

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Kopi Kahayya di Cafe Ondeway Bulukumba

Analysis of Customer Satisfaction Level Towards the Quality of Kahayya Coffee at Ondeway Cafe Bulukumba

Andi Nur Fadliah. L^{1*}, Abdul Mutalib¹, Rahmad D²

¹ Pogram Studi PPK Jurusan Teknologi Produksi Pertanian, Politeknik Pertanian Negeri Pangkep, Pangkep 90761

² Program Studi TPTP Jurusan Teknologi Produksi Pertanian, Politeknik Pertanian Negeri Pangkep, Pangkep 90761

*Corresponden Author Email: andi43013@gmail.com

ABSTRAK

Proses produksi kopi melibatkan serangkaian tahapan yang kompleks, mulai dari pemilihan biji hingga proses roasting. Kualitas produk menjadi salah satu kunci utama dalam menilai persepsi konsumen terhadap produk dan dapat diukur sejauh mana produk bisa memuaskan pelanggan. Kabupaten Bulukumba telah menghasilkan *brand kopi* salah satunya kopi Kahayya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi Kahayya yang diproduksi oleh Cafe Ondeway Bulukumba. Penelitian ini dilaksanakan dari Desember 2022 sampai Januari 2023 di Cafe Ondeway di Kabupaten Bulukumba. Penelitian dilakukan dengan Metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang datang di Cafe Ondeway. Teknik penentuan sampel adalah purposive sampling yaitu memilih konsumen berusia 17-50 tahun. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 orang. Data kuantitatif dan kualitatif dianalisis menggunakan metode CSI. Hasil penelitian preferensi konsumen berdasarkan usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan frekuensi konsumsi, terhadap kopi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aroma, rasa, karakteristik, kestabilan, dan frekuensi pengalaman konsumsi. Tingkat kepuasan konsumen Cafe Ondeway terhadap kualitas kopi Kahayya berdasarkan kriteria nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) ini menunjukkan berada pada kategori "Sangat Puas" yaitu 0,81-1,00 dan dengan Analisis Kesenjangan tertinggi pada kopi memiliki cita rasa yang kuat sebanyak 0,22. Terdapat kesamaan dalam preferensi untuk aroma kopi yang harum, karakteristik aroma, serta kekuatan dan konsistensi rasa kopi di antara kelompok konsumen. dan tingkat kepuasan konsumen Cafe ondey terhadap kualitas kopi sangat puas.

Keyword : Kepuasan konsumen, Konsumen Kopi, CSI

ABSTRACT

The coffee production process involves a series of complex stages, from bean selection to roasting. Product quality is one of the main keys in assessing consumer perceptions of products and can be measured to what extent the product can satisfy customers. Bulukumba Regency has produced coffee brands, one of which is Kahayya coffee. This study aims to determine consumer preferences and analyse the level of consumer satisfaction with the quality of Kahayya coffee produced by Ondeway Cafe Bulukumba. This research was carried out from December 2022 to January 2023. The research conduct by survey method. The population in this study were all visitors who came to Cafe Ondeway. The sampling technique is purposive sampling, namely selecting consumers aged 17-50 years. The number of samples taken was 50 people. Quantitative and qualitative data were analyzed using the CSI method. The results of research on consumer preferences based on age, occupation, income level, education level, and frequency of consumption, regarding coffee are influenced by various factors, including aroma, taste, characteristics, stability, and frequency of consumption experiences. The level of satisfaction of Cafe Ondeway consumers with the quality of Kahayya coffee based on the Customer Satisfaction Index (CSI) value criteria shows that it is in the "Very Satisfied" category, namely 0.81-1.00 and with the highest Gap Analysis coffee has a strong taste. as much as 0.22. There are similarities in preferences for fragrant coffee aroma, aroma characteristics, and strength and consistency of coffee taste among consumer groups. and the level of satisfaction of Cafe Ondeway consumers regarding the quality of coffee is very satisfied.

Keywords: Consumer satisfaction, Coffee Consumers, CSI

PENDAHULUAN

Kabupaten Bulukumba merupakan salah satu daerah di Sulawesi Selatan yang mengembangkan dan memproduksi tanaman kopi. Pada rentan waktu 2015-2019 produksi kopi di Kabupaten Bulukumba mencapai 3.456 ton kopi robusta dan 3.856 ton kopi arabika. Lokasi produksinya tersebar pada 5 Kecamatan yaitu Kindang, Rilau Ale, Kajang, Gantarang, dan Bulukumpa. Salah satu *brand* kopi Bulukumba yaitu kopi Kahayya yang sejak beberapa tahun terakhir telah ikut meramaikan daftar produksi kopi di Sulawesi Selatan. Kopi Kahayya memiliki dua citarasa yaitu arabika dan robusta yang dipasarkan ke toko grosir, toko retail, dan warung kopi yang berada di Kabupaten Bulukumba.

Kualitas produk menjadi salah satu kunci utama dalam menilai persepsi konsumen terhadap produk dan dapat diukur sejauh mana produk bisa memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah umpan balik dalam bentuk evaluasi setelah membeli beberapa barang atau jasa dibandingkan dengan harapan pelanggan (Rumondang dkk., 2020). Pelanggan yang puas berarti ada kesamaan antara kinerja barang atau jasa dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh persepsi pelanggan yang merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Handayani dkk., 2021).

