

**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN EXCELSE CAFE
JEMURSARI SURABAYA**

**ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY AT EXCELSE CAFE
JEMURSARI SURABAYA**

Shelvia Marchelina¹, Indra Tjahaja Amir, Sri Widayanti

Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ABSTRACT

This study aims to determine the characteristics, satisfaction and loyalty of consumers Excelso Cafe Jemursari Surabaya. The research was conducted in September - October 2022 at Excelso Cafe Jemursari, the number of respondents was 100 people who were selected non-probability using the incidental sampling method. The method in this study uses descriptive analysis, CSI and IPA. Primary data collection was carried out by filling out questionnaires by respondents, and secondary data was obtained from journals, books and previous literature. The results showed that the consumers who visited the most were female, with an average consumer in the productive age of 22-27 years, last education bachelor/diploma, marital status was not married, and had a monthly income of IDR 2,500,000 - IDR 5,000.000 and is a civil servant / private. Excelso Cafe Jemursari's consumers are satisfied with the products and services provided. Attributes that must be maintained based on the Importance Performance Index are price, taste, cleanliness, and employee friendliness. Measurement of Customer Satisfaction Excelso Cafe Jemursari's consumer index on the attributes applied is 76.20%, which means consumers are in the category of satisfaction with the products and services provided. Consumer loyalty is good, because the number of committed buyers is 96% higher than switcher buyers, which is 40%. This shows that consumers are willing to make repeat purchases and recommend to other parties.

Keywords: Willingness to Pay, Beef, Logistic Regression, Consumer, CVM

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik, kepuasan serta loyalitas konsumen Excelso Cafe Jemursari Surabaya. Penelitian dilakukan pada bulan September – Oktober 2022 di Excelso Cafe Jemursari, jumlah responden 100 orang yang dipilih secara non probability dengan metode insidental sampling. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, CSI dan IPA. Pengumpulan data primer dilakukan dengan pengisian kuisioner oleh responden, dan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan literatur terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang paling banyak berkunjung berjenis kelamin perempuan, dengan rata-rata konsumen di usia produktif 22-27 tahun, pendidikan terakhir sarjana/diploma, status pernikahan belum menikah, dan memiliki pendapatan per bulan Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000 serta merupakan pegawai negeri/swasta. Konsumen Excelso Cafe Jemursari merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Atribut yang harus dipertahankan berdasarkan Importance Performance Indeks adalah harga, rasa, kebersihan, dan keramahan pegawai. Pengukuran Customer Satisfaction Indeks konsumen Excelso Cafe Jemursari terhadap atribut yang diterapkan adalah sebesar 76.20%, yang berarti konsumen berada pada kategori puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Loyalitas konsumen sudah baik, karena jumlah committed buyer sebesar 96% lebih tinggi dari switcher buyer sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan ke pihak lain.

Kata kunci: Karakteristik, kepuasan, loyalitas, kopi, IPA, CSI

¹ Corresponding author: ismawidiastuti@gmail.com

PENDAHULUAN

Negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia adalah Indonesia. International Coffee Organization pada tahun 2020 melaporkan bahwa Brazil menempati posisi pertama, diikuti oleh Vietnam dan Kolumbia. Urutan kelima ditempati oleh Ethiopia. Hasil perkebunan kopi sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Komoditas ini merupakan penyumbang devisa negara serta pemicu pembangunan di daerah pegunungan dan dataran tinggi, selain itu juga merupakan sumber pendapatan petani (Cahyani, 2019). Era globalisasi membuat perkembangan kopi menjadi gaya hidup masyarakat seperti melepas kantuk, alat berkomunikasi, pencair suasana, ataupun menjalin keakraban.

Kopi merupakan komoditas populer yang dinikmati masyarakat di kedai atau kafe. Peningkatan penikmat kopi berdampak pada persaingan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen. Hal ini menjadi penting untuk diperhatikan, karena tonggak utama dalam memenangkan pasar adalah kepuasan serta loyalitas konsumen dari upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Pratiwi, 2019).

