

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN
(Suatu Kasus Pada Kedai Kopi Di Wilayah Majalengka)**

**CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS COFFEE SHOP
(A Case At Coffee Shop at Majalengka Region)**

ERIK SETIAWAN¹ dan SRI AYU ANDAYANI²

1. Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Majalengka
2. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Majalengka
Alamat : Jl. K.H. Abdul Halim No.103 Majalengka 45418
Email : romanemeror.erik@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted at the Kedai Kopi Apik Majalengka. The purpose of this study to determine 1). Overview The coffee shop business Charmingly 2). Correlation between Quality Products, Quality Services and Quality Area with Customer Satisfaction. The method used is descriptive method verification with the number of respondents as many as 64 people. Technical analysis used the analysis of correlation Kendall's Tau. The results showed that Kedai Kopi Apik is a company that does agroindustrial arabica and robusta coffee is processed into coffee drinks and marketed itself with the vision, mission, goals and organization structure obvious. Revenue coffee shop slick is no difference between the owner and the employees, where revenues owner larger than the employees and revenues owners and employees compared with the UMR Majalengka turns out there is a difference, for the owner above the minimum wage and for employees is still below the minimum wage (income Own Rp. 7399. 440, - the average employee income is Rp. 625,000,- UMR Majalengka Rp. 1,200,000, -). While at the coffee shop slick showed a correlation between the quality of product and service quality to customer satisfaction, while the quality of the location correlation with customer satisfaction.

Keywords : copy, revenue, quality, service, customer, satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di kedai Kopi Apik Majalengka. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui 1). Gambaran umum usaha kedai Kopi Apik 2). Korelasi antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Lokasi dengan Kepuasan Konsumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif verifikatif dengan jumlah responden sebanyak 64 orang. Teknis analisis yang digunakan yaitu analisis korelasi Kendall's Tau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kopi Apik adalah suatu perusahaan yang melakukan agroindustri kopi arabika dan robusta yang diolah menjadi minuman kopi dan dipasarkan sendiri dengan visi, misi, tujuan dan struktur organisasi yang sudah jelas. Pendapatan kedai kopi apik ada perbedaan antara pemilik dengan karyawan, dimana pendapatan pemilik lebih besar dibandingkan dengan karyawan dan pendapatan pemilik dan karyawan ini dibandingkan dengan UMR Majalengka ternyata ada perbedaan, untuk pemilik diatas UMR dan untuk karyawan masih dibawah UMR (Pendapatan Pemilik Rp. 7.399.440,- Pendapatan karyawan rata-ratanya adalah Rp. 625.000,- UMR Majalengka Rp. 1.200.000,-). Sementara pada kedai kopi apik menunjukkan adanya korelasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, sedangkan untuk kualitas lokasi tidak korelasi dengan kepuasan konsumen.

Kata kunci : Kopi, Pendapatan, Kualitas, Kepuasan, Konsumen, Kepuasan

PENDAHULUAN

Mengonsumsi kopi telah menjadi salah satu kebutuhan dan gaya hidup (*life style*) masyarakat saat ini. Kedai kopi menjadi tujuan yang sangat diminati terutama kalangan muda untuk sekedar bersantai atau berkumpul dengan teman. Tidak hanya kalangan muda, kalangan pebisnis pun sering menghabiskan waktunya di kedai kopi untuk membahas rencana bisnisnya atau untuk bertemu dengan rekan kerjanya. Dari banyaknya permintaan akan kopi membuat para wiraswasta tertarik untuk membuka usaha kedai kopi sehingga saat ini banyak bermunculan kedai kopi yang membuat persaingan semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini pengelolaan kedai kopi dituntut untuk lebih tanggap mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan serta selera konsumen di masa sekarang dan di masa akan datang (Wulandari, 2012).

Bisnis kedai kopi di Indonesia mulai marak sejak masuknya kedai kopi asal Seattle, Amerika yaitu Starbucks. Kemunculan Starbucks mampu membawa fenomena baru, kini kita melihat sudah banyak bermunculan coffee shop atau kedai kopi seperti J.CO Donuts and Coffee, Morning glory, coffee smith, common ground, dan lainnya yang ikut meramaikan kedai kopi di Indonesia.

Pemilik kedai-kedai akhirnya dituntut untuk selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan, produk juga kualitas lokasi yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap kedai-kedai kopi tersebut. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005).

MATERI DAN METODE

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, 2002).