Walaupun produksi kopi di Kabupaten Bulukumba sudah berada pada angka ribuan ton dan telah menghasilkan *brand* yang salah satunya kopi Kahayya, namun kondisi itu masih beririsan dengan masalah kualitas kopi dan kepuasan konsumen. Pengukuran atau riset mengenai tingkat kepuasan konsumen dan kualitas kopi Kahayya masih belum pernah dilakukan atau telah dilakukan namun hanya berputar pada sisi produksi, kemasan dan pemasaran. Agenda untuk melakukan pengukuran kepuasan konsumen dan kualitas kopi Kahayya akan sangat berpengaruh pada kesiapan dan kematangan persaingan produksi kopi dalam skala regional maupun nasional. Selain itu, kepuasan konsumen dan kualitas kopi Kahayya adalah barometer yang memprediksi perilaku pelanggan dan masa depan kopi Kahayya.

Salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan dijadikan input dalam penilaian adalah metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), dimana metode ini 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). Metode CSI diharapkan mampu membantu dalam menghasilkan output berupa tingkat kepuasan konsumen terhadap kopi Kahayya dan dijadikan preferensi untuk pengembangan produk kopi Kahayya.

Penelitian Fahrurrozi (2019), menunjukkan hasil tingkat kepuasan konsumen dengan metode CSI sebesar 66,72% berada pada kategori puas terhadap kualitas kopi bubuk “Tri Tunggal” di Kabupaten Banyuwangi. Sementara Maulana (2020), melakukan penelitian yang menghasilkan tingkat kepuasan konsumen Otten Coffee Kota Medan terhadap kualitas minuman kopi arabika menggunakan metode CSI diperoleh nilai 0,7441 atau 74,41% dalam kategori puas.

Berdasarkan ulasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Kopi Kahayya di Cafe Ondeway Bulukumba”. Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian ini, maka batasan permasalahan dalam penelitian ini difokuskan pada pada dimensi kualitas kopi Kahayya yaitu *Performance* (kinerja), *Features* (keistimewaan), *Reliability* (keandalan), *Durability* (ketahanan), *Serviceability* (pelayanan), *Aesthetics* (estetika), dan *Perceived Quality* (kualitas penerimaan).

METODE

Tempat, Waktu, Bahan dan Alat

Penelitian ini dilakukan di Cafe Ondeway yang berlokasi di Jl. Pisang No. 19, Loka, Kec. Ujung Bulu, Kabupaten Bulukumba. Penelitian berlangsung selama 1 (satu) bulan yaitu dari bulan Desember 2022 sampai bulan Januari 2023. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kopi Kahayya, sedangkan alat yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu alat tulis menulis, kertas kuisioner, responden, kamera handphone.

Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dilakukan dengan cara survei. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang representatif. Sampel dilakukan dengan purposive sampling dengan memilih konsumen sesuai dengan kriteria yaitu berusia 17-50 tahun. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi langsung yaitu berkunjung ke lapangan (lokasi penelitian) dengan melakukan interview atau wawancara langsung pelanggan atau konsumen di Cafe Ondeway Kabupaten Bulukumba dan data sekunder adalah data yang biasanya tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen tentang kopi Kahayya dan data historis Cafe Ondeway Kabupaten Bulukumba. Pengukuran variabel dilakukan dengan instrumen penelitian untuk mengetahui variabel tanggapan konsumen terhadap kinerja (X) dan tanggapan konsumen terhadap kepentingan (Y) di Cafe Ondeway Kabupaten Bulukumba. Skala pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala likert.

Tabel 1. Pemberian Nilai Skor Berdasarkan Skala *Likert*

	5	4	3	2	1
Tanggapan konsumen terhadap kinerja (X)	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
Tanggapan konsumen terhadap kepentingan (Y)	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Tidak Penting

Analisis Data

Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% menunjukkan bahwa pernyataan tersebut sudah valid dan dapat dibandingkan dengan angka kritis r produk moment. Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid dan Uji Reabilitas diukur dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, maka instrumen penelitian reliable dan jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,6, maka instrumen penelitian tidak reliable (Ghozali, 2013).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), 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%. Langkah-langkah dalam perhitungan CSI (Anggraini dkk, 2015) yaitu:

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

$$MIS = \frac{\sum_i^n = t Y_i}{n}$$

$$MIS = \frac{\sum_i^n = t X_i}{n}$$

Keterangan :

- n = Jumlah responden
- X_i = Nilai kinerja ke-i
- Y_i = Nilai kepentingan atribut ke-i

2. Perhitungan *Weighted Factor* (WF), fungsi dari *Mean Importance Score* atau nilai rata-rata tingkat kepentingan (MIS) masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total *Mean Importance Score* (MIS) 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 :

$$WS_1 = MSS_1 \times WF_1$$

Keterangan :

MSS₁ = *Mean Satisfaction Score* ke-I WF₁ = *Weighted Factor* ke-i

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

$$WAT = WSa_1 + WSa_2 + \dots + WSa_n$$

Keterangan :

WSa = *Weighted Score*

5. Menggunakan perhitungan CSI, yaitu berfungsi dari nilai *Weighted Average* (WA) dibagi dengan *Highest Scale* (HS) atau dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum diperoleh dari ukuran sakala likert yang digunakan pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja. Maka dalam penelitian ini skala maksimum digunakan dengan rumus :

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

Keterangan :

WA = *Weighted Average*

HS = *Hight Scale* (skala maksimum)