Bisnis kedai kopi atau kafe saat ini, menjadi bisnis yang sangat menjanjikan. Bentuk kedai kopi atau kafe terbilang sangat beragam, dari yang sederhana, klasik hingga yang eksklusif. Kedai kopi dan kafe tersebut memiliki spesifikasi tersendiri dalam menjual produknya. Konsep tempat, menu, kemasan, dan pelayanan yang disajikan, menunjukkan ciri khas bagi setiap kedai kopi dan kafe tersebut. Suasana dan kenikmatan khas kopi memberikan sensasi tersendiri bagi penikmatnya (Gunawan, 2020).

Kedai kopi memiliki konsep yang berbeda-beda yaitu kedai kopi *take away*, *dine in*, *drive thru*, dan pemesanan melalui *smartphone* kemudian dikirim ke alamat

konsumen. Kedai kopi di Indonesia secara umum menerapkan konsep *dine in*, yakni konsumen menikmati kopi di tempat kedai tersebut. Pengusaha kedai kopi harus bersaing memutar otak agar bisa membuat konsumen nyaman. Konsep minimalis dan kombinasi makanan penunjang kopi sebagai sajian merupakan salah satu konsep yang digunakan di beberapa kedai kopi. Hal ini juga termasuk dalam strategi memenangkan pasar dengan memberi kepuasan kepada konsumen sehingga membentuk loyalitas konsumen (Syauqi, 2019).

Pelaku usaha atau perusahaan selalu berusaha memberikan kepuasan kepada konsumennya untuk mempertahankan, bahkan meningkatkan usaha tersebut. Konsumen yang puas akan cenderung loyal, bahkan mengajak orang lain untuk membeli produk yang memberinya kepuasan. Kepuasan konsumen merupakan respon terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga diperlukan adanya pengenalan dan pemahaman karakteristik konsumen tersebut. Karakteristik yang memengaruhi diantaranya adalah status pernikahan, pendapatan, pekerjaan, gaya hidup dan frekuensi pembelian konsumen terhadap suatu produk. Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diharapkan dengan apa yang diperoleh dari suatu produk atau jasa, juga dapat diartikan sebagai kepuasan konsumen. (Sudaryanto, 2017)

Konsumen mengalami tiga tingkat kepuasan umum yaitu konsumen akan merasa kecewa jika kinerja di bawah harapan, akan merasa puas jika kinerja sesuai harapan, dan akan merasa sangat puas jika kinerja melebihi harapan. Kategori kepuasan konsumen bisa dinilai dari rasa puasnya terhadap harga produk, kualitas produk (meliputi warna, rasa, aroma, dan kebersihan), serta kualitas pelayanan

yang diberikan. Rasa puas konsumen mewujudkan kesetiaan terhadap produk atau jasa dari perusahaan. Kesetiaan konsumen ini disebut loyalitas konsumen, dimana mereka akan melakukan pembelian berulang bahkan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan yang memberinya kepuasan kepada orang disekitar mereka. Tingkatan loyalitas konsumen diurutkan dari yang setia atau berkomitmen, yang menyukai menyukai merek, yang merasa puas, yang bersifat kebiasaan, dan konsumen yang berpindah-pindah. Loyalitas konsumen sangat berpengaruh bagi perusahaan, karena dianggap sebagai faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Widyasafitri, 2020).

Ketua Apkrindo Jawa Timur, Tjahjono Haryono menyatakan bahwa di segmen menengah ke bawah, banyak kedai-kedai kopi kekinian yang menghadirkan inovasi menu yang unik dan harga di bawah Rp 30.000 (Widarti, 2019). Persaingan industri kedai kopi sangat ketat, oleh karena itu perlu adanya inovasi agar mampu menarik konsumen. Excelso Cafe Jemursari sebagai salah satu pelaku usaha, juga merasakan ketatnya persaingan selama kurang lebih 2 tahun, karena banyak bermunculan cafe atau kedai kopi di daerah sekitarnya. Penelitian ini berjudul “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Excelso Cafe Jemursari Surabaya”, yang mana dilakukan untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam mempertahankan konsumen dan menguasai pasar.

METODE

Penelitian dilakukan pada bulan September hingga Oktober 2022 di Excelso Cafe Jemursari Jl Raya Jemursari No.246, Prapen, Tenggilis Mejoyo, Surabaya. Tempat ini merupakan salah satu cafe yang menyediakan minuman berbahan dasar kopi serta beberapa makanan dan minuman penunjang lainnya.