Wilkie dalam Dinarty (2009), membagi kepuasan konsumen kedalam lima elemen, yaitu :

a. *Expectations*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

b. *Performance*

Selama mengonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. *Comparison*

Setelah mengonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

d. *Confirmation/disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

e. *Discrepancy*

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut adalah memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2007), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

- b. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

Perceived quality, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Menurut Kotler dalam Jasfar (2005), kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berdasarkan dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005) adalah :

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, warna, dekorasi, dan lain sebagainya), lokasi (jarak yang sulit dijangkau atau tidak), perlengkapan dan peralatan yang

dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- b. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan kecermatan dari para pelanggan.
- d. Jaminan (*Assurance*)
Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. Empati (*Empathy*)
Menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan

pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.

- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Metode yang digunakan adalah survey dengan pendekatan analisis deskriptif veritatif. Menurut Sugiyono (2009) analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagai mana adanya. Kemudian menurut Ety Rochaety (2007) mengemukakan bahwa analisis veritatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan.

Sebagai variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, kualitas Lokasi dan Kepuasan Konsumen. Responden adalah Konsumen. Teknik penarikan responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan *sample random sampling*. *Probability sampling* adalah teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Akdon dan Riduwan, 2008). *Simple Random Sampling* yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut (Akdon dan Riduwan, 2008). Untuk mengetahui jumlah

sampel yang tidak terbatas menurut Ibnu Widiyanto (2008) menentukan jumlah sampel (n) dengan tingkatan kepercayaan 90%, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$RAE = \pm 2 \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

Keterangan :

RAE = *Relative Allowable Error*

P = Estimasi

q = 1 - p

n = Jumlah Sampel

Diketahui nilai proporsi p = 20% karena jawaban kuesioner menggunakan skala Likert, yang terdiri dari lima kategori yang memiliki skor nilai berjumlah 100, maka 1 : 5 = 0,20. Dari perhitungan tersebut sampel penelitian ini adalah 64 orang responden yang mewakili populasi sebagian konsumen kedai kopi apik Majalengka. Penelitian dari sampel tersebut dapat menggambarkan karakteristik populasi, yaitu dengan cara membagikan langsung angket isian yang harus dijawab oleh responden yang akan dijadikan sampel.

Teknik Analisis

Gambaran umum kedai kopi apik dapat diketahui dengan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Menurut Sugiyono (2009) mengemukakan bahwa Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pendapatan kedai kopi apik dapat diketahui dengan menghitung biaya tetap, biaya variabel. Lebih jelasnya mengenai bagaimana dan seperti apa cara perhitungan setiap variabel dapat diruakan sebagai berikut :

- a. Menghitung Biaya Total (Pengeluaran).
Biaya total yang dikeluarkan untuk melakukan usaha Kedai Kopi Apik dalam

1 bulan. Biaya total ini dapat diketahui dengan menjumlahkan biaya tetap dengan biaya variabel yang dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$TC = TFC + TVC$$

Dimana :

TC = *Total Cost* (Biaya Total)

TFC = *Total Fixed Cost* (Biaya Tetap Total)

TVC = *Total Variable Cost* (Biaya Variabel Total)

2. Menghitung Penerimaan Usaha Kedai Kopi Apik

Penerimaan usaha Kedai Kopi Apik adalah hasil kali antara jumlah penjualan dengan harga jual produk yang dihitung dalam satuan rupiah 1 bulan penjualan. Penerimaan ini dapat dianalisis dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R = P \times Q$$

Dimana :

R = *Revenue* (Penerimaan)

P = *Price* (Harga)

Q = *Quantity* (Jumlah Produksi)

3. Menghitung pendapatan bersih usaha Kedai Kopi Apik , dinyatakan dengan rupiah. Pendapatan usaha Kedai Kopi Apik adalah hasil nilai penerimaan dikurangi biaya produksi selama proses produksi.

$$I = R - TC$$

Dimana :

I = *Income* (Pendapatan)

R = *Revenue* (Penerimaan)

TC = *Total Cost* (Biaya Total)

Korelasi antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas lokasi dengan kepuasan konsumen dapat diketahui dengan analisis korelasi rank kendall's tau. Korelasi rank Kendall digunakan untuk mencari hubungan dan menguji hipotesis antara dua variabel atau lebih, bila datanya berbentuk ordinal atau ranking (Sugiono, 2014).