Tabel 3. Kriteria Tingkat Kepuasan Konsumen

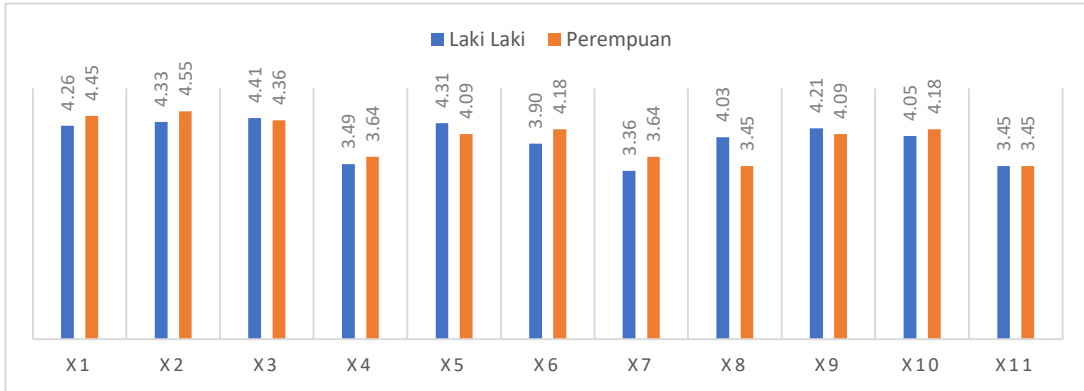
Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81-1,00	Sangat Puas
0,66-0,88	Puas
0,51-0,65	Cukup Puas
0,35-0,50	Tidak Puas
0,00-0,35	Sangat Tidak Puas

Sumber : Anggraini dkk, 2015

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Kepentingan Berdasarkan Jenis Kelamin

Tingkat kepentingan penikmat kopi berdasarkan Jenis kelamin (Gender) disajikan pada Diagram Gambar 1.

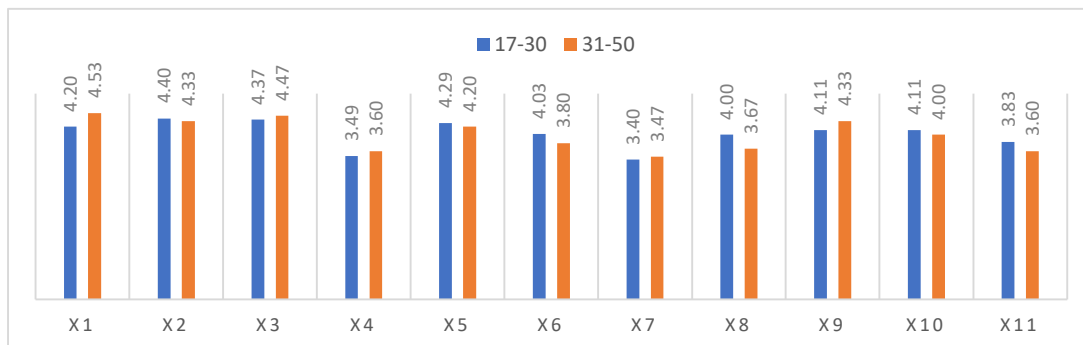


Gambar 1. Tingkat Kepentingan Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan grafik diatas, diperoleh hasil bahwa berdasarkan jenis kelamin, pada jenis kelamin laki laki indikator yang memperoleh skor tertinggi dalam hal tingkat kepentingan adalah X3 (Aroma Kopi Memiliki Karakter) sedangkan indikator yang memperoleh skor tertinggi pada jenis kelamin perempuan adalah X2 (Aroma Kopi Harum dan Menggugah Selera). Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan preferensi pada Laki-Laki dan Perempuan dalam menentukan indikator Tingkat kepuasan mereka terkait Atribut Produk Kopi. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menyoroti perbedaan preferensi antara jenis kelamin dalam hal makanan dan minuman. Menurut Penelitian oleh Kim et al. (2018), preferensi rasa dan aroma dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial dan budaya, serta perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Smith et al. (2019) menunjukkan bahwa laki-laki cenderung lebih tertarik pada rasa yang kuat dan kompleks, sementara perempuan lebih memilih rasa yang lebih halus dan seimbang.

Tingkat Kepentingan Berdasarkan Usia

Tingkat kepentingan penikmat kopi berdasarkan usia disajikan pada Diagram Gambar 2.

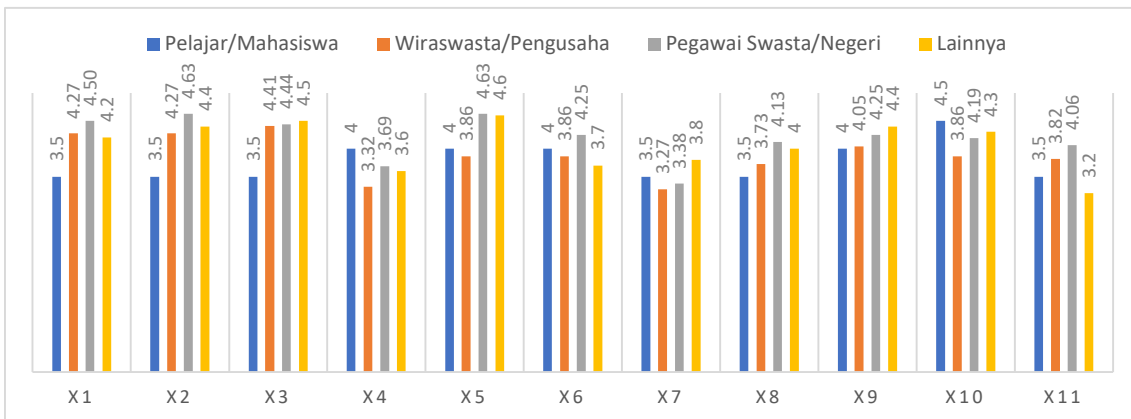


Gambar 2. Tingkat Kinerja Berdasarkan Usia

Berdasarkan grafik diatas, diperoleh bahwa berdasarkan usia, pada rentang usia 17-30 indikator yang memperoleh skor tertinggi adalah X3 (Aroma kopi memiliki karakter) yaitu 4,40 sedangkan pada rentang usia 31-50 yaitu X1,X2,X3, dan X4 (Aroma kopi mewakili rasa kopi, Aroma kopi harum and menggugah selera, Aroma kopi memiliki karakter, Kopi memiliki rasa asam) dengan skor yang sama persis yaitu 4,67. Hal ini menunjukkan adanya kesamaan skor tertinggi pada X3 di semua kalangan usia berarti baik di rentang usia 17-30 maupun 31-50, karakter dari sebuah aroma kopi dapat menjadi faktor kepuasan yang paling berpengaruh bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Gilberto (2020) bahwa aroma kopi memiliki kemampuan untuk memicu identifikasi dan emosi yang kuat pada konsumen. Ketika aroma kopi memiliki karakter yang khas, seperti aroma buah-buahan, bunga, atau rempah-rempah, hal ini dapat menciptakan pengalaman sensorik yang memuaskan dan menggugah selera bagi konsumen dari berbagai kelompok usia.