Pengambilan sampel atau responden ini dilakukan secara non probability, dengan metode insidental sampling. Teknik non probability adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Insidental sampling adalah penentuan sampling berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut sesuai dengan sumber data (Sugiyono, 2018). Setiap konsumen dari Excelso Cafe Jemursari bebas dipilih sebagai responden namun harus sesuai dengan kriteria peneliti. Kategori konsumen yang diambil adalah konsumen yang sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian di Excelso Cafe Jemursari agar dapat diketahui bahwa konsumen tersebut mengetahui dan pernah mengonsumsi produk Excelso Cafe Jemursari. Hal tersebut dilakukan agar konsumen memiliki perbandingan tingkat kepentingan dan kinerja Excelso Cafe Jemursari.

Jumlah responden sebanyak 97, atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden yang dapat mewakili konsumen Excelso Cafe Jemursari Surabaya. Responden tersebut disesuaikan dengan kriteria yang telah ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian, yakni:

1. Konsumen yang bersedia di wawancara dengan menggunakan panduan kuisioner dan atau mengisi kuesioner secara online.
2. Orang yang pernah atau sedang mengunjungi, membeli, dan mengonsumsi produk Excelso Cafe Jemursari.
3. Konsumen atau responden tersebut minimal berusia 16 tahun keatas karena pada usia tersebut, responden dianggap mampu dalam memberi penilaian terhadap produk.

Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen Excelso Cafe Jemursari Surabaya meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status pernikahan, status pekerjaan, dan pendapatan. Analisis deskriptif juga digunakan untuk menggambarkan kategori loyalitas konsumen meliputi *switcher buyer*, *habitual buyer*, *liking the brand*, *satisfied buyer*, dan *committed buyer*.

2. Customer Satisfaction Indeks (CSI)

Metode ini digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut – atribut yang diukur. Berikut ini adalah langkah – langkah untuk melaksanakan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Performance Score* (MPS) yang diperoleh dari nilai rata – rata kepentingan dan kinerja atribut produk

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

$$MPS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan :

MIS = nilai

MPS = nilai

X_i = nilai kinerja variabel ke-I

Y_i = nilai kepentingan variabel ke-I

n = jumlah responden

2. Membuat *Weight Factor* (WF) yang merupakan persentase dari nilai MIS per atribut terhadap seluruh MIS total :

$$WFi = \frac{MIS}{\sum_{i=1}^p}$$

Keterangan :

WFi = *weight factor* variabel ke-i

MIS = *mean importance score*

P = jumlah atribut kepentingan

I = atribut ke-i

3. Membuat *Weight Score* yakni dengan mengalikan nilai rata – rata tingkat kinerja (MPS) dengan *Weight Factor* (WF) :

$$WS_i = MPS \times WFi$$

Keterangan :

WFi = *wight score* variabel ke-i

MPS = *mean performance score*

WFi = *weight factor* variabel ke-i

4. Menghitung *Weighted Total* (WT) dengan cara menjumlahkan seluruh nilai WS dari semua atribut :

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

5. Menghitung *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) dengan cara nilai *Weight Total* dibagi dengan *Highest Scale* (HS) yang dinyatakan dalam bentuk persen:

$$HS = \frac{m-n}{B}$$

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

Keterangan :

HS = *Highest Scale*

m = skor tertinggi

n = skor terendah

B = jumlah kategori yang akan dibuat

Untuk penelitian ini menggunakan rentang skala :

$$RS = \frac{100\% - 0\%}{5} = 20\%$$

3. Importance and Performance Analysis (IPA)

Metode ini memerlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar konsumen merasa puas terhadap kinerja perusahaan dan pihak perusahaan juga memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Langkah – langkah untuk melaksanakan *Importance and Performance Analysis* (IPA) :

1. Menentukan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut produk (harga, warna, rasa, aroma, kebersihan), kualitas pelayanan (keramahan, kecepatan, kesopanan,

kerapian) dengan pengisian kuesioner oleh responden. Menghitung tingkat rata – rata dari setiap item atau atribut produk yang menjadi objek penelitian. Penelitian menggunakan dua variabel yang diwakili oleh simbol X dan Y. Simbol X menunjukkan tingkat kinerja suatu atribut produk, sedangkan simbol Y menunjukkan tingkat kepentingan konsumen.

