satu tahun maka didapat angka 35.000, didapat angka 99.70 sebagai angka jumlah responden.

3.3 Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas setiap butir pertanyaan di dalam kuesioner dilakukan dengan menggunakan alat ukur korelasi *rank spearman* dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 16. Bila diperoleh $\text{sig (1-tailed)} \leq \alpha$ ($\alpha = 0,05$), maka pertanyaan tersebut valid (Suliyanto, 2005). Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach* dengan alat bantu perangkat lunak SPSS versi 16. Jika nilai Alpha lebih dari 0,377 nilai r dari table *rank spearman*, $df = (\alpha, n-2)$, maka pertanyaan tersebut reliabel.

2. Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA).

Customer satisfaction index (CSI), digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari variable-variabel yang diukur. Menurut Huan dan Beaman.(2005), *Importance Performance Analysis* merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur kepentingan dan tingkat kinerja atribut yang diformulasikan oleh Martilla. Penilaian tingkat kinerja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan diwakili oleh huruf X, sedangkan untuk penilaian tingkat kepentingan diwakili oleh huruf Y. untuk menilai kinerja dan kepentingan konsumen.

3. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

Menurut Dusrianto,dkk (2004), untuk melakukan analisis tingkat loyalitas konsumen terdapat beberapa analisis seperti *switcher buyer*, *Hobitual buyer*, *statisfied buyer*, *linking the brand*, *committed buyer*. Metode analisis *Switcher Buyer* adalah konsumen yang sensitive terhadap perubahan harga, sehingga pada tinggkat loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Responden yang termasuk dalam kategori *Swicther Buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” bahwa mereka melakukan pembelian dengan alasan harga yang lebih kuat dibandingkan dengan alasan yang lain.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Pengujian Validitas dan Reliabel

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r table	r hitung	Keterangan
Kepentingan	1	0.176	0.410	Valid
	2	0.176	0.479	Valid
	3	0.176	0.429	Valid
	4	0.176	0.467	Valid
	5	0.176	0.636	Valid
	6	0.176	0.546	Valid
	7	0.176	0.447	Valid
	8	0.176	0.426	Valid
	9	0.176	0.553	Valid
	10	0.176	0.322	Valid

Kepentingan	Item Pertanyaan	r table	r hitung	Keterangan
	11	0.176	0.586	Valid
	12	0.176	0.420	Valid
	13	0.176	0.402	Valid
Kinerja	1	0.176	0.413	Valid
	2	0.176	0.294	Valid
	3	0.176	0.576	Valid
	4	0.176	0.402	Valid
	5	0.176	0.519	Valid
	6	0.176	0.592	Valid
	7	0.176	0.606	Valid
	8	0.176	0.534	Valid
	9	0.176	0.494	Valid
	10	0.176	0.593	Valid
	11	0.176	0.529	Valid
	12	0.176	0.584	Valid
	13	0.176	0.444	Valid
Loyalitas	1	0.176	0.444	Valid
	2	0.176	0.479	Valid
	3	0.176	0.473	Valid
	4	0.176	0.565	Valid
	5	0.176	0.568	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah (2017)

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi setiap item pernyataan dengan total skor yang lebih besar dari 0,176 sehingga dapat dijelaskan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	31

Sumber data SPSS yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu 0,894 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa angket/kuisisioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.2 Pengujian *Importance Performance Analysis*(Ipa)

Tabel 3: Perhitungan rata-rata dari Penilaian Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Atribut Kualitas Kopi Nefo Cap AAA.

No	ATRIBUT PRODUK	IMPORTANCE (Y)	PERFORMANCE (X)
1	Merek	3,81	3,55
2	Harga kopi	3,94	3,64
3	Rasa kopi	4,27	3,82
4	Bersih dari benda selain kopi	4,28	3,98
5	Ukuran berat bervariasi	3,71	3,89
6	Kemudahan memperoleh kopi	3,94	3,82
7	Bentuk atau desain kemasan	3,75	3,44
8	Jaminan Halal dan sehat	4,39	3,92
9	Iklan kopi	3,86	3,31
10	Ketersediaan tanggal kadaluarsa pada produk	4,50	3,95
11	Lokasi penjualan kopi	3,95	3,78
12	Daya tahan kopi untuk disimpan	4,31	3,86
13	Kemudahan dilarutkan	4,34	4
Jumlah		53,05	48,96
Rata-Rata		4,08	3,77