Suatu variabel/data dikatakan berskala ordinal apabila pengukuran data menunjukkan adanya tingkatan atau data ranking. Skala

ordinal mempunyai tingkatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan skala nominal. Skala ordinal, misalnya sangat setuju, setuju, ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Batas Nilai dari koefisien korelasi kendall sama dengan koefisien korelasi pada umumnya yaitu akan bernilai 1 apabila variabel X dan Y berkorelasi positif (sebanding Lurus) dan bernilai -1 apabila X dan Y berkorelasi negatif (Berbanding terbalik). Ada beberapa variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Lokasi (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y).

Formulasi uji Kendall's Tau

$$r = \frac{S}{\frac{1}{2}n(n-1)}$$

Keterangan :

T = nilai koefisien Kendall's Tau

S = Pembilang yang berasal dari jumlah konkordansi dan diskonkordansi jenjang secara keseluruhan.

n = Jumlah sampel

1 dan 2 = konstanta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha Kedai Kopi Apik

Awalnya kedai kopi yang berada dijalan Satari 239 Majalengka Kelurahan Majalengka Kulon, Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka ini berdiri karena hobi dan kecintaan pemilik terhadap kopi. Pemilik kedai kopi yaitu Agung Faisal, Khairil Faisal dan Gilang Pramudhita, memiliki lahan pekarangan yang cukup luas, hal itu membuat pemilik mempunyai ide untuk membuka kedai kopi. Lingkungan di daerah tersebut juga belum memiliki tempat umum untuk bersantai dan bercengkrama sesama penduduk setempat, oleh karena itu lah pemilik membuka kedai kopi didepan rumahnya. Kedai Kopi ini dimulai dari 13 september 2014 oleh tiga orang yaitu Agung M.Faisal, Khairil Faisal dan Gilang Pramudhita, kedai kopi ini dinamakan Kedai Kopi Apik, Nama Kopi Apik merupakan ide yang berasal dari gagasan pemilik untuk menanamkan nama kedai melalui seduhan kopi yang apik. Diawali

dengan metode penyeduhan manual dengan tujuan untuk menambah pengalaman pengunjung dalam menikmati kopi. Metode seduh yang diperkenalkan diantaranya adalah dengan menggunakan Vietnam drip, Pour over maupun French press dan moka pot.

Kedai Kopi Apik berdiri karena banyaknya pecinta kopi dari berbagai kalangan. Kedai kopi ini menjual berbagai varian kopi nusantara yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwasanya Indonesia memiliki berbagai macam kopi yang saat ini masih belum diketahui oleh masyarakat pada umumnya, seperti Aceh Gayo, Bali Kintamani, Sumatera Lintang, Toraja, Flores Bajawa, Malabar, dan Manis Majalengka.

Respon masyarakat tentang Kedai Kopi Apik cukup positif mengingat edukasi yang diberikan serta produk yang ditawarkan kedai kopi Apik cukup beragam dengan harga yang terjangkau sehingga masyarakat tertarik untuk menikmati dan merasakan pengalaman meminum kopi nusantara yang beraneka ragam.

Visi dan Misi Kedai Kopi Apik

1. Visi

Visi Kedai Kopi Apik yaitu Memuliakan Petani Kopi Indonesia.

2. Misi

Misi Kedai Kopi Apik yaitu Kedai Kopi Apik dengan memberdayakan petani lokal agar hasilnya dapat dinikmati secara luas

Tujuan perusahaan adalah :

1. Menjaga eksistensi perusahaan dan pengembangan usahanya serta meningkatkan kesejahteraan pemilik usaha dan karyawan.
2. Meningkatkan jumlah pelanggan/konsumen baru.
3. Memuaskan pelanggan.
4. Mencapai visi dan misi yang didukung oleh perkembangan teknologi dalam perusahaan
5. Motto

Kedai Kopi Apik mengusung motto yang cukup unik yaitu “Meracik Ukhuwah Kaffeinnyah”. Kedai Kopi Apik bisa bertahan diantara kedai-kedai yang lain yang ada di Majalengka ini tidak lain

adalah karena kekuatan pertemanan yang ada, sehingga di kedai kopi inilah akhirnya mendapatkan jaringan pertemanan yang saling terhubung antara yang satu dengan yang lain. Pertemanan adalah faktor terpenting didalam mendapatkan rejeki, apapun jenis usahanya. Jadi, dengan alasan itulah Kedai Kopi Apik mengusung Motto “Meracik Ukhuwah Kaffeinnyah”

Produk yang dijual di Kedai Kopi Apik harganya terjangkau dan telah ditentukan dengan pertimbangan strategis serta memungkinkan untuk bersaing dengan produk-produk lain. Produk-produk utama yang ditawarkan adalah Kopi *single origin* dari berbagai daerah di Indonesia.