Tingkat Kepentingan Berdasarkan Pekerjaan

Tingkat kepentingan penikmat kopi berdasarkan Jenis Pekerjaan disajikan pada Diagram Gambar 3.



Gambar 3. Tingkat Kepentingan Berdasarkan Pekerjaan

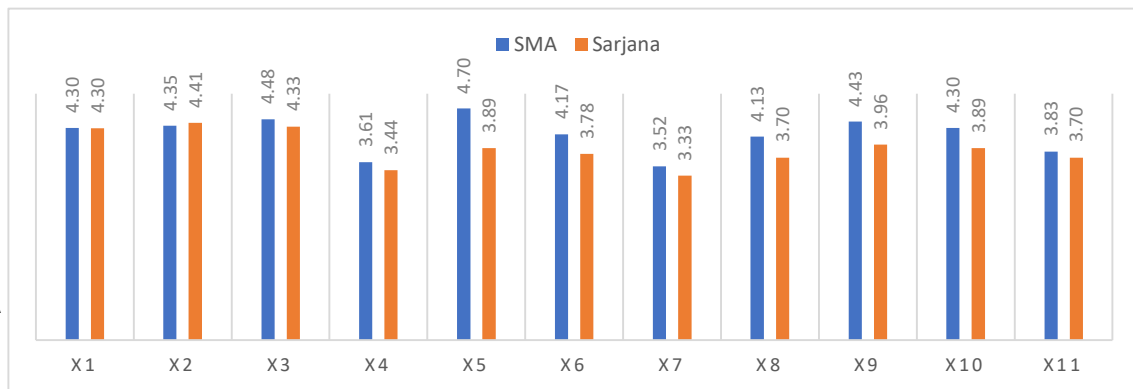
Berdasarkan grafik diatas, diperoleh hasil bahwa berdasarkan pekerjaan indikator yang memiliki skor tertinggi pada Pelajar/Mahasiswa yaitu X10 (Rasa kopi yang bertahan lama di rongga mulut setelah diminum) dengan skor 4,5. Selanjutnya pada Wiraswasta/Pengusaha indikator dengan skor tertinggi yaitu X3 (Aroma kopi memiliki karakter) dengan skor 4,41. Lalu pada Pegawai Swasta/Negeri yaitu X2 (Aroma kopi harum and menggugah selera) dan X5 (Kopi memiliki cita rasa yang kuat) dengan skor yang sama 4,63. Sedangkan untuk profesi lainnya selain yang disebutkan diatas yaitu X5 (kopi memiliki cita rasa yang kuat) dengan skor 4,6.

Hal ini sejalan dengan pendapat Sharma dan Thomas (2019), faktor-faktor seperti status sosial, kebutuhan pengguna, dan gaya hidup dapat mempengaruhi preferensi rasa dan aroma kopi. Dalam konteks ini, golongan Pelajar/Mahasiswa cenderung memprioritaskan kualitas rasa kopi yang bertahan lama di mulut setelah diminum, mungkin karena mereka lebih memperhatikan pengalaman menyantap kopi yang berkesan dan memperhatikan kualitas produk yang mereka konsumsi. Di sisi lain, bagi Wiraswasta/Pengusaha, karakteristik aroma kopi seperti keunikan dan kesan yang ditinggalkan oleh

aroma menjadi lebih penting. Menurut penelitian oleh Martin et al. (2020), pengusaha dan individu yang berada dalam posisi kepemimpinan cenderung lebih terbuka terhadap pengalaman sensorik yang unik dan eksklusif, yang dapat mencerminkan preferensi mereka terhadap aroma kopi yang memiliki karakter yang kuat. Kemudian, bagi Pegawai Swasta/Negeri dan profesi lainnya, prioritas mereka lebih condong ke arah cita rasa kopi yang kuat. Hal ini sesuai dengan pandangan dari Lingle dan Ryon (2021), yang menyatakan bahwa cita rasa kopi yang kuat dan berani dapat memberikan kesan yang memuaskan dan membangkitkan semangat bagi individu yang berada dalam lingkungan kerja yang menuntut.

Tingkat Kepentingan Berdasarkan Pendidikan

Tingkat kepentingan penikmat kopi berdasarkan Tingkat Pendidikan Penikmat disajikan pada Diagram Gambar 4.