Dari perhitungan tersebut diperoleh empat kuadran pada diagram kartesius *Importance and Performance Analysis* dengan garis tengah pembagi adalah rata-rata dari skor tingkat kepentingan yang bernilai 4,08 dan rata-rata tingkat kinerja yang bernilai 3,77 sebaran ke 13 variabel dapat dilihat pada tabel 3. Keempat kuadran yang berisi atribut inilah yang akan digunakan untuk mengetahui mana atribut yang sebaiknya dipertahankan maupun ditingkatkan.

Setelah mengetahui nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja dari masing-masing atribut, maka setiap atribut kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen perlu diperbaiki seiring dengan berjalannya waktu. Meskipun demikian, perbaikan kinerja tersebut perlu mempertimbangkan sumber daya yang terbatas, sehingga CV.NEFO harus dapat mengalokasikan sumber daya terhadap perbaikan kinerja atribut yang mampu memberikan manfaat lebih besar untuk kepuasan konsumen. Hal yang perlu dipertimbangkan oleh pihak perusahaan adalah memprioritaskan atribut yang dianggap memiliki tingkat kepentingan yang tinggi oleh konsumen namun memiliki tingkat kinerja yang rendah. Salah satu cara untuk menentukan prioritas perbaikan terhadap kinerja atribut produk Kopi Nefo Cap AAA adalah dengan menggunakan alat bantu berupa analisis kuadran kartesius seperti terlihat pada gambar 1.

Gambar 1: Posisi Nefo Cap AAA dalam diagram kartesius

Importance and Performance Analysis (IPA)

Keterangan:

1. Merek
2. Hargakopi
3. Rasakopi
4. Bersih dari benda selain kopi
5. Ukuran beratbervariasi
6. Kemudahan memperoleh kopi
7. Bentuk atau desainkemasan
8. Jaminan halal dansehat
9. Iklankopi
10. Ketersedian tanggal kadaluarsa
11. Lokasipenjualan
12. Daya tahankopi
13. Kemudahandilarutkan

Pada kuadran I atau tidak terdapat variabel. Pada kuadran II atau pertahankan prestasi terdapat enam variabel yaitu rasa, kebersihan dari benda selain kopi, jaminan halal dan sehat, ketersediaan tanggal kadaluarsa pada produk, daya tahan kopi untuk disimpan, kemudahan dilarutkan. Pada kuadran III atau prioritas rendah terdapat empat buah variabel yaitu merek, harga, bentuk atau desain kemasan, iklan. Pada kuadran IV atau berlebihan terdapat tiga buah variabel yaitu ukuran berat variasi, kemudahan memperoleh, lokasi penjualan.

Pemetaan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja ini memungkinkan pihak perusahaan CV. NEFO untuk melakukan perbaikan- perbaikan pada atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Setiap kuadran tersebut dapat dijelaskan dengan interpretasi sebagai berikut:

a. Prioritas Utama (Kuadran I)

Kuadran I diagram kartesius *Importance and Performance Anlysis* (IPA) berarti tingkat kepentingan dari variabel dianggap oleh konsumen sangat penting, tetapi kinerja dari variabel ini dianggap biasa saja dan kurang memuaskan. Dengan demikian, variabel ini harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan Kopi Nefo Cap AAA untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Tidak ada atribut yang terdapat pada kuadran I.

b. Pertahankan Prestasi (Kuadran II)

Kuadran II menunjukkan kinerja atribut yang sudah sesuai dengan harapan konsumen. Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini adalah atribut rasa, bersih dari benda selain kopi, jaminan halal dan sehat, ketersediaan tanggal pada produk, daya tahan, kemudahan dilarutkan. Pihak CV. NEFO yang sudah memaksimalkan kinerja atribut ini membuat konsumen merasa puas membeli Kopi Nefo Cap AAA, sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan kinerja dari atribut ini.

Salah satu hal yang diperhatikan konsumen dalam membeli Kopi Nefo Cap AAA adalah kemudahan dilarutkan. Kemudahan dilarutkan dinilai dari ada tidaknya ampas pada kopi pada saat di seduh. Kopi Nefo Cap AAA menurut responden kemudahan dilarutkan sudah sangat baik.