Kopi *Single Origin* adalah kopi yang asli dihasilkan dari daerah tertentu tanpa tercampur dari daerah lainnya, dan mempunyai karakteristik rasa dan aroma yang berbeda dari setiap daerahnya. Kopi Sumatera dengan Aroma rempah yang kuat dan tekstur halus dan berbau tajam, Sulawesi dengan rasa yang kuat dan kadar asam yang tinggi, Aceh Gayo dengan rasa lebih pahit dan tingkat keasaman yang rendah, Bali Kintamani memiliki cita rasa buah-buahan yang asam dan segar, Papua Wamena dengan tingkat keasaman rendah, rasa ringan dan lembut, serta aroma yang tajam dan nyaris tanpa ampas, Flores Bajawa memiliki aroma *fruity* dan sedikit bau tembakau pada *after taste*-nya, dan kopi Pulau Jawa memiliki aroma rempah yang unik dan rasa yang lembut.

Secara garis besar produk Kopi Apik dapat digolongkan menjadi dua bagian yaitu *coffee* dan *noncoffee*. Menu yang berbahan dasar kopi yaitu espresso, vietcong, black coffee, iced vanilla dan banyak lagi produk lainnya yang berbahan dasar kopi, sedangkan untuk non coffee yaitu iced tea, iced teh tarik, flav. black tea, coklat.

Biaya Total Kedai Kopi Apik

Biaya usaha Kedai Kopi Apik dapat dibedakan menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap terdiri dari sewa bangunan dan penyusutan alat, sedangkan biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan yang cenderung berubah-ubah dalam kurun waktu tertentu seperti kopi, coklat, gula, es batu, sirup dan tenaga kerja.

Biaya tetap didefinisikan sebagai biaya yang sifatnya tidak dipengaruhi oleh besarnya produksi, pada Kedai Kopi Apik, biaya tetap ini terdiri dari sewa bangunan dan penyusutan alat. Biaya variabel didefinisikan

sebagai biaya yang sifatnya berubah-ubah sesuai dengan besarnya produksi. Lebih jelasnya dijelaskan seperti Tabel 1. berikut ini:

Tabel 1. Biaya Total kedai Kopi Apik

No	Uraian	Kebutuhan	Harga (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
Biaya tetap				
1	Sewa Bangunan(per bulan)	1		1.500.000
2	Penyusutan alat	17		500.660
Total Biaya Tetap				2.000.660
Biaya variabel				
1	Black Tea	3 Bungkus	20.000	60.000
2	Cemilan Ringan	275 Bungkus	1.000	275.000
3	Coffee Bag	1Pack	129.000	129.000
4	Coklat Bendico	1Zak	528.000	528.000
5	Es Batu	86 Bungkus	1.000	86.000
6	Flav Bakck Tea	1 Bungkus	20.000	20.000
7.	Gaji Pegawai			3.200.000
8.	Gelas Plastik	1Pack	15.000	15.000
9.	Green Bean Gayo	2 Kg	207.000	207.000
10.	Green Malabar	2 Kg	180.000	180.000
11.	Gula Palm	2 Bungkus	23.000	46.000
12.	Gula Pasir	12 kg	8.000	96.000
13.	Kertas Kasir	1Roll	9.000	9.000
14.	Kertas Memo	2 Pack	22.500	45.000
15.	Kertas Print	1Pack	19.000	19.000
16.	Kopi Kohlie	5 kg	1.158.000	1.158.000
17.	Kopi Tanamera	1 kg	560.000	560.000
18.	Lampu Bohlam	2	15.000	30.000
19.	Listrik		102.000	102.000
20.	Marjan Mocha	1Botol	20.000	20.000
21.	Marjan Vanilla	2Botol	20.000	40.000
22.	Omela	4 Kaleng	9.000	36.000
23.	Paper Cup	1Pack	50.000	50.000
24.	Parkir Yogya	1	1.000	1.000
25.	Retur Dapur		2.587.000	2.587.000
26.	Sedotan	4Pack	7.000	28.000
27.	Sirup Caramel	3Botol	17.000	51.000
28.	Susu Diamond	3Dus	487.000	487.000
29.	Teh Celup	5Pack	5.000	5.000
30.	THR Pegawai			1.400.000
31.	Tisu Gulung	1Roll	23.900	23.900
Total Biaya Variabel				11.513.900
Jumlah				13.514.560

Sumber : Data Primer Penelitian diolah Tahun 2016.