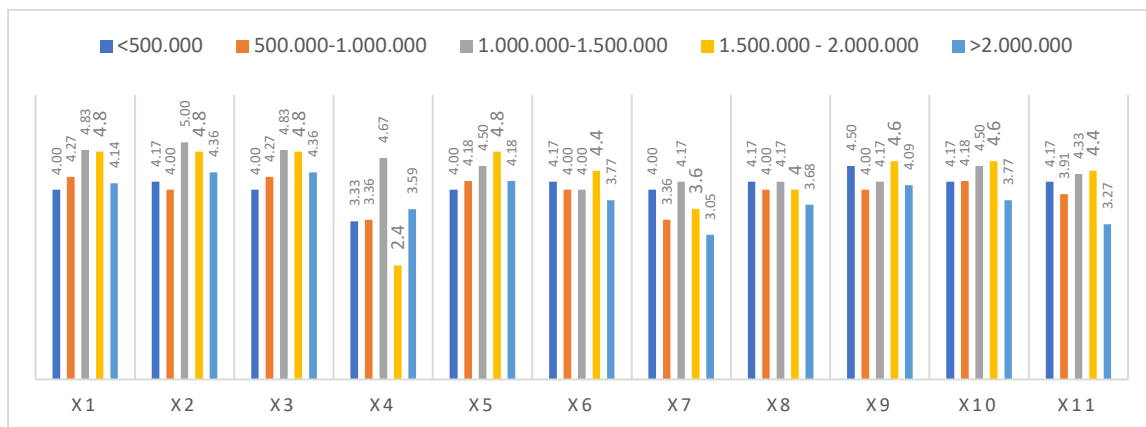


Gambar 4. Tingkat kepentingan Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan grafik diatas diperoleh hasil bahwa pada tingkat pendidikan SMA indikator yang memiliki skor tertinggi adalah X5 (Kopi memiliki cita rasa yang kuat) dengan skor 4,70. Sedangkan pada tingkat pendidikan Sarjana indikator yang memiliki skor tertinggi adalah X3 (Aroma kopi memiliki karakter) yaitu 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa para pelajar lebih mementingkan cita rasa kopi yang kuat sedangkan para Sarjana cenderung mementingkan karakter aroma dari sebuah kopi. Hal ini sejalan penelitian oleh Gavrieli dan Kaptan (2019), tingkat pendidikan dapat mempengaruhi persepsi dan apresiasi terhadap berbagai aspek dari produk, termasuk aroma dan cita rasa kopi. Para pelajar SMA, yang mungkin memiliki tingkat pengetahuan dan pengalaman yang lebih terbatas dalam hal kopi, cenderung lebih memprioritaskan cita rasa yang kuat. Individu yang baru mengenal kopi atau masih dalam tahap pembelajaran terhadap minuman tersebut lebih cenderung mencari cita rasa yang kuat sebagai indikator kualitas kopi. Di sisi lain, para Sarjana, yang telah melewati pendidikan tinggi dan mungkin lebih terbiasa dengan berbagai jenis kopi, cenderung lebih memperhatikan karakter aroma kopi. Orang dengan pendidikan tinggi cenderung memiliki tingkat kesadaran sensorik yang lebih tinggi, yang dapat membuat mereka lebih peka terhadap nuansa dan karakteristik aroma kopi.

Tingkat Kepentingan Berdasarkan Pendapatan

Tingkat kepentingan penikmat kopi berdasarkan Pendapatan disajikan pada Diagram Gambar 5.



Gambar 5 Tingkat Kepentingan Berdasarkan Pendapatan

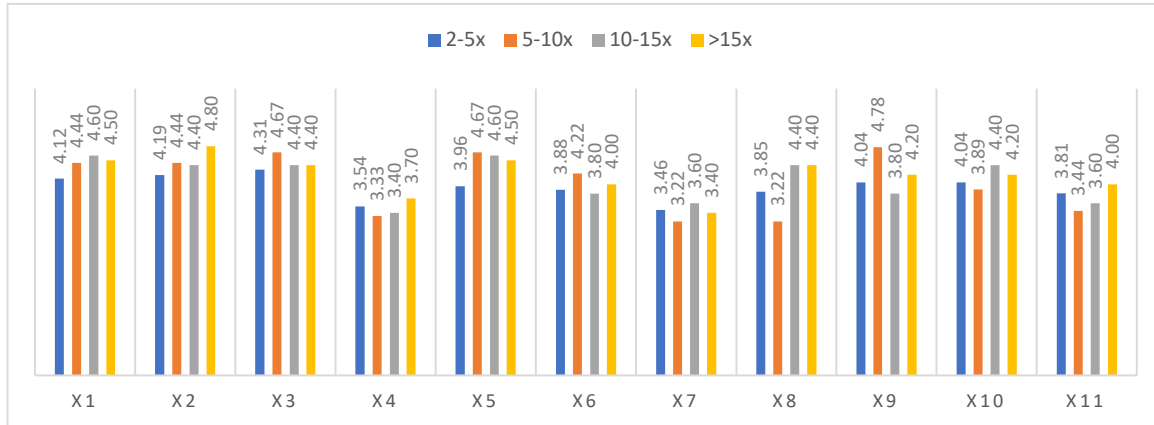
Berdasarkan grafik diatas diperoleh bahwa responden dengan tingkat pendapatan <500.000 cenderung mementingkan X9 (Rasa konstan) dengan skor 4,5, responden dengan pendapatan 500.000-1.000.000 cenderung mementingkan X3 (Aroma kopi memiliki karakter) dengan skor 4,27, responden dengan pendapatan 1.000.000-1.500.000 cenderung mementingkan X1 (Aroma mewakili rasa kopi) dengan skor 4,83, responden dengan pendapatan 1.500.000-2.000.000 cenderung mementingkan X1 (Aroma kopi mewakili rasa kopi), X2 (Aroma kopi harum dan menggugah selera), X3 (Aroma kopi memiliki karakter), dan X5 (Kopi memiliki cita rasa yang kuat) dengan skor yang sama di angka 4,8, dan terakhir responden dengan penghasilan >2.000.000 cenderung mementingkan X2 (Aroma kopi harum dan menggugah selera) dan X3 (Aroma kopi memiliki karakter) dengan skor 4,36.

Menurut penelitian oleh Zhang dan Mao (2019), pendapatan individu dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian terhadap kualitas produk dan pengalaman konsumen. Dalam konteks ini, hasil dari grafik menunjukkan bahwa preferensi terhadap berbagai aspek aroma dan cita rasa kopi dapat berbeda-beda tergantung pada tingkat pendapatan responden.