Konsumen juga semakin perhatian terhadap kesehatan dan kebersihan. Kebersihan dinilai dari ada tidaknya benda lain seperti pasir atau kotoran yang bergabung dengan bubuk kopi. Kopi Nefo Cap AAA menurut responden kebersihannya sudah baik.

Ketersediaan tanggal kadaluarsa merupakan atribut yang dinilai penting bagi konsumen Kopi Nefo Cap AAA. Dengan adanya tanggal kadaluarsa membuat konsumen semakin percaya produk yang diterima aman untuk digunakan. Kinerja dari atribut ini dinilai konsumen sudah baik karena Kopi Nefo Cap AAA telah mencantumkan tanggal kadaluarsa pada bagian belakang kemasan dan terlihat jelas oleh konsumen. Hal ini sudah sesuai dengan keinginan konsumen terhadap produk Kopi Nefo Cap AAA.

Salah satu hal yang diperhatikan konsumen dalam membeli Kopi Nefo Cap AAA adalah jaminan halal. Ketersediaan cap halal pada produk Kopi Nefo Cap AAA juga mempengaruhi konsumen dalam pembelian dan juga menjadi salah satu pertimbangan pada saat membeli produk.

Daya tahan merupakan suatu indikasi suatu produk tahan lama untuk disimpan. Daya tahan merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen, karena untuk kopi bubuk konsumen terbiasa untuk melakukan penyimpanan selama sebulan atau lebih. Konsumen menilai kinerja Kopi Nefo Cap AAA untuk disimpan kinerjanya baik.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap suatu produk adalah rasa. Seorang yang loyal terhadap suatu produk tertentu akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, namun ketika produk tersebut tidak memiliki rasa yang membuat konsumen puas maka kesetiaan tersebut dapat memudar dan beralih ke produk yang lebih dapat memuaskan konsumen. Kinerja dari atribut ini sudah sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga harus terus dipertahankan oleh perusahaan.

c. Prioritas Rendah (Kuadran III)

Kuadran III diagram kartesius *Importance and Performance Analysis* (IPA) dianggap kurang penting oleh konsumen Kopi Nefo Cap AAA dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Dengan demikian variabel ini harus diperbaiki kinerjanya serta pihak perusahaan CV.Nefo memperbaiki kinerja variabel yang terdapat pada kuadran I (prioritas utama). Variabel yang termasuk dalam kuadran ini berjumlah empat macam yaitu merek, harga, bentuk atau desain kemasan, iklankopi.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Merek Kopi Nefo cap AAA adalah merek yang digunakan CV. Nefo untuk produk kopi bubuk yang dihasilkannya. Konsumen merasakan atribut merek pada Kopi Nefo cap AAA kurang penting. Konsumen menganggap Kopi Nefo Cap AAA ini sama dengan kopi bubuk lainnya.

Konsumen merasa tingkat kepentingan untuk harga tidak terlalu penting. Hal ini karena konsumen Kopi Nefo Cap AAA terbiasa membeli dengan harga yang konsisten dan sangat terjangkau bagi konsumen. Jadi untuk atribut harga saat ini tidak harus diprioritaskan oleh CV. Nefo karena menurut konsumen Kopi Nefo Cap AAA tidak terlalu penting.

Desain kemasan hampir sama dengan merek, desain kemasan Kopi Nefo Cap AAA dianggap kurang penting bagi konsumen karena konsumen beranggapan bahwa desain kemasan merupakan atribut yang tidak menjadi dasar dalam pembelian Kopi Nefo Cap AAA.

Iklan kopi adalah sarana promosi perusahaan kopi bubuk untuk mempromosikan diri baik melalui elektronik maupun surat kabar. Bagi konsumen ada atau tidaknya iklan tidak terlalu masalah. Jadi walaupun konsumen iklan tidak ada konsumen akan tetap membeli Kopi Nefo Cap AAA.

d. Berlebihan (Kuadran IV)

Kuadran IV diagram kartesius *Importance and Performance Analysis* (IPA) berarti tingkat kepentingan dari suatu variabel dianggap oleh konsumen

rendah, tetapi kinerja dari variabel ini dianggap tinggi oleh konsumen Kopi Nefo Cap AAA. Atribut tersebut yaitu ukuran berat bervariasi, kemudahan memperoleh, lokasi penjualan. Pada saat ini pihak perusahaan CV. Nefo perlu meningkatkan kinerja dari ketiga atribut ini, karena peningkatan terhadap atribut ini akan dianggap berlebihan oleh konsumen.