Berdasarkan Tabel 1. Di atas, biaya total yang dikeluarkan dalam Usaha Kedai Kopi Apik Pada Bulan Juli 2016 adalah sebesar Rp13.514.560,- terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap Kedai Kopi Apik terdiri dari sewa Bangunan dan penyusutan alat sebesar Rp. 2.000.660,-

Biaya variabel terdiri dari biaya untuk Black tea, green Bean Gayo, Green Bean Malabar, Gaji Pegawai dan Kebutuhan lainnya dalam biaya variabel. Besarnya biaya variabel Usaha Kedai Kopi Apik Rp11.513.900,- atau sekitar 85% dari keseluruhan biaya total. Biaya variabel merupakan biaya yang paling besar dari keseluruhan biaya total apabila dibandingkan dengan biaya tetap yang hanya sebesar Rp. 2.000.660,- atau hanya 15% saja dari biaya

keseluruhan. Biaya tenaga kerja merupakan komponen biaya yang paling besar yaitu mencapai Rp. 3.200.000 ,- atau sekitar 27% dari seluruh biaya total, diurutkan kedua Retur Dapur yaitu sebesar Rp. 2.587.000,- sekitar 22%, diurutkan yang ketiga yaitu Kopi kohlie sebagai bahan baku utama yaitu mencapai Rp.1.158.000,- atau sekitar 9 % dari seluruh biaya total.

Penerimaan atau output merupakan nilai dari produk Kedai Kopi Apik yang dihasilkan. Penerimaan dalam suatu usaha dipengaruhi jumlah produk yang dihasilkan atau produktivitas dan harga pada saat penjualan. Penerimaan usaha kedai Kopi Apik Kabupaten Majalengka tertera pada Tabel 2. berikut ini.

Tabel 2. Penerimaan Usaha Kedai Kopi Api

No	Menu	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Espresso	18	11.000	198.000
2	Vietcong	342	7.000	2.394.000
3	Latte	63	12.000	756.000
4	Cappuccino	40	12.000	480.000
5	Iced Vanilla	93	14.000	1.302.000
6	Iced Coffee Latte	40	14.000	560.000
7	Iced Mocha Latte	40	14.000	560.000
8	Iced Caramel Latte	57	14.000	798.000
9	Iced Coffee	90	12.000	1.080.000
10	Iced Cappuccino	30	14.000	420.000
11	Iced Tea	154	4.000	616.000
12	Iced Flav Blacktea	41	9.000	369.000
13	Hot Tea	15	3.000	45.000
14	Teh Tarik	25	10.000	250.000
15	Hot Chocolate	65	8.000	520.000
16	Iced Chocolate	173	10.000	1.730.000
17	Black Coffe	111	6.000	666.000
18	Long Black	25	10.000	250.000
19	Iced Teh Tarik	79	12.000	948.000
20	Black Coffee Pourover	87	10.000	870.000
21	Nasi Goreng	149	10.000	1.490.000
22	Mie Tektok	86	10.000	860.000
23	Otak-Otak	114	9.000	1.026.000
24	Pisang Bakar	18	7.000	126.000
25	Roti Panggang	133	6.000	798.000
26	Kacang (Cemilan)	402	1.000	402.000
Jumlah				19.514.000

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2016

Berdasarkan Tabel 2. di atas menunjukkan bahwa penjualan yang terbesar pada bulan juli adalah *Vietcong* dengan 342 atau sebesar Rp.2.394.000,-, penjualan yang terbesar ke dua pada bulan juli adalah *iced chocolate* dengan 173 atau sebesar Rp.1730.000,-. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan terbesar bahwa penjualan pada bulan juli adalah *Vietcong*, selain karena harganya terjangkau *vietcong* juga

mempunyai keunikan dalam penyeduhannya yaitu dengan *vietnam drip* yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Pendapatan Usaha Kedai Kopi Apik

Pendapatan adalah selisih antara penerimaan dikurangi dengan biaya total. Data hasil analisis pendapatan bersih Usaha Kedai Kopi Apik dapat dilihat pada Tabel 3. berikut ini :

Tabel 3. Pendapatan Usaha Kedai Kopi Apik Majalengka

No	Komponen Variabel	Nilai (Rp)
1	Biaya Total	12.114.560
2	Penerimaan	19.514.000
3	Pendapatan Bersih	7.399.440

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2016.