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan :

X = skor rata – rata tingkat kinerja

Xi = skor rata – rata tingkat kinerja atribut ke-i

Y = skor rata – rata tingkat kepentingan

Yi = skor rata – rata tingkat kepentingan atribut ke-i

n = jumlah responden

2. Menghitung nilai rata – rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja untuk semua atribut. Nilai rata – rata tersebut akan digunakan sebagai batas-batas dalam diagram kartesius.

$$\alpha = \frac{\sum Xi}{k}$$

$$\beta = \frac{\sum Yi}{k}$$

Keterangan :

a = nilai rata – rata tingkat kinerja seluruh atribut

b = nilai rata – rata tingkat kepentingan seluruh atribut

k = jumlah atribut yang digunakan

3. Menentukan letak batas dua garis yang berpotongan tegak pada sumbu X dengan nilai rata – rata kinerja dan sumbu Y dengan nilai rata – rata kepentingan pada diagram kartesius.
4. Membuat diagram kartesius yang sesuai dengan hasil nilai rata – rata tiap atribut X

(tingkat kinerja) dan Y (tingkat kepentingan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jumlah responden laki – laki lebih banyak dengan persentase 53% dari responden perempuan dengan persentase 47%. Perbedaan jumlah ini tidak terlalu signifikan sehingga bisa dikatakan jumlah responden laki-laki dan perempuan hampir setara. Hal ini bisa terjadi karena salah satu faktornya adalah konsep Excelso Coffee Jemursari yang *fancy n classic*. Beberapa ruangan yang disediakan juga lengkap mulai dari area outdoor dan area indoor. Keduanya di desain dengan layout yang menarik sehingga cocok untuk semua kalangan responden.

Usia

Penelitian menunjukkan bahwa 68% responden pada rentang usia 22-27 tahun, 23% responden pada rentang usia 28-33 tahun, dan 9% responden pada rentang usia 16-21 tahun. Hal ini terjadi karena rata-rata konsumen Excelso Cafe Jemursari adalah usia produktif yang artinya konsumen sudah memiliki penghasilan yang cukup untuk melakukan pembelian. Konsumen pada rentang usia tersebut juga sudah memiliki rasionalisme yang baik dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta penilaian terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap Excelso cafe Jemursari.

Pendidikan Terakhir

Penelitian menunjukkan bahwa kategori tingkat pendidikan terakhir Sarjana/Pasca Sarjana dengan persentase terbanyak yakni 53%, kemudian SMA dengan persentase 31% dan Diploma dengan persentase 16%. Hal ini sesuai dengan karakteristik konsumen yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya, dimana

semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin selektif dan baik dalam menyerap informasi produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dan selera dalam memilih tempat, makanan dan minuman.

Status Pernikahan

Penelitian menunjukkan bahwa 76% responden belum menikah dan 24% responden sudah menikah. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar konsumen berada pada usia produktif yakni 22-33. Pada rentan usia ini sebagian besar masih didominasi oleh mahasiswa dan pekerja sehingga fokus pada karir.

Status Pekerjaan

Penelitian menunjukkan bahwa 53% responden merupakan pegawai negeri/swasta, 24% pelajar/mahasiswa, 17% wiraswasta/pengusaha, dan 6% ibu rumah tangga. Hal ini terjadi karena di Excelso Coffee Jemursari juga menyediakan *meeting room*,

sehingga konsumen tidak hanya datang untuk makan dan minum, tetapi juga bisa menggunakan fasilitas yang ada untuk beberapa acara seperti rapat, mengerjakan tugas, dan bersantai setelah lelah menjalani hari.

Pendapatan

Penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendapatan konsumen Excelso Coffee Jemursari didominasi 49% responden yang memiliki pendapatan Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000, kemudian 22% responden memiliki pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000, 17% responden memiliki pendapatan >Rp 5.000.000, dan 8% responden memiliki pendapatan Rp 500.000 - Rp 1.000.000. Jenis pekerjaan berpengaruh terhadap jumlah pendapatan, dan selera pembelian, sehingga sebagian besar konsumen Excelso Coffee Jemursari berada pada kondisi ekonomi menengah keatas. Hal tersebut didasarkan pada penetapan harga dan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan oleh pihak Excelso Coffee Jemursari.