Ukuran berat bervariasi adalah variasi ukuran berat Kopi bubuk merek Nefo Cap AAA yang dijual kepada konsumen. Konsumen merasa tingkat kepentingan dari atribut ini berlebihan. Kinerja dari atribut ini dinilai oleh konsumen sudah sangat baik untuk Kopi Nefo Cap AAA namun konsumen menganggap ukuran Kopi Nefo cap AAA sama pada kopi bubuk biasanya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap suatu produk adalah kemudahan dalam memperoleh produk. Menurut konsumen Kopi Nefo Cap AAA, kemudahan memperoleh merupakan atribut yang berlebihan karena konsumen menganggap atribut ini tidak penting.

Lokasi penjualan merupakan tempat dimana Kopi Nefo dijual. Saat ini Kopi Nefo Cap AAA banyak dijual di warung-warung kecil selain dari supermarket dan mini market. Konsumen Kopi Nefo Cap AAA untuk atribut lokasi penjualan dianggap oleh konsumen berlebihan.

4.3 Pengujian *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Hasil perhitungan indeks kepuasan keseluruhan konsumen yang mampu dihasilkan oleh produk Kopi Nefo Cap AAA pada tabel 4.15.

Tabel 4: Perhitungan CSI

TABEL PERHITUNGAN CSI				
Atribut	RATA-RATA SKOR KEPENTINGAN (RSP)	WEIGHTING FACTOR [WF=(RSP/ 53,05)]	RATA-RATA SKOR KEPUASAN (RSK)	WEIGHTED SCORE [WS=(RSK X WF)]
Merek	3,81	0,0718	3,55	0,254
Harga kopi	3,94	0,0742	3,64	0,270
Rasa kopi	4,27	0,0804	3,82	0,307
Bersih dari benda selain kopi	4,28	0,0806	3,98	0,320

Atribut	RATA-RATA SKOR KEPENTING AN (RSP)	WEIGHTIN G FACTOR [WF=(RSP/ 53,05)]	RATA-RATA SKOR KEPUASAN (RSK)	WEIGHTED SCORE [WS=(RSK X WF)]
Ukuran berat bervariasi	3,71	0,0699	3,89	0,271
Kemudahan memperoleh kopi	3,94	0,0742	3,82	0,283
Bentuk atau desain kemasan	3,75	0,0742	3,44	0,255
Jaminan halal dan sehat	4,39	0,0827	3,92	0,324
Iklan kopi	3,86	0,0727	3,31	0,240
Ketersediaan tanggalkadaluarsa pada produk	4,50	0,0848	3,95	0,334
Lokasi penjualan kopi	3,95	0,0744	3,78	0,281
Daya tahan kopi untuk disimpan	4,31	0,0812	3,86	0,313
Kemudahan dilarutkan	4,34	0,0818	4	0,327
Jumlah	53,05	1	48,96	WT =3,524
CSI = (WT : 5) x 100%				70,48

Meskipun berada pada rentang kriteria puas, namun nilai indeksny masih belum mencapai 100 persen (sebesar 0,7048 berada pada rentang 0,66- 0,80). Hal ini disebabkan masih terdapat 29,52 persen ($100-70,48 = 29,52$) konsumen dari total responden yang belum mampu dipuaskan sepenuhnya oleh produk Kopi Nefo Cap AAA.