Pertama, untuk responden dengan pendapatan di bawah 500.000, terlihat bahwa kestabilan rasa kopi (X9) menjadi prioritas yang lebih tinggi sebagai aspek kualitas yang penting bagi mereka dengan keterbatasan pendapatan. Kedua, pada rentang pendapatan 500.000-1.000.000, responden lebih memperhatikan karakter aroma kopi (X3), menunjukkan bahwa mereka mungkin lebih sensitif terhadap nuansa dan keunikan dalam pengalaman aroma kopi. Ketiga, saat pendapatan meningkat hingga 1.000.000-1.500.000, aroma kopi yang mewakili rasa kopi (X1) menjadi prioritas utama, menandakan bahwa mereka mungkin menghargai keseimbangan yang baik antara aroma dan rasa kopi yang autentik. Kemudian, pada rentang pendapatan 1.500.000-2.000.000, terlihat bahwa responden cenderung mementingkan beberapa aspek sekaligus, termasuk aroma kopi harum, karakteristik aroma kopi, dan cita rasa yang kuat (X1, X2, X3, dan X5). Hal ini menunjukkan bahwa dengan pendapatan yang lebih tinggi, mereka mungkin memiliki preferensi yang lebih kompleks dan menuntut dalam hal pengalaman kopi. Terakhir, untuk responden dengan pendapatan di atas 2.000.000, terlihat bahwa aroma kopi harum dan karakteristik aroma kopi tetap menjadi prioritas utama (X2 dan X3). Ini mungkin menunjukkan bahwa meskipun pendapatan meningkat, mereka masih menghargai keunikan dan kualitas aroma kopi dalam pengalaman minum mereka. Kesamaan yang dapat diamati dari hasil ini adalah bahwa aroma kopi harum dan karakteristik aroma kopi (X2 dan X3) tetap menjadi faktor penting dalam preferensi konsumen, terlepas dari tingkat pendapatan mereka.

Tingkat Kepentingan Berdasarkan Jumlah dan Frekuensi Mengkonsumsi

Tingkat kepentingan penikmat kopi berdasarkan Jumlah Feekuensi Konsumsi disajikan pada Diagram Gambar 6.



Gambar 6. Tingkat Kepentingan Berdasarkan Frekuensi Mengkonsumsi

Berdasarkan grafik diatas diperoleh bahwa orang yang 2-5 kali mengkonsumsi produk kopi Kahayya cenderung mementingkan X3 (Aroma kopi memiliki karakter) dengan skor 4,30, orang yang 5-10 kali mengkonsumsi mementingkan X9 (Kopi memiliki rasa yang konstan) dengan skor 4,77, orang yang sudah 10-15 kali mengkonsumsi mementingkan X2 (Aroma kopi harum dan menggugah selera), X3 (Aroma kopi memiliki karakter), X8 (Rasa kopi seimbang antara pahit, manis, dan asam), dan X10 (Rasa kopi yang bertahan lama di rongga mulut Setelah diminum) dengan skor yang sama di angka 4,4, kemudian responden yang sudah mengkonsumsi lebih dari 15 kali mementingkan X2 (Aroma kopi yang harum dan menggugah selera). Menurut penelitian oleh Lee et al. (2018), pengalaman yang konsisten dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek dan produk tertentu. Dalam konteks ini, hasil dari grafik menunjukkan bahwa orang yang mengkonsumsi kopi Kahayya dengan frekuensi yang berbeda-beda memiliki preferensi yang berbeda pula, namun terdapat beberapa kesamaan yang dapat diamati.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Penilaian tingkat kepuasan konsumen sangat perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar harapan konsumen terhadap kualitas kopi Kahayya di Cafe Ondeway. Penilaian tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi Kahayya terbagi menjadi dua indikator yaitu tingkat kepuasan konsumen (CSI) dan GAP antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

Penilaian Tingkat Kepuasan

Customer Satisfaction Indeks (CSI) adalah metode yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen di Cafe Ondeway secara keseluruhan dengan menilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja yang diperoleh dari indikator-indikator tersebut. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi Kahayya di Cafe Ondeway disajikan Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 2. Penilaian Tingkat Kepuasan Penikmat Kopi Kahayya

No	Indikator	Rerata skor kepentingan (MIS)	Rerata skor kinerja (MSS)	Weighted factor (WF)	Weighted score (WS)
1	Aroma kopi mewakili rasa kopi (X1)	4,30	4,40	0,097	0,43
2	Aroma kopi harum dan menggugah selera (X2)	4,38	4,44	0,099	0,44
3	Aroma kopi memiliki karakter	4,40	4,48	0,100	0,45
4	Kopi memiliki rasa asam	3,52	3,54	0,080	0,28
5	Kopi memiliki cita rasa yang kuat	4,26	4,48	0,096	0,43
6	Kopi terasa ringan dan halus di mulut	3,96	4,08	0,090	0,37
7	Kopi memiliki rasa buah (fruity, cokelat, sitrus, asam)	3,42	3,52	0,077	0,27
8	Rasa kopi seimbang antara pahit, manis dan asam	3,90	4,06	0,088	0,36
9	Rasa kopi konstan (stabil)	4,18	4,22	0,095	0,40
10	Rasa kopi yang bertahan lama di mulut setelah diminum	4,08	4,20	0,092	0,39
11	Kopi memiliki rasa manis (<i>sweetness</i>)	3,76	3,96	0,085	0,34
Total		44,16	45,38	1,000	
Weighted Total (WT)					4,15
Customer Satisfaction Index (CSI)		CSI = (4,15/5)x100%			0,8303
					83,03%

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2, penilaian tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan metode CSI dari rata-rata skor tingkat kepentingan dan kinerja pada setiap indikator-indikator diperoleh nilai CSI kopi Kahayya di Cafe Ondeway sebesar 0,8303 atau 83,03%. Nilai CSI diperoleh dari pembagian antara *weighted total* (WT) dengan skala maksimal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5 dan dikalikan dengan 100%. Menurut Anggraini dkk, (2015) bahwa pada tabel CSI pada rentang nilai 0,81-1,00 menunjukkan indeks kepuasan konsumen dengan kategori sangat puas. Namun masih ada 16,97 % konsumen yang belum merasa sangat puas dengan kualitas kopi Kahayya di Cafe Ondeway. Hasil penilaian CSI juga berbanding lurus dengan besarnya rata-rata skor tingkat kepentingan dan kinerja, sehingga apabila rata-rata skor kepentingan dan kinerja ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai CSI.