Berdasarkan Tabel 3. di atas dapat dijelaskan bahwa pendapatan usaha kedai Kopi Apik pada bulan juli tahun 2016 tahun 2015 adalah sebesar Rp7.399.440,-. Besar pendapatan pada Kedai Kopi Apik ini apabila kita bandingkan dengan Upah Minimum Regional (UMR) Kabupaten Majalengka mulai tahun 2016 sebesar Rp.1.200.000,- adalah sangat besar sekali dan sangat jauh bedanya dengan UMR Kabupaten Majalengka.

Uji Hipotesis

Sebelum membuat kesimpulan dari hasil analisis tersebut maka langkah pertama adalah membuat hipotesis terlebih dahulu. Adapun hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut :

Ho : Tidak Ada hubungan antara kualitas produk Kualitas pelayanan dan kualitas lokasi dengan kepuasan konsumen

Ha : Ada hubungan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Lokasi dengan kepuasan konsumen.

Kriteria pengujian adalah; terima Ho, apabila Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 pada tingkat kepercayaan 95%, dan tolak Ho apabila angka signifikansi lebih besar dari 0,005 pada tingkat kepercayaan

95%. Berdasarkan hasil uji kolerasi tersebut maka diperoleh :

1. Nilai signifikansi (Sig.) Kualitas produk sebesar $0,004 < 0,005$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan antara Kualitas Produk dengan kepuasan Konsumen.
2. Nilai Signifikansi Kualitas Pelayanan sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan antara Kualitas pelayanan dengan kepuasan Konsumen.

Nilai signifikansi (Sig.) Kualitas Lokasi sebesar (Sig.) $0,666 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Tidak Ada Hubungan antara Kualitas Lokasi dengan kepuasan konsumen. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa nilai korelasi (r) pada masing-masing variabel. Berdasarkan panduan interpretasi koefisien korelasi yang dikemukakan sugiyono (2007) :

- 0,00 – 0,199 = Sangat Rendah
- 0,20 – 0,399 = Rendah
- 0,40 – 0,599 = Sedang
- 0,60 – 0,799 = Tinggi
- 0,80 – 1,000 = Sangat Kuat

Koefisien korelasi (r) Kualitas Produk sebesar 0,351 menunjukkan bahwa korelasi (keeratn hubungan) antara Kualitas Produk

dengan Kepuasan Konsumen termasuk dalam kategori hubungan Rendah.

Koefisien korelasi (r) Kualitas Produk sebesar 0,651 menunjukkan bahwa korelasi (keeratan hubungan) antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen termasuk dalam kategori hubungan Tinggi.

Koefisien korelasi (r) Kualitas Produk sebesar -0,051 menunjukkan bahwa korelasi

(keeratan hubungan) antara Kualitas Lokasi dengan Kepuasan Konsumen termasuk dalam kategori hubungan yang Sangat Rendah.

Hasil analisis bagaimana Korelasi antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Lokasi dengan Kepuasan Konsumen dapat dilihat dari hasil uji Kolerasi Kendall's Tau_b yang disajikan pada Tabel 4. berikut. :

Tabel 4. Korelasi Antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Lokasi dengan Kepuasan Konsumen

			Correlations			
			Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kualitas Lokasi	Kepuasan Konsumen
Kendall's tau_b	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	.149	-.004	.351**
		Sig. (2-tailed)	.	.221	.971	.004
		N	70	64	64	64
	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	.149	1.000	-.098	.605**
		Sig. (2-tailed)	.221	.	.407	.000
		N	64	64	64	64
	Kualitas Lokasi	Correlation Coefficient	-.004	-.098	1.000	-.051
		Sig. (2-tailed)	.971	.407	.	.666
		N	64	64	64	64
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	.351**	.605**	-.051	1.000
		Sig. (2-tailed)	.004	.000	.666	.
		N	64	64	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2 tailed).
 Sumber : Data Primer diolah Tahun 2016

Berdasarkan hasil uji Kolerasi dari ketiga variabel (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Lokasi). Terdapat Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen dengan nilai siginifikansi $0,000 < 0,005$ dan koefisien kolerasinya (r) sebesar 0,651 pada Kategori tinggi. Ini disebabkan karena Karyawan Kedai Kopi Apik selalu bernampilan rapi dan menarik, karyawan kedai kopi apik juga selalu sopan dan murah senyum. Kedai Kopi apik selalu memperhatikan dekorasi ruangan dan juga fasilitas yang disediakan seperti meja dan kursi, wifi dan fasilitas lainnya sehingga konsumen merasa nyaman.

Terdapat Hubungan antara Kualitas Produk dengan kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,005$ dan Koefisien Kolerasi (r) sebesar 0,351 pada kategori rendah. Hal ini disebabkan karena Karakteristik dari produk Kopi apik sudah sesuai dengan apa yang diharapkan (Kekentalan, aroma dan rasa), Menu produk yang bervariasi, Ketetapan ukuran dan kesesuaian dengan harga yang diberikan, Kecepatan, kemudahan dalam perbaikan produk (kekentalan, aroma dan rasa), Produk yang disajikan mempunyai penampilan yang menarik. Koefisien Kolerasi kualitas produk ada pada kategori rendah, hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan konsumen tentang berbagai jenis kopi

misalnya kopi arabika dan robusta, konsumen juga masih terbiasa menikmati kopi dengan gula atau creamer dan produk kopi apik khususnya menu makanan di kedai kopi apik masih kurang banyak dan perlu ditambah lagi variasi menu makanannya.

Tidak terdapat hubungan antara Kualitas Lokasi dengan kepuasan konsumen dengan angka signifikansi $0,666 > 0,005$ dan Koefisien Kolerasi (r) sebesar $-0,051$ pada kategori sangat rendah. Hal ini disebabkan karena sebagian konsumen ragu dengan pernyataan terhadap akses dan visibilitas yaitu lokasi kopi apik mudah di jangkau oleh transportasi umum dan mudah dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, sebagian konsumen ragu bahwatempat parkir dan ekspansi yaitu tempat parkir yang luas serta aman dan tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari, dan tidak ada kompetisi yaitu lokasi usaha terdapat banyak usaha sejenis (pesaing). Tidak adanya hubungan antara kualitas lokasi dengan kepuasan konsumen ini juga karena interpretasi jawaban responden terhadap penilaian kualitas lokasi sebesar 1161 pada kategori sedang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan di Kedai Kopi Apik di Majalengka mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di kedai kopi apik, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kedai Kopi Apik adalah suatu perusahaan yang melakukan agroindustri kopi arabika dan robusta yang menjadi minuman kopi dan dipasarkan sendiri dengan visi, misi, tujuan dan struktur organisasi yang sudah jelas. Dimana kepemilikannya gabungan dari 3 orang dan berkontribusi terhadap kesempatan berusaha, dimana kedai kopi apik dipekerjakan 3 orang pegawai selain pemilik. Pendapata kedai kopi apik ada perbedaan dilihat dari besarnya antara pemilik dan karyawan, dimana pendapatan pemilik lebih besar dibandingkan dengan karyawan dan pendapatan pemilik dan karyawan ini dibandingkan dengan UMR majalengka ternyata ada perbedaan, untuk pemilik diatas UMR dan untuk karyawan

masih dibawah UMR (Pendapatan Pemilik Rp. 7.399.440,- Pendapatan karyawan rata-ratanya adalah Rp. 625.000,- UMR Majalengka Rp. 1.200.000,-)

- b. Pada perusahaan kedai kopi apik menunjukkan ada korelasi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, sedangkan untuk kualitas lokasi tidak korelasi dengan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- AKDON dan RIDUWAN. 2008. *Rumus dan data statistika*. Cetakan pertama. Bandung : Alfabeta
- IBNU, WIDIYANTO. 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang : BP Undip.
- FARIDA, JASFAR. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor : Galia Indonesia.
- KOTLER, PHILIP dan G. ARMSTRONG. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 6. Jilid ke 1". Jakarta : Penerbit Erlangga
- KOTLER, PHILIP. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- MANURUNG, D. 2005. *Pengaruh Variable Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen.
- ROCHAETY, ETY, R. TRESNATI dan A. M. LATIEF. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS*. Edisi Revisi. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- SUGIYONO. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- . 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- FANDY, T. 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- . 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- WULANDARI, I. SEVIA. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Starbucks Cabang Alam Sutera* .Jurnal ekonomi Manajemen. Jakarta : Universitas Guna Darma