4.4 Pengujian Loyalitas Pelanggan

Gambar 2: Primada Loyalitas Konsumen Kopi Nefo Cap AAA

Gambar 2 menunjukkan kondisi konsumen Kopi Nefo Cap AAA. Pada tingkat loyalitas merek, responden yang merupakan *Switcher* sebesar 57 persen, kondisi seperti ini termasuk dalam kategori yang harus diperhatikan karena jumlah *Switcher buyer* lebih dari 50 persen. Responden yang merupakan *hobitual buyer* 69 persen, kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen suka terhadap produk Kopi Nefo Cap AAA. Responden yang merupakan *satisfied buyer* 70 persen, kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Nefo Cap AAA sudah merasa puas terhadap produk Kopi Nefo Cap AAA. Responden yang merupakan *likina the brand* 68 persen, kondisi ini menunjukkan bahwa Konsumen Kopi Nefo Cap AAA termasuk dalam kategori suka terhadap Kopi Nefo Cap AAA. Responden yang merupakan *committed buyer* sebesar 70 persen, kondisi loyalitas seperti ini termasuk dalam kategori baik dikarenakan jumlah *committed buyer* lebih dari 50 persen.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang diberikan produk Kopi Nefo Cap AAA berada pada tingkat PUAS yaitu sebesar 70,48 persen, jadi harapan atau tingkat kepentingan konsumen telah dipenuhi oleh Kopi Nefo Cap AAA sebesar 70,48 persen. Atribut yang telah berhasil dilaksanakan oleh Kopi Nefo Cap AAA ialah atribut kemudahan dilarutkan, kesehatan dan kebersihan, ketersediaan tanggal kadaluarsa, jaminan halal, daya tahan, rasa, atribut-atribut ini harus dipertahankan oleh CV.Nefo.
2. Gambar piramida loyalitas Kopi Nefo Cap AAA secara umum dapat dikatakan sudah cukup baik. Pada level *Switcher/Price Buyer* memiliki jumlah persentase cukup besar yaitu 57 persen. Hal ini dapat menyebabkan berkurangnya jumlah penjualan dimasa yang akan datang disebabkan konsumen pada level ini kemungkinan akan berpindah pada merek kopi bubuk yang lain jika ada produsen

yang menjual kopi bubuk yang lebih murah dengan kualitas yang sama dengan merek Kopi Nefo CapAAA.

5.2 Saran

1. Konsumen Kopi Nefo Cap AAA sudah merasa puas terhadap Kopi Nefo Cap AAA hal ini harus tetap dipertahankan oleh CV. Nefo, salah satunya seperti atribut kemudahan dilarutkan, kesehatan dan kebersihan, ketersediaan tanggal kadaluarsa, jaminan halal, serta daya tahan produk. Dengan menjaga dari atribut-atribut tersebut pada produk Kopi Nefo Cap AAA kemungkinan pelanggan pindah ke produk lain menjadi kecil. Atribut yang harus diperhatikan oleh CV. Nefo ialah atribut ukuran berat bervariasi, kemudahan memperoleh, dan lokasi penjualan atribut ini merupakan atribut yang harus diperhatikan.
2. Konsumen Kopi Nefo Cap AAA masih rentan terhadap harga, dari data *Switcher/ Price buyer* tingkat kesensitifan konsumen Kopi Nefo Cap AAA terhadap harga masih besar lebih dari 50 persen, hal ini menjadi perhatian besar untuk CV. Nefo supaya lebih memperhatikan harga Kopi Nefo Cap AAA. Untuk *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Liking The Brand*, dan *Committed Buyer* harus dipertahankan.

Referensi

- Awan. (2014). *Impact of Customer sttisfaction on Brand Loyalty-an Empirical Analysis of Home Appliances in Pakistan*. *Journal Customer Loyalty*.
- Curtis, dkk. (2011). *Customer Loyalty, Repurchase and Statisfaction : a Meta-analytical Review*. *Customer Loyalty*.
- ICO. (2009). *abaout coffea*. Dipetik January 5, 2017, dari <http://www.ICO.org>
- Dusrianto, D dkk. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Huan, T. C., & Beaman, J. (2005). Importance performance analysis the need to bridge solitudes for its effective use. *jurnal marketing*, 77-79.
- Hendrayani. (2008). *Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas konsumen Terhadap Produk Gulaku di Kota Bogor (studi kasus di Giant Botani Square dan Ramayana BTM)*. *Analisis kepuasan*.
- Kelena. (2007). *Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Restoran Bandar Djakarta di Jakarta Utara*. *Tingkat Kepuasan dan Loyalitas*.
- Mico. (2016). *Kopi "KOPI KORINTJI" masuk 10 besar kopi terbaik Indonesia*. Dipetik Januari 3, 2017, dari <http://www.Korintji.com>
- Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Ciawi Bogor.