Kepuasan Konsumen

a. CSI

Tabel 1. Hasil CSI (Customer Satisfaction Indeks)

No	Atribut	MIS	WF = MIS / 37.42	MPS	WS = WF x MPS
1	Harga	4.53	0.12	4.15	0.49
2	Warna	3.62	0.09	4.03	0.36
3	Rasa	4.50	0.12	4.17	0.50
4	Aroma	4.01	0.10	3.85	0.38
5	Kebersihan	4.34	0.11	4.10	0.45
6	Kecepatan	4.05	0.10	3.80	0.38
7	Keramahan	4.21	0.11	4.02	0.44
8	Kesopanan	4.16	0.11	3.97	0.43
9	Kerapihan	4.00	0.10	3.88	0.38
Total		37.42		35.97	
WT					3.81
CSI = WT / 5 x 100%					76.20%

Perhitungan pada tabel menunjukkan jumlah *Mean Importance Score* sebesar 37.42 . Nilai tertinggi pada atribut rasa, artinya dari semua atribut menurut konsumen cita rasa produk sangatlah penting. Nilai terendah pada atribut warna, artinya untuk warna produk menurut konsumen dianggap penting, setelah 8 atribut lain terpenuhi. Jumlah *Mean Performance Score* adalah 35.97 dengan nilai tertinggi berada pada atribut rasa, sedangkan nilai terendah berada pada atribut kecepatan. Nilai kepuasan konsumen Excelso Cafe Jemursari berdasarkan perhitungan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) sebesar 76.20% pada rentang 60% - 80%. Hal tersebut menandakan secara umum konsumen berada dalam tingkatan puas.

Tabel menunjukkan nilai rata-rata setiap atribut tingkat kepentingan dan kinerja. Tingkat kepentingan atribut harga, rasa, aroma, kebersihan, kecepatan, keramahan, kesopanan, dan kerapihan lebih besar dari tingkat kinerja, artinya fakta di lapangan dari atribut produk Excelso diatas masih berada dibawah harapan konsumen. Tingkat kepentingan atribut warna lebih besar dari tingkat kinerja, artinya fakta di lapangan untuk warna produk Excelso melebihi harapan konsumen. Hasil total rata-rata dari tingkat kepentingan sebesar 37.42 dan kinerja sebesar 35.97. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi selisih sebesar 1.45 antara harapan konsumen dengan fakta di lapangan yaitu kinerja produk maupun pelayanan Excelso Cafe Jemursari

b. IPA

Tabel 2. Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Kinerja Excelso Cafe Jemursari

No.	Atribut	Rata-rata Kepentingan (Y)	Rata-rata Kinerja (X)
1	Harga	4.53	4.15
2	Warna	3.62	4.03
3	Rasa	4.50	4.17
4	Aroma	4.01	3.85
5	Kebersihan	4.34	4.10
6	Kecepatan	4.05	3.80
7	Keramahan	4.21	4.02
8	Kesopanan	4.16	3.97
9	Kerapian	4.00	3.88
Jumlah		37.42	37.42

Tabel 4.1 Hasil IPA (*Importance Performance Analysis*)

Kuadran I (Prioritas Utama)	Kuadran II (Prioritas Prestasi)	Kuadran III (Prioritas Rendah)	Kuadran IV (Berlebihan)
Kesopanan	Harga	Aroma	Warna
	Rasa	Kecepatan	Kerapian
	Kebersihan		
	Keramahan		

Tabel menunjukkan posisi masing-masing atribut Excelso Cafe Jemursari yang memengaruhi kepuasan konsumen, berikut ini adalah penjelasan dari diagram kartesius dan tabel di atas.

- Kuadran I (Prioritas Utama)

Daerah ini merupakan prioritas utama karena atribut yang termasuk didalamnya harus segera dibenahi oleh

perusahaan. Pada daerah ini, atribut kesopanan memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi dari tingkat kinerja. Konsumen menganggap bahwa kinerja kesopanan yang dimiliki pegawai dalam melayani masih rendah dan tidak sesuai dengan kepentingan dan keinginan konsumen. Excelso Cafe Jemursari harus melakukan perbaikan agar atribut Cara yang bisa dilakukan oleh pihak

Excelso Cafe Jemursari adalah dengan melakukan pelatihan dan pengarahan terkait nilai-nilai yang harus diterapkan perusahaan dalam melayani konsumen.

- Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Daerah ini berisi atribut yang harus dipertahankan oleh perusahaan karena tingkat kepentingan setara dengan tingkat kinerja sehingga sudah memenuhi harapan konsumen. Atribut yang tergolong dalam daerah ini antara lain adalah harga, rasa, kebersihan, dan keramahan. Excelso Cafe Jemursari harus mempertahankan atribut yang ada dalam daerah ini agar tidak bergeser ke kuadran I yang menyebabkan penurunan kepuasan konsumen. Cara yang bisa dilakukan pihak Excelso Cafe Jemursari untuk mempertahankan atribut pada kuadran II adalah dengan cara selalu menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk, menstabilkan rasa produk dan melakukan

inovasi baru, menjaga kebersihan produk yang disajikan mulai dari alat pembuatan hingga alat penyajian, menjaga kebersihan area Excelso Cafe Jemursari dengan menambah dan sigap memperbaiki alat-alat kebersihan untuk menunjang kinerja pegawai, serta menjaga keramahan pegawai dengan cara saling mengingatkan setiap hari atau saat *briefing* sebelum mulai kerja.

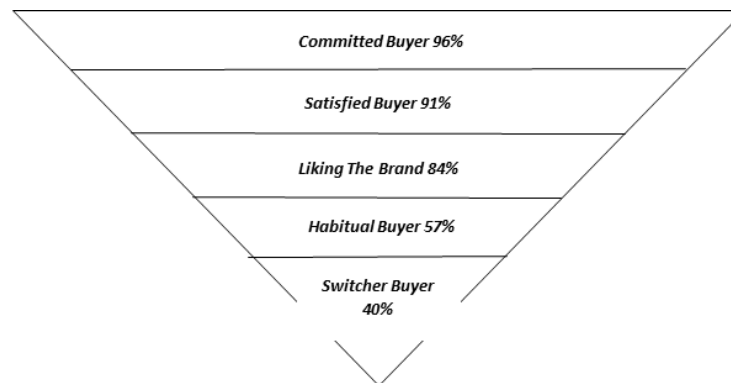
- Kuadran III (Prioritas Rendah)

Daerah ini berisi atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan memiliki kinerja yang rendah juga. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah aroma dan kecepatan, keduanya memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang rendah. Menurut konsumen, dua atribut tersebut tidak terlalu penting, sehingga dalam perbaikannya tidak perlu dilakukan dalam waktu dekat dan bisa dipertimbangkan kembali karena berpengaruh kecil terhadap kepuasan konsumen.

- Kuadran IV (Berlebihan)

Daerah ini berisi atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen, namun memiliki kinerja yang sangat baik atau berlebihan. Atribut yang terdapat dalam daerah ini adalah warna dan kerapian. Konsumen tidak mempermasalahkan warna produk dan kerapian pegawai Excelso Cafe Jemursari, sehingga bisa sedikit dikurangi dari segi kepekatan warna kopi agar menghemat biaya perusahaan .

Loyalitas Konsumen



Gambar 1. Piramida Loyalitas Excelso Café Jemursari

Piramida di atas menggambarkan hasil persentase dari 5 tingkatan konsumen Excelso Cafe Jemursari. Switcher buyer berada pada tingkatan terendah dengan nilai sebesar 40%, habitual buyer sebesar 57%, Liking The Brand sebesar 84%, Satisfied Buyer sebesar 91%, dan Committed Buyer sebesar 96%. Nilai yang artinya konsumen Excelso Cafe Jemursari berada pada tingkatan loyal dan cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan ke pihak lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Durianto dkk (2021) yaitu brand equity yang kuat akan membentuk suatu tingkatan brand loyalty yang berupa piramida terbalik, dimana nilai committed buyer lebih besar daripada switcher buyer. Manfaat dari brand equity menumbuhkan loyalitas konsumen yang memungkinkan adanya pembelian ulang dan menganjurkan ke orang lain.

KESIMPULAN

Karakteristik konsumen Excelso Cafe Jemursari yang paling banyak berkunjung adalah berjenis kelamin perempuan dengan usia rata-rata 22-27 tahun, pendidikan terakhir sarjana/diploma, status pernikahan belum menikah, dan memiliki pendapatan per bulan Rp

2.500.000 - Rp 5.000.000 serta merupakan pegawai negeri/swasta.

Konsumen Excelso Cafe Jemursari merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Atribut yang harus dipertahankan berdasarkan Importance Performance Indeks adalah harga, rasa, kebersihan, dan keramahan pegawai. Pengukuran Customer Satisfaction Indeks konsumen Excelso Cafe Jemursari terhadap atribut yang diterapkan adalah sebesar 76.20%, yang berarti konsumen berada pada kategori puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan.

Loyalitas konsumen sudah baik, karena jumlah committed buyer sebesar 96% lebih tinggi dari switcher buyer sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan ke pihak lain.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, S. N dkk . 2021 . *Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode CSI Dan IPA Di AFC Futsal Center* . Jember : Universitas Muhammadiyah Jember.

- Amelia, R. 2020. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi di Kedai Kopi Neira Surabaya*. Fakultas Pertanian : UPN “Veteran” Jawa Timur.
- Anggraeni, Yulita . 2018 . *Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Sumawe Malang* . Malang : Universitas Brawijaya.
- Cahyani, R.M . 2019 . *Pengaruh Faktor Sosioekologis Terhadap Hasil Produksi Kopi Arabika Di Kecamatan Rancabali* . Fakultas Pertanian : Universitas Siliwangi.
- Direktorat Jenderal Perkebunan . 2021. <https://www.pertanian.go.id/home/index.php?show=repo&fileNum=212>. Diakses pada 13 Juli 2022 pukul 17.03 .
- Faradisa, S. D dan Amin Sadiqih , 2019 . *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Farah Cell* . Surabaya : STIE Mahardika Surabaya . Jurnal EMBISS Vol.2 No.1 .
- International Coffee Organization. 2022 . <https://www.ico.org/> . Diakses pada 13 Juli 2022, pukul 15.34 .
- Maulana, S. dan Muhajirin . 2021 . *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aisy Cabang Bima* . Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4, No. 4
- Masitoh dan Martina Larasati . 2020 . *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Pecak Bandeng Dawah Luhur* . Serang : Jurnal Ekonomi Vokasi . Vol. 3, No.2 Universitas Serang Raya .
- Nugrahaningsih, W. & Mira, E. 2017. *Implementasi UU No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terhadap Bisnis Online*. Jurnal Serambi Hukum. Vol. 2 No. 1.
- Onsardi. 2018. *Loyalitas Karyawan Pada Universitas Swasta Di Kota Bengkulu*. Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi. Vol. 2 No. 1
- Pasianus, Ova dan Any Agus Kana . 2021 . *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogya karta* . Yogyakarta : STIM YKPN . Vol.2, No.2
- Pratiwi, U. I. 2019. *Pengaruh Orientasi pelanggan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Warung kopi Skala Kecil dan Menengah di Kota Pontianak)*. Jurnal Manajemen Update, 8(3).
- Rangkuti, F. 2008. *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasmikayati, Elly dkk . 2020 . *Consumer Behavior: Purchase Pattern Of Coffee, Preferences, Satisfaction And Loyalty Of Coffee Shop Consumer* . Bandung : Universitas Padjajaran .
- Rizayanti, N. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya*. Banda Aceh : UIN Ar-Raniry.
- Santoso, J. B . 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawangmangun)* . Jurnal Akuntansi dan Manajemen, Vol.16 No.01
- Sausan, Nabilla Salsabil dkk . 2021 . *Pengaruh Kepuasan Kerja dan Loyalitas Karyawan terhadap Kinerja Karyawan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan* . Medan : Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen Vol.1 No.1 .

- Shiffa, N. A. El dkk . 2022 . *Strategic Entrepreneurship For Achieving Customers Repurchase Intention Amidst Pandemic Covid-19 On Digital Multi-Sided Platform : A Case Of Traveloka* . Jakarta : President University
- Sucihati dan Suhartini . 2022 . *Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang* . Jurnal Manajemen Perusahaan, Vol. 1 No. 1
- Sudaryanto, C. W. dan Sri Rahayu Tri Astuti . 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kinerja Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (ABANKIRENK Semarang)* di dalam Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro . 6(1) . 2-3
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/17520/16769>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Syauqi, F. 2019 . *Rumusan Blue Ocean Strategy Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan Yang Kompetitif Dalam Bidang Bisnis Kedai Kopi (Studi Kasus Kedai Kopi Merapi)* . Teknik Industri : Universitas Islam Indonesia.
- Triana, Lilik dkk . 2017 . *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'Besto Mangun Jaya 2 Tambun* . Jakarta : STIE.
- Widarti,P.2019.Bisnis.com
<https://surabaya.bisnis.com/read/20191001/531/1154444/pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-jatim-mencapai-18-persen-setahun> . Diakses pada 13 Juli 2022, pukul 19.26 .
- Widyasafitri, F. M. 2020 . *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Brownies Amanda Di Kota Malang* . Malang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
- Widayanti, Sri, dkk. 2021. *Tingkat Kepuasan Gofood Partner Terhadap Sistem Kemitraan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Surabaya* . Agribisnis : UPN Veteran Jawa Timur.
- Wijayanti, T. 2018. *Analisis Pengaruh Karakteristik Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Asuransi BPJS Kesehatan Mandiri Di Kecamatan Ajibarang*. Purwokerto : FEB Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Assaad, Sukmawati A. 2016. "Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga (Perspektif Syari'at Islam)." *Jurnal Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law* 1(1): 114–29.
- Dewi, Yuli Kartika, and Jessica Gosal. 2020. "Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Gaya Hidup Pada Kesiapan Membayar Harga Premium Produk Wagyu." *Business Management Journal* 16(2): 129–44.
- Firdaus, M., and M. A. Farid. 2008. *Aplikasi Metode Kuantitatif Terpilih Untuk Manajemen Dan Bisnis*. Bogor: IPB Press.
- Khotimah, Yunita Khusnul, and Amalia Nadifta Ulfa. 2022. "Permintaan Daging Sapi Di Indonesia Pada Pandemi Covid-19." *Journal of Animal Center (JAC)* 4(1): 33–39.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education.
- Mufidah, Lyli, Lizia Zamzani, and Zainuri Hanif. 2021. "Pergeseran Pola Konsumsi Buah

- Nasional Di Awal Masa Pandemi Covid-19 (The Shifting of National Fruit Consumption Pattern at the Beginning of the Covid-19 Pandemic Period).*” *Jurnal Hortikultura* 31(1): 93–104.
- Novianti, Tanti & Priyandani, Nisrina. 2016. “*Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Terhadap Daging Ayam Bersertifikat Halal (Studi Kasus Konsumen PT. Tri Satya Mandiri).*” Universitas Pertanian Bogor. <https://repository.ipb.ac.id/jspui/handle/123456789/83857>.
- Nurandini, Febi. 2015. “*Hubungan Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Pelaksanaan Program Keluarga Berencana (Studi Kasus Peserta KB Di Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik).*” Universitas Brawijaya. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/108104>.
- Philip, Kotler, and Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. 8th ed. Jakarta: Erlangga.
- Purnomo, Dhifa Prilia, Trisna Insan Noor, Eliana Wulandari, and Lucyana Trimo. 2022. “*Analisis Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Buah-Buahan Pada Rumah Tangga Di Kelurahan Cimuning, Kecamatan Mustika Jaya, Kota Bekasi Saat Pandemi Covid-19.*” *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 8(1): 59–74.
- Putri, E.I.K, and Nuva Maresfin. 2014. *EKONOMI LINGKUNGAN : Tinjauan Teoritis Dan Kajian Praktis*. Bogor: IPB Press.
- Rahardja, Pratama, and Mandala Manurung. 2005. *Teori Ekonomi Makro*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sulanjari, Bintang. 2018. “*Analisis Pengaruh Kesadaran Harga, Persepsi Nilai, Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Niat Perilaku Berbelanja Produk Imitasi Di Malioboro.*” Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10034>.
- Suwarman, U. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. 4th ed. Yogyakarta: Andi.
- Yuliansari, Elsi. 2016. “*Strategi Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa Mikro Kecil Di Kecamatan Jekan Raya.*” Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.