Tabel 3. 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

Sumber : Anggraini dkk, 2015

Kopi Kahayya di Cafe Ondeway secara keseluruhan sudah dapat dikategorikan baik karena konsumen merasa sangat puas terhadap kualitas kopi Kahayya, namun sebaiknya pihak Cafe Ondeway harus terus melakukan perbaikan terhadap kualitas kopi Kahayya agar konsumen dapat terus merasa sangat puas dan meningkatkan minat daya beli dari konsumen. Pada beberapa indikator dari tingkat kepentingan dan kinerja masih terdapat kekurangan yang harus diperbaiki dan ditingkatkan agar nilai kepuasan konsumen dapat meningkat.

Analisa Kesenjangan (GAP)

Analisa kesenjangan atau GAP merupakan rata-rata skor tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang kemudian dilakukan perbandingan untuk melihat skor indikator dari setiap pertanyaan. Analisa kesenjangan atau GAP disajikan pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Analisa Kesenjangan (GAP)

Indikator/pertanyaan	Rata-rata skor kepentingan (MIS)	Rata-rata skor kinerja (MSS)	GAP (skor kepentingan dan kinerja)	Ranking
Kopi memiliki cita rasa yang kuat	4,26	4,48	0,22	1
Kopi memiliki rasa manis (<i>sweetness</i>)	3,76	3,96	0,20	2
Rasa kopi seimbang antara pahit, manis dan asam	3,90	4,06	0,16	3
Kopi terasa ringan dan halus di mulut	3,96	4,08	0,12	4
Rasa kopi yang bertahan lama di mulut setelah diminum	4,08	4,20	0,12	4
Aroma kopi mewakili rasa kopi	4,30	4,40	0,10	6
Kopi memiliki rasa buah (fruity, coklat, citrus, asam)	3,42	3,52	0,10	7
Aroma kopi memiliki karakter	4,40	4,48	0,08	8
Aroma kopi harum dan menggugah selera	4,38	4,44	0,06	9
Rasa kopi konstan (stabil)	4,18	4,22	0,04	10
Kopi memiliki rasa asam	3,52	3,54	0,02	11

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 diatas, terlihat bahwa hasil analisis kesenjangan atau GAP diperoleh ranking dari indikator pada setiap pertanyaan dimana ada tiga indikator yang tentunya perlu dijadikan saran dalam peningkatan kualitas kopi Kahayya di Cafe Ondeway yaitu kopi belum memiliki cita rasa yang

kuat, kopi belum memiliki rasa manis (*sweetness*) dan rasa kopi belum seimbang. Nilai hasil analisis dari ketiga indikator tersebut menempati urutan teratas atau skor dari nilai selisih antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Sedangkan indikator lainnya memiliki nilai yang hampir mendekati kesesuai antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari konsumen. Walaupun secara menyeluruh, tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi Kahayya di Cafe Ondeway berada pada kategori sangat puas. Temuan ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Utomo (2022) yang menyatakan bahwa kualitas kopi yang baik mencakup citarasa yang kuat, keseimbangan rasa, dan keberadaan *sweetness* yang memadai. Penekanan pada aspek-aspek ini dianggap penting karena mereka mempengaruhi pengalaman rasa secara keseluruhan dan dapat membedakan antara kopi yang memuaskan dan tidak. Oleh karena itu, tindakan yang diambil untuk meningkatkan kualitas kopi harus difokuskan pada memperbaiki kekurangan-kekurangan ini agar dapat memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Hal ini juga sejalan dengan teori kualitas jasa yang dikemukakan oleh Utomo (2022) dalam konsep model GAP, yang menekankan pentingnya kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja aktual dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Meskipun hasil survei menunjukkan kepuasan saat ini, pihak Cafe Ondeway perlu memperbaiki indikator yang masih memiliki kesenjangan antara harapan dan kinerja, sehingga kualitas kopi dapat terus meningkat dan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

KESIMPULAN

1. Terdapat kesamaan dalam preferensi untuk aroma kopi yang harum, karakteristik aroma, serta kekuatan dan konsistensi rasa kopi di antara kelompok konsumen.
2. Tingkat kepuasan konsumen Cafe Ondeway terhadap kualitas kopi sangat puas dan analisis Kesenjangan (GAP) tertinggi berada pada cita rasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, L. D., Deoranto, P., dan Dhita M. L. 2015. Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index. *Jurnal Industri*. 4(2): 74-81
- Awan, A.G. 2014. Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty- An Empirical Analysis of Home Appliances In Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*. 2(8): 18-32
- Ayu, A. 2020. Kahayya: *Kopi dan Gerakan Literasi*. <https://www.cultura.id/kahayya-kopi-dan-gerakan-literasi>. (12 Maret 2022).
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2019. Kabupaten Bulukumba dalam angka 2019. BPS Kabupaten Bulukumba, Bulukumba
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2021. Statistik Pertanian Subsektor Tanaman Pangan Hortikultura 2021. Badan Pusat Statistik, Jakarta
- Chen, Y., Chen, L., & Li, S. (2020). The Impact of Coffee Flavor on Consumer Purchase Intentions: A Moderated Mediation Model of Coffee Knowledge and Sensory Experience. *Frontiers in Psychology*, 11, 1717.
- Chowdhury, S.R. 2017. Measuring the Relationship Between Product Quality Dimensions and Repurchase Intention of Smart Phone: A Case Study on Chittagong City. *International Journal of Scientific and Engineering Research*. 8(2): 1031-1040
- Coffees, S. 2016. 5 Keunggulan Kopi Kahayya dari Bulukumba. <https://seccoffees.blogspot.com/2016/10/5-keunggulan-kopi-kahayya-dari-bulukumba.html?m=1>. (1 Oktober 2016)

- Devani, V., Rizko, R. A. 2016. Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain In Customer Value (PGCV). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*. 2(2): 24-29
- Fadli, M. R. 2021. Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1): 33-54
- Fahrurrozi, M. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Kopi Bubuk “Tri Tunggal” (Studi Kasus Kelompok Tani Kopi Makmur Abadi Desa Kandangan, Kabupaten Banyuwangi). *Skripsi*. Universitas Brawijaya, Malang
- Gavrieli, S., & Kaptan, G. (2019). The effect of consumer education level on the preference of Turkish coffee. *Journal of Food Products Marketing*, 25(6), 626–640.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS, Edisi Ketujuh, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gilberto, L., & Faias, S. P. (2020). The Importance of Coffee Aroma in Sensory Analysis: A Review. *Foods*, 9(10), 1513.
- Hajjat, M.M., and Hajjat, F. 2014. The Effect of Product Quality on Business Performance in Some Arab Companies. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)*. 5(5): 498-508
- Handayani, F. N., Aulinia, N. P., Laia, A., Sitorus, M. D., Sianturi, R. D. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. In *Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi-SANISTEK*. 2 November 2021. hal 36-39
- Harsanto, B. 2017. *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Unpad Press, Bandung
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Hendarto, D. P. 2013. Hubungan *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Pelanggan Ritel. Universitas Ma Chung. Malang
- Ibrahim, A.M.M. 2020. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi Arabika di Otten Coffee Kota Medan. *Skripsi (Tidak dipublikasikan)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan
- Khachatryan, H., & Rihn, A. (2019). The Effects of Stress on Consumer Preferences for Brand Logo Designs. *Journal of Business Research*, 96, 263–275.
- Kim, Y., Kim, J., & Jang, S. (2018). Gender Differences in Factors Influencing the Selection of a Restaurant: A Conjoint Analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1165–1181.
- Kim, M. J., McCluskey, J. J., & Loureiro, M. L. (2019). Consumers' preferences for coffee attributes: Importance of certification, specialty, and origin. *Agribusiness*, 35(3), 462-478.
- Kotler P., Keller, K.L. 2012. *Marketing Management* 14th Edition. *Pearson Education*. New Jersey
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Indeks. Jakarta
- Kurriwati, N. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Trunojo*. 1(1): 48-55
- Lee, J., Chambers, D., & Burke, P. F. (2018). Coffee Aroma Perception: Influences of Age and Gender? *Beverages*, 4(2), 26.
- Lee, M. S., Lee, J., & Kim, Y. K. (2018). The effects of perceived service quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 698-712.

- Li, Jiao. 2013. Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty towards Belle Footwear Company in Lanzhou City, Gansu province of the people's Republic of China. *IOSR Journal of Business and Management*. 14(2): 41-48
- Lingle, T. R., & Ryon, J. (2021). *The Craft and Science of Coffee*. Academic Press.
- Lovelock, C., Wright, L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Gramedia, Jakarta
- Maiyanti, S.I., Irmeilyana., Verawaty. 2009. Applied Customer satisfaction index (CSI) and importance performance analysis (IPA) to Know Student Satisfaction Level of Sriwijaya University Library Services. *Jurnal Matematika Universitas Sriwijaya*. 1(1): 7-18
- Mappong, S. 2022. "Senandung Kopi Kahayya" kenalkan sisi lain wisata Bulukumba. <https://m.antaranews.com/berita/3169673/senandung-kopi-kahayya-kenalkan-sisi-lain-wisata-bulukumba>. (10 Oktober 2022)
- Martin, A. M., Kaya, O., & Lee, Y. S. (2020). Exploring the Impact of Coffee Aroma on Brand Attitude: A Case of Coffee Shops in South Korea. *Sustainability*, 12(16), 6420.
- Maulana, A. 2017. Analisis Kepuasan Konsumen Coffee Shop Taman Kopi di Kota Serang Serta Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran. *Skripsi (Tidak dipublikasikan)*. Institut pertanian Bogor, Bogor
- Maulidia, D, S. 2023. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Kopi dan Pelayanan di Kedai Kopi Sepanjang Waktu Bintaro Tangerang Selatan. *Skripsi (tidak dipublikasikan)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Mustaniroh, S.A., Astuti., Retno., Dinar, W. 2011. Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Brem Padat di Kota Medan. *Skripsi (Tidak dipublikasikan)*. Universitas Brawiaya, Malang
- Nawawi, A. 2022. Nikmatnya aroma dan cita rasa kopi dari Kahayya, wisata gunung di Bulukumba. <https://wartabulukumba.pikiran-rakyat.com/wisata/amp/pr-874437771/nikmatnya-aroma-dan-cita-rasa-kopi-dari-kahayya-wisatagunung-di-bulukumba>. (9 Mei 2022)
- Panggabean, E. 2009. *Buku Pintar Kopi*. Agromedia, Jakarta
- Priscillia, A., Adamanik. 2014. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI)