

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
MENGUNAKAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)*
dan *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)*
(Studi kasus Kedai Kopi Koaronesia 731 Jember)**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:
Mohammad Isbad
NIM : E20182144

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2023**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
MENGUNAKAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* (CSI)
dan *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (IPA)
(Studi kasus Kedai Kopi Koaronesia 731 Jember)**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Mohammad Isbad
NIM : E20182144

Dosen Pembimbing:



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
MENGUNAKAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)*
dan *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)*
(Studi kasus Kedai Kopi Koaronesia 731 Jember)**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari :
Tanggal :

Tim penguji

Ketua



Siti Indah Purwaning Y., S.Si., M.M.
NIP. 1985091520190320 05

Sekretaris



Mohammed Mirza Pratama, S.ST., MM.
NUP. 201907180

Anggota :

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M
2. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.



Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ

وَالِيهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya : “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (Al-Mulk[67] : 15)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah wasyukurillah wa'ala nikmatillah. Puji syukur kepada Allah Swt, semoga skripsi ini selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad Saw. Sebagai tanda terima kasih, saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, dari lubuk hati terdalam kepada Abah Maryono dan Alm. Umi Mustikah yang telah memperjuangkan pendidikan saya hingga tingkat perguruan tinggi, selalu memberi suport, motivasi, terkhusus untuk Abah telah menjadi insinyur terbaik dalam hidup saya dan doa-doa terbaiknya yang tak pernah putus untuk anakmu ini. Semoga anakmu ini bisa terus berbakti dan bisa mengantarkan hingga ke surga Allah. *Aamiinn..*
2. Kepada Saudara Sepersusuan saya, yaitu kepada Kakak Umi Kulsum yang selalu menjadi pengganti kasih sayang ibu sampai saat ini, Kakak Ali beserta istrinya Mbak Faizah yang selalu menjadi bahan pemikiran hidup saya, Kakak Hasan yang selalu memberi semangat dan suportnya, dan istrinya Mbak Farida yang baru *login* dalam keluarga kecil ini.
3. Seluruh Guru-guru saya yang sudah dengan sabar ataupun tidak sabar ,yang sudah ikhlas membimbing maupun yang tidak ikhlas membimbing, semua adalah ilmu yang besar bagi masa depan anakmu ini. Alhamdulillah semua guru bagi saya merupakan Orang Tua yang tidak ada duanya. Terimakasih Guru, Terimakasih Orang Tuaku.
4. Terimakasih Kepada Arliza Maulidya Hasni, Ipang Suwito, Tiar Suliman, Ahda, Bagos Al-Padangi, Sinta Amerika, Lutful Hamim berserta teman-teman sejoli sampai saat ini
5. Semua wadah almamater yang berkencimpung turut memberikan saya ilmu dan pelajaran, dalam menyempurnakan sebagai Mahasiswa dan Manusia.
6. Seluruh hadirin sidang yang saya hormati, serta seluruh pihak yang membantu, sehingga skripsi ini dapat terslesaikan.

ABSTRAK

Mohammad Isbad, Abdul Rokhim.2023 : ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) dan IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)

(Studi Kasus Kedai Kopi Koaronesia 731 Jember)

Kata Kunci : *Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), dan Kedai Kopi.*

Kedai Kopi Koaronesia 731 Jember merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang makan cepat saji. Pada umumnya tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi.

Dengan Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini pertama, Apakah Mutu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Dengan Analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* Di Kedai Kopi Koaronesia 731? kedua, Apakah Mutu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) berpengaruh secara bersamaan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Dengan Analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* Di Kedai Kopi Koaronesia 731? Dan ketiga, Apakah Yang Perlu Dipertimbangkan Dan Ditingkatkan Dalam Variabel Mutu Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Di Kedai Kopi Koaronesia 731?

Metode yang digunakan kuantitatif dengan jenis penelitian metode analitis deskriptif. Data yang digunakan data primer dengan teknik pengumpulan data melalui kuisisioner. Populasi semua konsumen yang mengunjungi Kedai Kopi Koaronesia 731 Jember. teknik pengambilan sampel metode non-probability sampling. analisis data *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan 1) tingkat kepuasan konsumen secara parsial berada pada kategori tidak puas dengan hasil terbesarnya 27,34% dan nilai terkecil sebesar 24,42%. Pada analisis *importance Performance Analysis (IPA)* tingkat kepuasan kinerja terhadap harapan konsumen memiliki tingkat kesesuaian terbesar 100% dengan nilai terkecil sebesar 95.33% memenuhi tingkat harapan dari konsumen Kedai Kopi Koaronesia 731, akan tetapi perlu perbaikan terhadap beberapa sisi guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen. 2) tingkat kepuasan konsumen secara bersama hanya berkisar di angka 19.18% artinya secara keseluruhan konsumen tidak terpuaskan dari atribut yang digunakan. 3) Untuk itu analisis IPA digunakan untuk mengidentifikasi ketidakmampuan tersebut dengan Diagram Kartesius, pada kuadran I (prioritas utama) perlu ditingkatkan pada atribut Mutu Produk. Pada kuadran II (pertahankan prestasi) harga tetap perlu dipertahankan karena pangsa pasar konsumen sangat terbatas pada kalangan masyarakat sekitarnya. Kuadran III dan Kuadran IV dirasa sudah sangat cukup namun perlu perbaikan dari sisi tempat dan juga promosi.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunianya perencanaan dan penyelesaian skripsi ini yang berjudul “**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)* dan *IMPORTANCE PERFORMACE ANALYSIS (IPA)***, (Studi kasus Kedai Kopi Koaronesia 731 Jember)” dapat terselesaikan dengan lancar sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, MM., CPEM selaku rektor Universitas Islam Negeri KH. Achmad Shiddiq Jember
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. M.F. Hidayatullah S.H. I, M.S.I selaku ketua jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Sofiah, M.E. selaku koodinator program studi ekonomi syariah
5. Toton Fanshurna, M.E.I Selaku dosen pembimbing akademik
6. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku dosen pembimbing, terima kasih karena selalu sabar dalam membimbing, memberikan motivasi, saran dan nasihat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

7. Segenap Dosen FEBI yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui sebelumnya.
8. Segenap mahasiswa UIN yang telah memberikan informasi dan membantu proses penyelesaian penelitian

Jember, 18 Desember 2023



MOHAMMAD ISBAD
NIM.E20182144



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

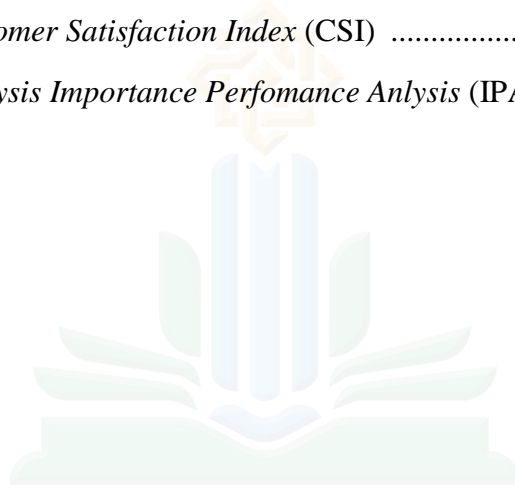
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	0
PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN TIM PENGUJI	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Ruang Lingkup Penelitian	11
1. Variabel Penelitian	11
2. Indikator Penelitian	11
F. Definisi Oprasional	13
1. Mutu Produk	13
2. Harga	13
3. Tempat	15
4. Promosi	17
G. Asumsi Penelitian	19
H. Hipotesis	19
I. Metode Penelitian	24
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	24
2. Lokasi	26

3. Populasi dan Sampel	26
4. Teknik dan Instrumen Penumpulan Data	28
5. Analisis Data	29
a. Uji Validitas	30
b. Uji Reliabilitas	31
c. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	32
d. <i>Importance Perfomance Alalysis</i> (IPA)	35
J. Sistematiika Pembahasan	38
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	40
B. Kajian Teori	51
1. Konsumen	51
2. Perilaku Konsumen	52
3. Konsep Dan Strategi Pemasaran	71
4. Bauran Pemasaran 4P	75
BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	
A. Gambaran objek	86
B. Logo Kedai Kopi Koaronesia 731	87
C. Daftar Menu	87
D. Penyajian Data	88
1. Uji Validitas	88
2. Uji Reliabilitas	91
3. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	92
4. <i>Importance Perfomance Alalysis</i> (IPA)	94
E. Pembahasan	97
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	107
B. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN-LAMPIRAN	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Skor Penilaian Tingkat Kepuasan, Kinerja Dan Kepentingan	25
Tabel 1.2	Format Kuisisioner Tingkat Kepuansan, Kinerja Dan Kepentingan	26
Tabel 1.3	Interpretasi <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	34
Tabel 1.4	Skor Tingkat Kinerja Dan Tingkat Kepentingan	36
Tabel 2.1	Tabulasi Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3.1	Uji Validitas	88
Tabel 3.2	Reliabilitas	92
Tabel 3.3	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	92
Tabel 3.4	<i>Analysis Importance Perfomance Anlysis</i> (IPA)	94



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konsumsi Kopi Di Indonesia 2010-2020	2
Gambar 1.2	Lokasi Koarenesia	5
Gambar 1.3	Penerimaan Koaronesia periode Juli-November	6
Gambar 1.4	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	37
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen	53
Gambar 2.2	Hirarki kebutuhan Maslow	55
Gambar 2.3	Tahapan Pembentukan Persepsi	57
Gambar 2.4	Proses Pengambilan Keputusan konsumen	63
Gambar 2.5	Perilaku konsumen Pasca pembelian	67
Gambar 2.6	Proses Paradigma Diskonfirmasi	69
Gambar 2.7	Hasil Kepuasan Pelanggan	70
Gambar 2.8	Perencanaan Pemasaran	74
Gambar 3.1	Lokasi Koarenesia	86
Gambar 3.2	Logo Kedai Kopi Koaronesia 731 Jember	87
Gambar 3.3	Daftar Menu	87
Gambar 3.4	Diagram Kartesius	96

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

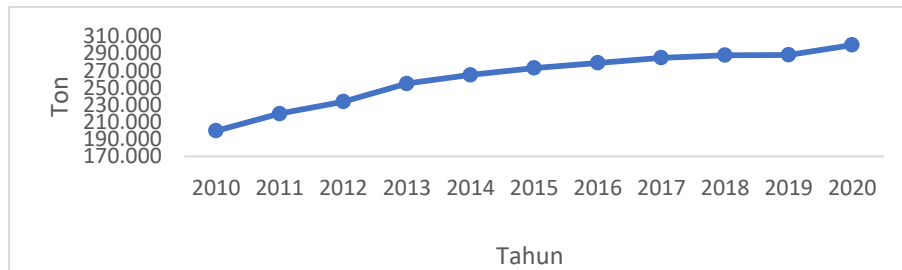
Kopi yang umumnya disajikan dalam bentuk minuman merupakan salah satu komoditas yang paling banyak diperdagangkan secara global. Perdagangan kopi secara global merupakan perdagangan yang terus berkembang karena semakin meningkatnya konsumsi kopi di negara berkembang dan meningkatnya minat konsumen di negara maju terhadap kopi spesial dan segala bentuk inovasinya. Perkembangan perdagangan kopi jika dibandingkan dengan produk minuman tropis lain seperti halnya teh dan kelapa memberikan bagian persentase terbesar dan paling pesat sejak dua dekade akhir.¹

Sebagian besar produksi kopi terjadi di belahan bumi selatan yang sangat cocok untuk budidaya tanaman kopi. Indonesia yang berada di belahan bumi selatan menjadi salah satu produsen besar kopi di dunia dengan tingkat produksi mencapai 717.000 Ton pada tahun 2020 dan menempatkan Indonesia sebagai negara ke-4 sebagai produsen terbanyak di dunia bersama Brazil, Vietnam, Kolombia, dan Etiopia.² Indonesia sebagai salah satu produsen kopi di dunia juga memiliki tingkat konsumsi yang terus meningkat tiap tahunnya.

¹ "Market and Trade: Coffee," Food and Agriculture Organization of The United Nations, <https://www.fao.org/markets-and-trade/commodities/coffee/en/>. (accessed December 10, 2022).

² "Historical Data on The Global Coffee Trade," International Coffee Organization, https://www.ico.org/new_historical.asp. (accessed December 10, 2022).

Gambar 1.1
Konsumsi kopi di Indonesia tahun 2010-2020



Sumber: ICO, 2022 (diolah)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah konsumsi kopi domestik setiap tahunnya. Peningkatan ini menunjukkan bahwa adanya minat masyarakat Indonesia terhadap produk olahan kopi. Peningkatan jumlah konsumsi kopi ini juga sejalan dengan kebiasaan masyarakat dunia yang sebagian besar (80%) mengonsumsi produk berkafein seperti kopi atau teh setiap hari, sehingga menjadikan kafein sebagai bahan psikoaktif tunggal yang paling banyak dikonsumsi.³ Pemenuhan kafein dalam studi tertentu menunjukkan bahwa mengonsumsi kafein dalam dapat meningkatkan tingkat kewaspadaan, perasaan berenergi, dan mengurangi kelelahan mental yang dirasakan. Kelebihan lain yang dirasakan dalam mengonsumsi kafein adalah terdapatnya peningkatan kinerja pada tugas-tugas yang membutuhkan kewaspadaan berkelanjutan, dan meningkatkan akurasi dalam memecahkan masalah dan pengambilan keputusan yang tepat.⁴

Menikmati kopi selain untuk mendapatkan manfaat dari kafein yang terkandung didalamnya, kini juga telah menjadi sebuah gaya hidup.

³ Madzharov Adriana, Ning Ye, Maureen Morrin, and Lauren Block. "The Impact of Coffee-like Scent on Expectations and Performance." *Journal of Environmental Psychology*, 57 (2018): 83-86,

⁴ Glade, Michael J. "Caffeine—Not Just a Stimulant." *Nutrition*, 26 no. 10 (2010): 932-938.

Perubahan gaya hidup dan perilaku masyarakat yang kian konsumtif juga menjadi salah satu pemicu dari meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia.⁵ Gaya hidup menikmati kopi sembari menjalankan aktivitas lain seperti halnya bercengkrama, menyelesaikan tugas kecil, atau sekadar duduk bersantai telah memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk menyediakan tempat/jasa yang mampu untuk mengakomodasinya. Salah satu bentuk usaha yang paling banyak adalah kedai kopi/*coffeshop*.

Menjamurnya usaha kedai kopi di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor, yakni: kebiasaan berkumpul, meningkatnya daya beli masyarakat, dominasi usia muda, media sosial yang memudahkan proses pemasaran, terdapatnya platform pesan antar, kemudahan akses terhadap bahan baku/penunjang, margin yang cukup tinggi dan rendahnya hambatan untuk masuk.⁶ Berdasar beberapa faktor di atas, dapat dikatakan Kabupaten Jember memiliki dan memenuhi kesemuanya.

Kabupaten Jember selaku kabupaten yang memiliki keunggulan komparatif pada sektor perkebunan dan juga merupakan salah satu pusat pendidikan di pulau jawa bagian timur, menjadikan Kabupaten Jember sebagai wilayah dengan tingkat pertumbuhan bisnis kedai kopi paling pesat jika dibandingkan dengan beberapa kabupaten disekitarnya. Berdasar hasil pencarian menggunakan mesin perambah *google* dengan kata kunci “kedai kopi” memberikan hasil sebanyak 108 kedai kopi yang berlokasi di sekitar

⁵ Andika Erlambang, “Analisis Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Konsumen Kopi pada Cafe Ruang Kopi di Kota Bogor Jawa Barat”, (Skripsi, IPB, 2018), 1.

⁶ Dwi Wulandari, “*Inilah 7 Faktor Pendorong Bisnis Kedai Kopi di Indonesia*,” Mix Marketing Communication, <https://doi.org/10.1016/j.nut.2010.08.004> (17 December 2019).

kawasan utama perguruan tinggi (UNEJ, POLIJE, UNIPAR, dan Mandala) dan 86 kedai kopi yang berlokasi di sekitar kampus UIN KHAS.

Tingginya jumlah kedai kopi yang memiliki lokasi berdekatan dengan perguruan tinggi menunjukkan bahwa target utama konsumen dari kedai kopi ini adalah para mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok usia dewasa muda (17-24 tahun) yang banyak menghabiskan waktu berkumpul bersama. Daya beli yang rendah tidak menjadi penghambat untuk mengunjungi kedai kopi guna menyelesaikan tugas atau sekadar mengisi waktu disela perkuliahan. Umumnya kedai kopi yang menjadi tempat berkumpul adalah kedai kopi yang memiliki fasilitas akses gratis terhadap internet/listrik, dan memiliki harga produk yang kompetitif.

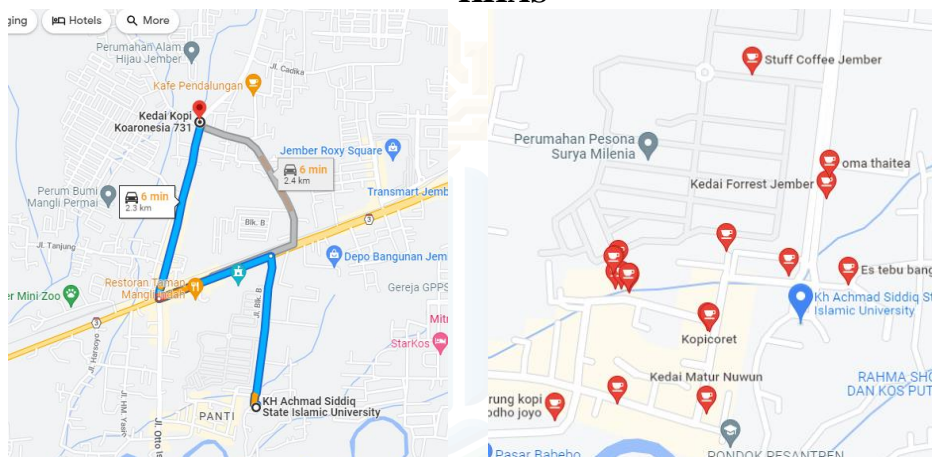
Bisnis kedai kopi di Indonesia berada pada cakupan usaha mikro dalam kategori UMKM. Usaha mikro berdasar Peraturan Presiden No.7 Tahun 2021 adalah usaha yang memiliki modal pendirian kurang dari satu miliar dengan omset kurang dari dua miliar rupiah.⁷ Hambatan masuk yang cukup rendah berdasarkan nilai modal dan omset dalam bisnis kopi menciptakan persaingan yang ketat diantara pelaku usaha guna menarik pengunjung/pelanggan agar bisnis yang dijalankan mampu bertahan.

Kedai Kopi 731 Koaronesia (yang selanjutnya akan disebut Koaronesia) merupakan salah satu kedai kopi yang memiliki lokasi berdekatan dengan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS). Berjarak sekitar 2,3kilometer dari UIN KHAS dan

⁷ Annisa Anastasya, "*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*", UMKM Indonesia, <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm> (15 July 2022).

berada di lokasi yang berdekatan dengan wilayah pemukiman menjadikan Koaronesia sebagai sebuah bentuk usaha yang layak dijalankan, namun di sisi lain Koaronesia juga harus bersaing dengan kedai kopi lainnya. Terdapat 85 kedai kopi atau bentuk usaha sejenis dan setidaknya 13 kedai kopi yang berjarak kurang dari satu kilometer dari UIN KHAS.

Gambar 1.2
Lokasi Koaronesia dan beberapa kedai kopi lainnya di sekitar UIN KHAS



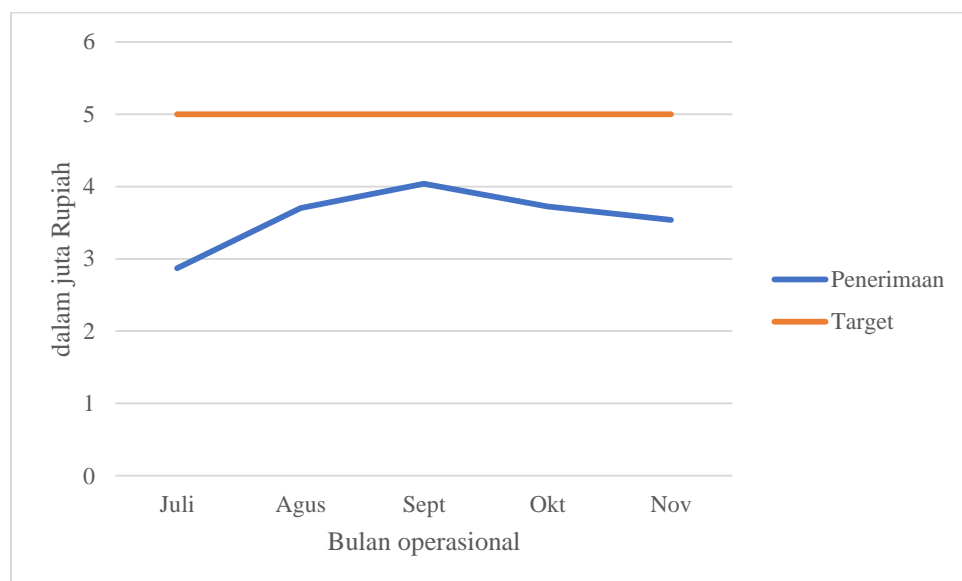
Sumber: Google map

Pada gambar 1.2 lokasi yang berdekatan mengharuskan antar kedai kopi untuk menciptakan iklim usaha yang kompetitif. Setiap kedai kopi diharuskan memberikan produk olahan kopi terbaik, harga terjangkau, tempat nyaman, promosi menarik, pelayanan yang ramah dan pengalaman menikmati kopi yang menyenangkan. Oleh karena itu, kedai kopi harus memiliki strategi pemasaran untuk tetap mempertahankan omset.

Permasalahan umum yang sering terjadi dalam bisnis kedai kopi adalah turunnya omset akibat dari turunnya pembelian. Penurunan omset dan ketidakmampuan dalam melakukan kegiatan operasional dapat mengancam

keberlangsungan dan keberlanjutan bisnis yang diusahakan. Koaronesia dalam proses usaha bisnisnya harus tetap mempertahankan daya saingnya. Selama proses usahanya dalam kurun waktu 5 bulan, omset kedai kopi Koaronesia mengalami fluktuasi.

Gambar 1.3
Penerimaan Koaronesia dari bulan Juli-November



Sumber: Laporan keuangan Koaronesia

Dapat dilihat pada gambar 1.3 omset yang diterima oleh Koaronesia dalam 5 bulan terakhir mengalami fluktuasi. Omset pada bulan Juli senilai Rp2.870.000,00 terus mengalami kenaikan hingga bulan September sebesar Rp4.040.000,00. Kenaikan omset yang diterima cukup memuaskan meski masih belum memenuhi target omset yang ditentukan (Rp5.000.000,00). Kenaikan omset ini terhenti dan mengalami penurunan pada dua bulan berikutnya (Oktober dan November). Penurunan ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang belum terpenuhi.

Strategi pemasaran dalam pelaksanaannya memiliki berbagai macam bentuk dan konsep. Strategi yang paling sering digunakan adalah strategi 4P pemasaran. 4P pemasaran merupakan salah satu strategi yang bertujuan untuk menjadikan perencanaan pemasaran menjadi lebih praktis dan mudah diterapkan.⁸ Namun bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan kurang cukup, hal ini karena bauran pemasaran dirasa hanya berfokus pada internal perusahaan tanpa memerhatikan perilaku konsumen yang bersifat dinamis.⁹ Memberikan fokus pada keinginan konsumen dan menyinergikan dengan strategi pemasaran internal perusahaan diharapkan mampu untuk memberikan kepuasan maksimal dan menciptakan basis konsumen yang loyal.

Beberapa penelitian telah menunjukkan hasil yang cukup signifikan terhadap kenaikan omset dengan mengombinasikan antara strategi internal perusahaan dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dalam hasil penelitian terdahulu, secara simultan pengaruh strategi pemasaran yang dilakukan D'Besto Ciawi Bogor sebesar 85% dalam sampel 100 konsumen.¹⁰ Dalam penelitian lain kualitas produk dan harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hasil temuan masing-masing sebesar $6,286 > 1,986$ dengan signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dan $2,025 > 1,986$ dengan signifikan sebesar $0,046 < 0,05$ untuk pengaruh harganya. Sedangkan kualitas

⁸ Goi, Chai Lee. "A review of marketing mix: 4Ps or more." *International journal of marketing studies* 1, no. 1 (2009), 2-15.

⁹ Constantinides, Efthymios. "The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing." *Journal of marketing management* 22, no. 3-4 (2006), 407-438.

¹⁰ Muhammad Sauqi Halka, "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen D'Besto cabang Ciawi Bogor"(Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2017)

pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.¹¹ Dari hasil penelitian tersebut berfokus pada makanan. Pada hasil penelitian lainnya, produk Arafatea yang berfokus pada minuman memiliki hasil penelitian yang puas terhadap konsumen dengan acuan strategi bauran dengan hasil CSI 69,7 kepuasan tersebut bertumpu pada bauran produk dan tempat.¹² Dan banyak lagi penelitian terdahulu yang membahas terhadap analisis bauran pemasaran.

Namun, dalam beberapa penelitian terkait objek penelitian memiliki keunggulan kompetitif yang cukup signifikan. Hal ini berbeda dengan Kedai Kopi Koaronesia 731 sebagai salah satu kedai kopi yang berada dalam kawasan terbatas dan persaingan pasar yang sangat kompetitif dan nyaris sempurna. Oleh karena itu perlu dilakukan kajian kinerja bauran pemasaran dan kepuasan konsumen guna mencapai target yang telah ditentukan. Maka adapun judul yang penulis angkat adalah **“Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Dan *Importance Performance Analysis* (IPA) (Studi Kasus Kedai Kopi Koaronesia 731 Jember)”**.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah disusun secara singkat, jelas tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.¹³

¹¹ Sinta Nuriyah, “Kualitas Produk, Kualiiitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Geppak Di Kecamatan Besuk Probolinggo” (Skripsi, UIN Khas Jember, 2023), 92.

¹² Gagan Rahayu, “Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Arafatea Di Kota Bandung” (Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2016), 62.

¹³ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2018),

1. Apakah Mutu Produk, Harga, Tempat dan Promosi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* Di Kedai Kopi Koaronesia 731?
2. Apakah Mutu Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Secara Bersamaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* Di Kedai Kopi Koaronesia 731?
3. Apakah Yang Perlu Dipertimbangkan Dan Ditingkatkan Dalam Variabel Mutu Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Di Kedai Kopi Koaronesia 731?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian harus konsisten dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah.¹⁴ Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui Mutu Produk, Harga, Tempat dan Promosi Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* Di Kedai Kopi Koaronesia 731!
2. Mengetahui Mutu Produk, Harga, Tempat dan Promosi Secara Bersamaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan

¹⁴ Ibid., 37

Analisis Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Perfomance Analysis (IPA) Di Kedai Kopi Koaronesia 731!

3. Mengetahui Yang Perlu Dipertimbangkan Dan Ditingkatkan Dalam Variabel Mutu Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Di Kedai Kopi Koaronesia 731!

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.¹⁵. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Secara Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan bagi para pemilik/pengelola bisnis kedai kopi atau sejenisnya.
 - b. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang melakukan kajian dengan tema terkait.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai sarana pembelajaran, melatih kemampuan berpikir analitis, dan menerapkan ilmu yang diperoleh.
 - b. Bagi Kedai Kopi Koaronesia 731, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi atas langkah yang telah dan akan diambil.

¹⁵ Ibid., 38

- c. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi/informasi bagi penelitian mendatang dan masyarakat secara keseluruhan.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini meliputi

:

- 1) Mutu Produk (X1)
- 2) Harga (X2)
- 3) Tempat (X3)
- 4) Promosi (X4)
- 5) Secara Simultan Mutu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4)

- b. Variabel Terikatnya (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Koaronesia 731.

2. Indikator Penelitian

Adapun indikator dalam penelitian ini terdiri atas:

- a. Indikator Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1) Indikator Variabel Mutu Produk

- a) Cita rasa minuman olahan kopi di Kedai Kopi Koaronesia

731

- b) Keberagaman biji kopi yang tersedia di Kedai Kopi

Koaronesia 731

- c) Variasi menu minuman di Kedai Kopi Koaronesia 731
- d) Cita rasa minuman non kopi di Kedai Kopi Koaronesia 731

2) Indikator Variabel Harga (*Price Variable*)

- a) Harga minuman olahan kopi di Kedai Kopi Koaronesia 731
- b) Harga minuman nonkopi di Kedai Kopi koaronesia 731
- c) Perbandingan harga dengan kedai / cafe lain
- d) Potongan harga / *discount* tiap satuan menu

3) Indikator Variabel Tempat (*Place Variable*)

- a) Lokasi Kedai Kopi Koaronesia 731
- b) Jam oprasional di Kedai Kopi Koaronesia 731
- c) *Event* langsung di Kedai Kopi Koaronesia 731
- d) Standar kebersihan di Kedai Kopi Koaronesia 731

4) Inikator Variabel Promosi (*Promotion Variable*)

- a) Ketersediaan papan nama/ papan identitas Kedai Kopi Koaronesia 731
- b) Kepemilikan akun sosial media/ website Kedai Kopi Koaronesia 731
- c) Kaktifan akun sosial/ *update* akun sosial media Kedai Kopi Koaronesia 731
- d) Pengiklanan yang dilakukan oleh Kedai Kopi Koaronesia 731

F. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan sebagai acuan dalam mempersepsikan suatu konsep sehingga memberikan arti yang sama mengenai suatu definisi. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Mutu Produk

Produk Adalah Segala Sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya¹⁶

Karakteristik konsumen atau pengaruh individu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian kopi di Kedai Kopi Koaronesia. Karakteristik konsumen meliputi identitas responden, motivasi dan preferensi dari dalam diri konsumen. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik demografi dan ekonomi diantaranya adalah jenis kelamin, usia, domisili, status pernikahan, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan.

2. Harga

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Terdapat beberapa keputusan yang memengaruhi penawaran produk, diantaranya: diferensiasi produk, bauran produk (*product mix*), jenama (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk

¹⁶ Fajar Laksana, "MANAJEMEN PEMASARAN; Pendekatan Praktis" (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), 67.

(*product packaging*), dan pelayanan (*services*) yang diberikan. Diferensiasi produk dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya mencakup bentuk, fitur, kostumisasi, kualitas (kinerja dan ketepatan), ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain.¹⁷ Berikut definisi dari masing-masing kriteria dalam diferensiasi produk:

- a. Bentuk: produk dapat terdiferensiasi berdasarkan bentuk (*form*) berupa ukuran, bentuk, dan struktur fisik produk.
- b. Fitur: pelengkap fungsi dasar dari suatu produk yang dapat divariasikan sesuai kebutuhan pembeli.
- c. Kostumisasi: pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk dengan keinginan perorangan.
- d. Kualitas: terdiri dari kualitas kinerja dan kesesuaian. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas ketepatan adalah tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- e. Ketahanan: ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
- f. Keandalan: ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami gagal fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan: ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tidak berfungsi atau gagal.
- h. Gaya: penampilan dan rasa produk.

¹⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2006) 328-29.

- i. Desain: totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasar kebutuhan konsumen. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dalam proses pembuatan dan pendistribusian. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan.

Strategi produk dirancang untuk memengaruhi konsumen dalam dalam jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek, strategi produk baru bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar mau untuk mencoba produk tersebut; dalam jangka panjang, strategi produk dirancang untuk mengembangkan loyalitas dan mampu memperoleh pangsa pasar yang dominan. Aspek penting dalam merancang strategi produk melibatkan analisis hubungan antara konsumen dengan produk, hal ini mengkan bahwa pengaruh, kognisi, perilaku, dan lingkungan konsumen harus dipertimbangkan dalam memperkenalkan produk baru dan terus dipantau sepanjang siklus hidup produk.¹⁸.

3. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan-kegiatan perusahaan yang menjadikan produk dapat tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh cara konsumen mendapatkan produk tersebut. Kemudahan dalam mendapatkan suatu produk akan cenderung

¹⁸ Ibid, 389.

membantu konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Komponen yang termasuk ke dalam tempat adalah saluran, lokasi, dan ketersediaan transportasi.¹⁹

Saluran distribusi adalah lembaga yang saling terlibat dan bergantung dalam proses penyediaan produk/jasa untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan dalam pemilihan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling penting yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih sangat memengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Berdasarkan jumlah tingkat perantara, distribusi barang ke konsumen dapat dibedakan menjadi dua, yakni:²⁰

- a. Distribusi langsung: disebut juga distribusi tingkat nol yang terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada pelanggan akhir.
- b. Distribusi tidak langsung: penyaluran barang kepada konsumen melalui perantara. Distribusi tidak langsung dibedakan berdasarkan lembaga perantara yang terlibat di dalamnya. Distribusi tingkat satu berisi satu lembaga perantara seperti pengecer. Distribusi tingkat dua berisi dua lembaga perantara dan biasanya adalah pedagang besar dan pengecer. Distribusi tingkat tiga berisi tiga lembaga perantara yang terdiri dari pedagang besar, penyalur, dan pengecer.

Dalam merancang sistem saluran pemasaran, pemasar membutuhkan analisis mengenai kebutuhan konsumen, menentukan

¹⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing 14th Edition* (New York: Pearson Education, 2012) 341.

²⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2006) 420.

tujuan saluran, serta mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif saluran utama. Analisis kebutuhan konsumen menilai bahwa saluran pemasaran perlu mempertimbangkan ukuran pembelian, waktu tunggu dan waktu pengiriman, kenyamanan spasial, keragaman produk, serta dukungan layanan.

4. Promosi

Komunikasi pemasaran adalah sarana bagi perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) juga disebut bauran promosi (*promotion mix*) dari sebuah perusahaan merupakan kombinasi dari pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan metode pemasaran langsung yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yakni:²¹

- a. Iklan: semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- b. Promosi penjualan: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

²¹Ibid, 490.

- c. Acara dan pengalaman: kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas: beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- e. Pemasaran langsung: penggunaan surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. Pemasaran interaktif: kegiatan dan program daring yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut: komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa.
- h. Penjualan personal: interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.²²

Mengembangkan dan menerapkan strategi promosi yang optimal adalah sesuatu hal yang kompleks. Terdapat empat aktivitas utama yang perlu diperhatikan dalam mengelola strategi promosi: (1)

²² Ibid., 491-92.

menganalisis hubungan konsumen-produk, (2) menentukan tujuan dan anggaran promosi, (3) merancang dan menerapkan strategi promosi, dan (4) mengevaluasi efek dari strategi promosi.²³

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian atau anggapan dasar merupakan titik tolak pemikiran yang kebenarannya dapat diterima oleh peneliti. Anggapan yang juga bisa disebut postulat yang harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data. Asumsi peneliti disamping berfungsi sebagai pijakan yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga bertujuan mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis.²⁴

Asumsi dalam penelitian ini bahwasanya kepentingan dari mutu produk, harga, tempat dan promosi di Kedai Kopi Koaronesia 731 belum optimal, hal ini ditunjukkan dengan belum tercapainya omset target. Kepuasan konsumen berada pada tingkat yang rendah, oleh karena itu perlu mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam meningkatkan omset di Kedai Kopi Koaronesia 731.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan prediksi awal sebuah hipotesis awal penelitian awal yang bisa merupakan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.²⁵

²³ Peter and Olson, *Consumer Behavior*, (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2010), 425.

²⁴ Tim Revisi Buku pedoman Karya Tulis Ilmiah IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (jember : IAIN Jember Press, 2018), 62.

²⁵ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, (Jogjakarta : PNERBIT KBM INDONESIA. 2021), 23.

Dengan demikian dalam penelitian penting kirangan anggapan dasar yang masih akan dibuktikan kebenarannya dalam pembahasan bab berikutnya.

1. Mutu Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa pengaruh terhadap mutu produk dengan kepuasan konsumen apabila produk dapat menunjukkan kualitas yang diberikan.²⁶ Mutu produk merupakan kemampuan yang diberikan produk, maka produsen harus memberikan yang terbaik dalam persaingan pasarnya. Hasil penelitian yang dilakukan Gagan Rahayu menunjukkan hasil yang signifikan terhadap mutu produk.²⁷

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diberikan penulis dalam penelitian ini adalah :

H_1 : Mutu Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Koaronesia 731 di Jember.

H_0 : Mutu Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Koaronesia 731 di Jember.

2. Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga seperti apa yang dikemukakan oleh E. Jerome MC. Carthy terjemahan Gunawan H.(1985:414) yang dikutip dalam bukunya Fajar Laksana bahwa Harga adalah “ Apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang,

²⁶ Lupiyoadi Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa. (Teori dan Praktik), Edisi Pertama, (Depok : Salemba Empat, 2021), 5.

²⁷ Gagan Rahayu, “Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Arafatea Di Kota Bandung” (Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2016), 6.

uang adalah harga untuk sesuatu”.²⁸ Dalam buku lainnya, Sunarto memberikan penjelasan bahwa satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dari semua elemen lainnya yang mewakili hanya harga. Harga juga menjadi salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel tidak seperti sifat-sifat pada produk dan komitmen distribusi, harga secara cepat berubah.²⁹ Hasil penelitian yang dilakukan Sinta Nuriyah dari variabel harga menunjukkan hasil yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.³⁰

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diberikan penulis dalam penelitian ini adalah :

H₂ : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Koaronesia 731 di Jember.

H₀ : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Koaronesia 731 di Jember.

3. Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam manajemen pemasaran, tempat atau lokasi menjadikan elemen yang mendukung konsumen dalam mendapatkan produknya. Kemudahan bagi konsumen inilah menjadikan tempat berperan penting untuk dalam menjangkau konsumen secara maksimal dengan target pasar yang ditentukan. Menurut (Kotler and Amstrong, Edisi 14E) Kemudahan dalam mendapatkan suatu produk akan cenderung membantu konsumen

²⁸ Fajar Laksana, “*MANAJEMEN PEMASARAN; Pendekatan Praktis*”(Yogyakarta : Graha Ilmu,2008),105.

²⁹ Sunarto, “*Pengaruh Manajemen Pemasaran*” cetakan 1, (Yogyakarta : Ust. Press, 2006).

³⁰ Sinta Nuriyah, “Kualitas Produk, Kualiiitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Geppak Di Kecamatan Besuk Probolinggo” (Skripsi, UIN Khas Jember, 2023),93.

melakukan pembelian terhadap produk tersebut.³¹ Hasil penelitian yang dilakukan Gagan Rahayu menunjukkan hasil yang signifikan terhadap Tempat.³²

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diberikan penulis dalam penelitian ini adalah :

H₃ : Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Koaronesia 731 di Jember.

H₀ : Tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Koaronesia 731 di Jember.

4. Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi atau sarana komunikasi pelaku usaha dengan konsumen yang mana pelaku usaha mempresentasikan semua komunikasi yang mungkin dilakukan oleh pelaku pasar di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong komunikasi pemasaran adalah sarana bagi perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.³³

Hasil penelitian yang dilakukan Yaumi Purwigafriana dengan memaksimalkan komunikasi untuk menjangkau konsumen secara maksimal menghasilkan konsumen sampai pada jarak tempat tinggal

³¹ Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*, (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2011), 341.

³² Gagan Rahayu, "Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Arafatea Di Kota Bandung" (Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2016), 35.

³³ Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*, (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2011), 490.

>9km pada sebuah Cafe Sop Buah dan Jus Freshasan di Kota Semarang.³⁴

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diberikan penulis dalam penelitian ini adalah :

H_a : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Koaronesia 731 di Jember.

H₀ : Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Koaronesia 731 di Jember.

5. Mutu Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara bersamaan dalam variabel bebas (Mutu Produk, Harga, Tempat dan Promosi) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tentunya hal ini secara bersamaan sangat memengaruhinya, sebab secara integritas variabel-variabel tersebut mengubungkan dan salin bermain peran dalam harapan yang maksimal. nya dalam mencapai kepuasan konsumen secara simultan mutu produk, harga, tempat dan promosi dengan positif dan signifikan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Maka dari itu hipotesis yang diberikan penulis dalam penelitian ini yaitu:

³⁴ Yaumi Purwigafrina, "Analisis Kepuasan Konsumen Cafe Sop Buah dan Jus Freshasan Di Kota Semarang"(Skripsi, Institut Pertanian Bogor, 2016),35.

H_1 : Mutu Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Koaronesia 731 di Jember.

H_0 : Mutu Produk, Harga, Tempat dan Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Koaronesia 731 di Jember.

I. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analitis deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian berdasar pada positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif. Deskriptif analitis merupakan memusatkan perhatian kepada permasalahan sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan, yang kemudian hasil penelitian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya.³⁵ Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen berdasarkan informasi yang ada, hasil dari kuisisioner yang disajikan dalam bentuk tabel sederhana dengan pengelompokan jawaban yang sama. Hasil yang diperoleh kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase terbesar dari setiap hasil merupakan faktor dominan dari masing-masing variabel yang dianalisis. Analisis ini dipilih karena mampu

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 29.

mendesripsikan karakteristik umum konsumen Kedai Kopi Koaronesia 731.

Adapun pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan level ordinal. Level pengukuran nominal dan rasio dalam penelitian ini terdapat pada atribut karakteristik sampel (konsumen), antara lain: jenis kelamin, domisili, status pernikahan, pekerjaan, dan pendidikan terakhir menggunakan level pengukuran nominal, sedangkan usia dan pendapatan menggunakan level pengukuran rasio. Penggunaan level pengukuran yang tepat pada penelitian dapat membantu mengurangi tingkat kesalahan akibat kesalahan pengukuran atau kesalahan karena faktor dari peneliti.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang atas sebuah fenomena. Variabel dijabarkan dalam bentuk atribut variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 1.1
Skor penilaian tingkat kepuasan, kinerja dan kepentingan

Skor	Kepuasan	Kinerja	Kepentingan
Skor 1	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Penting
Skor 2	Tidak Puas	Tidak Puas	Tidak Penting
Skor 3	Netral	Netral	Netral
Skor 4	Puas	Puas	Penting
Skor 5	Sangat Puas	Sangat Puas	Sangat Penting

Instrumen penilaian dalam kuesioner dengan menggunakan skala likert dibuat dalam bentuk daftar centang (checklist).

Tabel 1.2
Format kuesioner tingkat kepuasan, kinerja dan kepentingan

No.	Pertanyaan	STP	TP	N	P	SP
Atribut Produk (<i>Product</i>)						
1						
...						
Atribut Harga (<i>Price</i>)						
1						
...						
Atribut Promosi (<i>Promotion</i>)						
1						
...						
Atribut Tempat (<i>Place</i>)						
1						
...						

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Koaronesia 731 Jalan Bandeng No.1, Lingkungan Mrapa, Kelurahan Sempusari, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Lokasi penelitian ini dipilih karena Kedai Kopi Koaronesia merupakan kedai dengan produk sajian yang beragam, harga produk yang kompetitif, berada pada lokasi yang strategis, memiliki fasilitas lengkap, suasana yang nyaman, dan pelayanan yang baik. Namun kegiatan operasional yang dilakukan belum mampu untuk mencapai target omset yang diharapkan, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti kinerja bauran pemasaran Kedai Kopi Koaronesia 731 Jember

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya.³⁶

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang mengunjungi Kedai Kopi Koaronesia 731 Jember sejak awal operasional pada bulan Juli hingga bulan November 2022. Jumlah populasi konsumen ditetapkan berdasar jumlah rata-rata omset yang diterima dalam 5 bulan terakhir kemudian dibagi dengan rata-rata harga menu yang ditawarkan, didapatkan jumlah pengunjung dalam tiap bulan adalah sebesar 568 orang. Penentuan jumlah populasi ini sebagai dasar bagi peneliti dalam penentuan sampel pada penelitian ini.

b. Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling*. Metode ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu teknik penentuan responden yang dilakukan secara sengaja dimana responden dipilih berdasar populasi yang terdapat di lokasi penelitian yang bersedia menjadi sampel penelitian dan memenuhi kriteria peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan

³⁶ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2016), 104.

diantaranya konsumen yang berusia lebih dari 17 tahun dan pernah membeli dan mengonsumsi produk Kedai Kopi Koaronesia sebanyak dua kali atau lebih. Penetapan usia lebih dari 17 tahun dengan asumsi pada usia tersebut konsumen telah mampu mempertanggungjawabkan keputusan pembelian produk.

Jumlah responden yang diambil sebagai sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah responden yang diambil

N = Jumlah populasi atau rata-rata pengunjung (568 orang)

e = Persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan responden yang dapat ditolerir, sebesar 10%

maka,

$$n = \frac{568}{1 + 568(0,1)^2} = 85,03 \approx 85 \text{ orang}$$

Dari penjabaran di atas, maka jumlah responden (sampel) yang diambil adalah 85 responden. Jumlah responden tersebut merupakan jumlah yang dapat mewakili seluruh konsumen Kedai Kopi Koaronesia 731 Jember.

4. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai data utama. Penggunaan data primer ialah data yang diperoleh dengan metode pengumpulan data secara original. Data primer sendiri didapatkan

melalui instrumen kuesioner. Kuesioner sendiri dipahami sebagai suatu teknik pengumpulan data yang mana berupa pertanyaan yang dibagikan kepada responden dalam rentan waktu tertentu. Pertanyaan disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel yang telah tersedia pilihan jawaban yang mampu merepresentasikan pendapatnya.

Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian. Observasi awal ini dilakukan guna mengajukan permohonan izin penelitian yang akan dilakukan pada Kedai Kopi Koaronesia 731 Jember dan memahami secara lebih detail terkait kondisi objek penelitian.

2) Wawancara

Pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tatap muka atau wawancara dengan pihak Kedai Kopi Koaronesia 731 untuk mendapatkan informasi internal usaha seperti halnya alasan pendirian usaha, visi dan misi yang diemban oleh usaha, struktur organisasi usaha, perincian biaya dan pendapatan, harapan yang diinginkan dimasa mendatang atas kegiatan usaha yang dilakukan.

5. Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa uji dan analisis data, diantaranya adalah metode analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index*

(CSI), dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Namun, sebelum proses uji dan analisis utama, perlu dilakukan beberapa uji lain terlebih dahulu. Uji tersebut adalah uji validitas dan uji realibilitas.

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur dalam mengukur perihal yang sedang ingin diukur. Dalam pengertian yang mudah dipahami, uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur yang telah ditentukan dan digunakan telah tepat mengukur perihal yang seharusnya diukur. Uji validitas terdapat dua macam, validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur dengan cara mengorelasikan antara skor faktor (penjumlahan dari semua item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan dari faktor). Pengukuran validitas item dengan cara mengorelasikan antara skor item dengan skor total dari semua item yang ada.

Teknik yang digunakan adalah *Pearson product moment correlation*. Adapun rumusnya adalah

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Nilai r 0,80 - 1,00 = hubungan sangat tinggi; 0,60 - 0,80 = tinggi; 0,40 - 0,60 = hubungan cukup; 0,20 - 0,40 = rendah; 0,00 - 0,20 = sangat rendah; tanda nilai negatif atau positif menunjukkan arah hubungan. Dengan membandingkan terhadap tabel nilai kritik r sehingga dapat diketahui signifikan tidaknya korelasi tersebut. Jika

nilai r kurang dari nilai kritik dalam tabel, maka korelasi tersebut tidak signifikan, begitu pula sebaliknya.

Pengujian lanjutan untuk menentukan koefisien korelasi dapat digunakan untuk generalisasi, maka digunakan uji signifikansi dari uji t . Nilai r digunakan untuk menghitung nilai t hitung:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Nilai t hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai t -tabel. Apabila t -hitung $>$ t -tabel pada derajat kepercayaan tertentu maka berarti signifikan atau bermakna, begitu pula sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah besaran derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien. Koefisien yang tinggi berarti reliabilitas yang tinggi. Suatu instrumen penelitian berkualitas dan dapat dipertanggungjawabkan jika terbukti atas validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, tentunya harus disesuaikan dengan bentuk instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat tiga cara pelaksanaan untuk menguji reliabilitas suatu tes, yaitu: (1) tes tunggal (*single test*), (2) tes ulang (*test retest*), dan (3) tes ekuivalen (*alternate test*). Dalam penelitian ini untuk menguji hal tersebut menggunakan *Cronbach Alpha* dengan ketentuan jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60 dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas dengan berdasar nilai *Cronbach Alpha* akan

menggunakan bantuan piranti lunak *PASW Statistics 18 (SPSS Statistics)*.

c. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) atau juga disebut Tingkat Kepuasan Konsumen biasanya digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan pengukuran terhadap tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa. Pengukuran terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen sangat diperlukan untuk menentukan sasaran di masa mendatang, sehingga manajer dapat menentukan tujuan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Metode pengukuran *Customer Satisfaction Index (CSI)* meliputi tahap-tahap sebagai berikut.³⁷

- 1) Menentukan *Mean Importance Score (MIS)* atau skor rata-rata tingkat harapan dan *Mean Satisfaction Score (MSS)* atau skor rata-rata tingkat kinerja. Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap responden.

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

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

Keterangan:

n = jumlah Reponden

Y_i = nilai kinerja atribut ke-i

X_i = nilai harapan atribut ke-i

³⁷ Aritonang R. dan Lerbin R., *Kepuasan pelanggan, Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005).

- 2) *Weighting Faktor (WF)*, fungsi dari nilai rata-rata tingkat harapan tiap atribut atau *Mean Importance Score (MIS=i)* atau nilai rata-rata tingkat kepentingan terhadap total skor rata-rata tingkat harapan seluruh atribut yang diuji, sehingga diperoleh total *Weighting Faktor (WF)* yang dinyatakan dalam bentuk persen.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum MIS} \times 100\%$$

- 3) *Weighted Score (WS)*, yaitu fungsi dari nilai rata-rata tingkat kinerja atau *Mean Satisfaction Score (MSS)* tiap atribut dikali dengan *Weighting Faktor (WF)* tiap atribut. *Mean Satisfaction Score (MSS)* atau nilai rata-rata tingkat kepuasan diperoleh dari rata-rata tingkat kinerja suatu atribut.

$$WS = \frac{WF_i \times MSS_i}{100\%}$$

- 4) *Weighted Average Total (WAT)*, merupakan fungsi total dari nilai *Weighted Score (WS)* atribut ke-1 (α_1) hingga atribut ke-n (α_n)

$$WAT = WS\alpha_1 + WS\alpha_2 + \dots + WS\alpha_n$$

- 5) *Customer Satisfaction Index (CSI)*, yaitu fungsi dari nilai *Weighted Average Total (WAT)* dibagi dengan *Highest Scale (HS)* atau yang dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum diperoleh dari ukuran skala Likert yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja. Maka dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan adalah lima dan kemudian dikalikan 100 persen.

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

Tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen. Penentuan angka indeks pada kriteria nilai CSI menggunakan skala numerik dengan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{(m - n)}{b}$$

Keterangan:

Rs = rentang skala

m = skor tertinggi

n = skor terendah

b = jumlah kelas kategori yang akan dibuat

Kriteria nilai Indeks Kepuasan Konsumen menggunakan kisaran 0 persen hingga 100 persen (sangat tidak puas hingga sangat puas). Rentang skala dihitung sebagai berikut:

$$Rs = \frac{(100\% - 0\%)}{5} = 20\%$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diperoleh rentang skala penilaian kepuasan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Interpretasi Customer Satisfaction Indeks (CSI)

Angka Indeks	Kriteria
$0\% < CSI \leq 20\%$	Sangat Tidak Puas
$20\% < CSI \leq 40\%$	Tidak Puas
$40\% < CSI \leq 60\%$	Netral
$60\% < CSI \leq 80\%$	Puas
$80\% < CSI \leq 100\%$	Sangat Puas

Pada Tabel 1.3 angka indeks 0% sampai 20% atau sama dengan 20% maka dapat dikriteriakan sebagai sangat tidak puas. Diangka 20% sampai 40% atau sama dengan 40% maka dikriteriakan sebagai tidak puas. Diangka 40% sampai 60% maka dapat dikriteriakan sebagai netral. Diangka 60% sampai 80% maka dapat dikriteriakan sebagai puas. Dan diangka 80% sampai 60% maka dikriteriakan sebagai sangat puas.

d. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Penggunaan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk menentukan tingkat kepuasan pada Kedai Kopi Koaronesia 731 Jember digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen dengan cara membandingkan kesesuaian antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja. Kelebihan metode ini yaitu dapat memisahkan pertanyaan yang digunakan untuk perhitungan dalam mencari prioritas terbaik dan mampu mengukur kinerja bauran pemasaran yang dilakukan pihak restoran terhadap kepentingan konsumen.

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert yaitu X untuk tingkat kinerja dan Y untuk kepentingan. Konsumen sebagai responden diminta untuk menentukan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada atribut-atribut yang ditanyakan, dengan menyatakan penting tidaknya serta puas tidaknya kinerja atribut bagi konsumen Kedai Kopi Koaronesia 731 Jember. Skor tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dijabarkan dalam Skala Likert pada Tabel di bawah ini.

Tabel 1.4
Skor Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

Skor	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Kepuasan (Y)
1	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Penting
2	Tidak Puas	Tidak Penting
3	Netral	Netral
4	Puas	Penting
5	Sangat Puas	Sangat Penting

Jumlah penilaian tingkat kepentingan dari masing-masing atribut diperoleh dari hasil perkalian skor masing-masing skala dengan jumlah responden yang memilih pada skala tersebut. Rumus yang digunakan:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=0}^n X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=0}^n Y_i}{n}$$

Keterangan:

X_i = Total skor tingkat kinerja dari seluruh responden

Y_i = Total skor tingkat kepentingan dari seluruh responden

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Diagram Cartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (a, b). Dalam penelitian ini, titik a diperoleh dari nilai rata-rata keseluruhan harapan konsumen, sedangkan titik b diperoleh dari nilai rata-rata keseluruhan tingkat kinerja dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Z}{k}$$

$$b = \frac{\sum Y}{k}$$

Keterangan:

a, b = garis tengah sumbu X dan Y

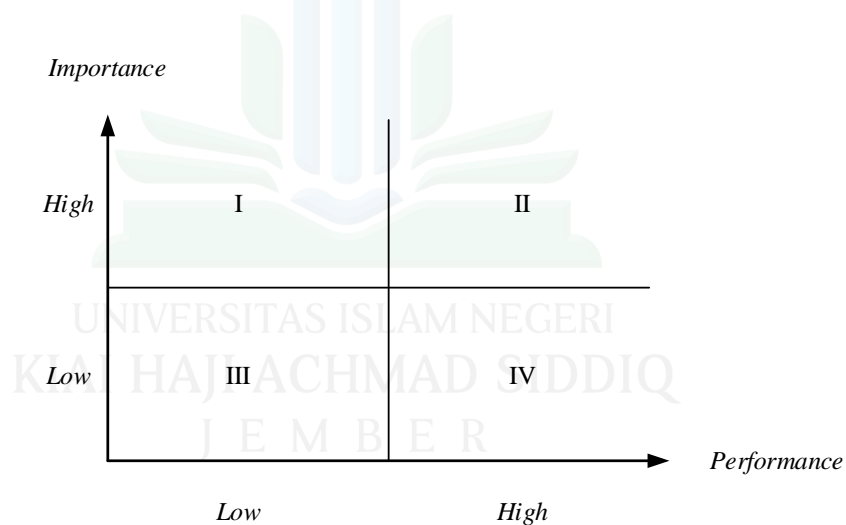
Z = nilai rata-rata harapan konsumen

Y = nilai rata-rata kinerja atribut

k = jumlah atribut,

selanjutnya setiap atribut-atribut tersebut dijabarkan dalam diagram Kartesius seperti gambar berikut :

Gambar 1.4
Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*



Setiap kuadran pada gambar 1.4 tersebut menunjukkan keadaan yang berbeda yaitu:

- 1) Kuadran I (Prioritas Utama) memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya kinerja yang diberikan perusahaan masih belum baik. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan perbaikan dan menjadikan

perbaikan pada atribut-atribut di kuadran ini sebagai perhatian utama.

- 2) Kuadran II (Pertahankan Prestasi) menggambarkan beberapa atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan upaya untuk mempertahankan kinerja pada atribut-atribut di kuadran ini.
- 3) Kuadran III (Prioritas Rendah) menunjukkan beberapa atribut yang dianggap kurang penting bagi konsumen dan kinerja yang diberikan oleh perusahaan pun rendah. Peningkatan atribut-atribut pada kuadran ini tidak perlu dilakukan karena konsumen menganggap atribut-atribut tersebut tidak penting.
- 4) Kuadran IV (Berlebihan) menunjukkan beberapa atribut yang kurang penting dalam memengaruhi konsumen. Akan tetapi pelaksanaan atau kinerja perusahaan baik. Atribut yang termasuk pada kuadran ini tidak perlu diperbaiki karena dianggap tidak penting oleh konsumen.

J. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi dari Bab I (Pendahuluan) hingga Bab IV (Penutup). Sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini menjelaskan tentang uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang

lingkup penelitian (variabel penelitian dan indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA. Bab ini menjelaskan tentang uraian penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS. Bab ini memuat tentang obyek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan.

BAB IV PENUTUP Atau KESIMPULAN DAN SARAN. Bab ini merupakan bab terakhir yang terdiri atas simpulan dan saran-saran yang bersifat konstruktif bagi semua pihak-pihak pada umumnya dan bagi obyek yang diteliti pada khususnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai bentuk indikator perbandingan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, selain itu untuk menemukan inspirasi baru dan menentukan posisi penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian. Adapun kajian kepustakaan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian Andika Erlambang yang berjudul “Analisis Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Konsumen Kopi pada Cafe Ruang Kopi di Kota Bogor Jawa Barat” dengan menggunakan metode *accidental sampling* dan analisis data menggunakan analisis deskriptif dan korelasi rank spearman menunjukkan bahwa konsumen Cafe Ruang Kopi umumnya berkunjung pada akhir pekan dan mayoritas pria dengan usia 20-24 tahun. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Ruang Kopi sudah baik dengan skor rata-rata yang mayoritas berada pada indikator baik. Skor rata-rata terbesar berada pada bauran pemasaran *product* dan skor rata-rata terendah berada pada bauran pemasaran *promotion*. Hubungan bauran pemasaran 7P dengan kepuasan konsumen ditunjukkan dengan hasil hubungan yang cukup kuat pada variabel *place*; sedangkan *product, price, people, process, physical evidence* memiliki hubungan yang lemah; dan variabel *promotion* memiliki hubungan yang sangat lemah. Seluruh variabel bauran pemasaran memiliki arah yang positif

sehingga dengan meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga murah, tempat strategis dan kemudahan akses lokasi, peningkatan promosi, perbaikan kualitas pelayanan dan kesigapan pelayanan, serta membuat dekorasi dan tata letak yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang datang berkunjung.³⁸

2. Penelitian Muhammad Imam dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Dailydose Coffee and Eatery di Kota Bogor” dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 193 sampel dan metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index*, *Customer Loyalty Index* dan *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori “sangat puas” dan tingkat loyalitas konsumen berada pada kategori “loyal”. Bauran pemasaran yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen adalah produk, harga, proses, bukti fisik dan promosi, Sedangkan bauran orang dan tempat berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Dailydose Coffee and Eatery.³⁹

³⁸ Andika Erlambang, “Analisis Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Konsumen Kopi pada Cafe Ruang Kopi di Kota Bogor Jawa Barat” (Skripsi, IPB, 2018), 37.

³⁹ Muhammad Imam, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Dailydose Coffee and Eatery di Kota Bogor” (Skripsi, IPB, 2017), 56.

3. Penelitian Putri Damayanti yang berjudul “Analisis Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Saoenk Kito” dalam pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *convenience sampling* sebanyak 120 sampel, dan metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling (SEM)*. Penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan dalam peningkatan kepuasan konsumen adalah produk, harga, proses, dan bukti fisik. Bauran pemasaran saluran distribusi dan orang tidak berpengaruh signifikan membangun kepuasan konsumen. Kepuasan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas konsumen.⁴⁰
4. Penelitian oleh Danvi Sarah yang berjudul “Kinerja Bauran Pemasaran Restoran Ayam Penyet Surabaya” dengan jumlah responden 125 responden menggunakan metode *nonprobability sampling* teknik *convenience sampling* dan dianalisis menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P belum sepenuhnya diimplementasikan. Penerapan bauran dengan kinerja tertinggi adalah bauran produk. Hal ini mengkan bahwa restoran harus menata ulang bauran pemasaran untuk memaksimalkan kinerja dan manajerial adalah mengevaluasi kinerja bauran orang dan bukti fisik.⁴¹

⁴⁰ Putri Damayanti, “Analisis Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Saoenk Kito” (Skripsi, IPB, 2016), 44.

⁴¹ Danvi Sarah, “Kinerja Bauran Pemasaran Restoran Ayam Penyet Surabaya” (Skripsi, IPB, 2016), 31.

5. Gagan Rahayu dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Arafatea di Kota Bandung” dengan menggunakan penarikan sampel metode *nonprobability sampling* teknik *convenience sampling* menghasilkan 82 responden dan metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index*, *Customer Loyalty Index* dan *Structural Equation Model* dengan pendekatan *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah perempuan berusia 21-30 tahun, berpendidikan sarjana, bekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan Rp2.000.000,00 – Rp5.000.000,00. Kepuasan pelanggan berada pada kategori “puas” dan tingkat loyalitas pelanggan berada pada kategori “cukup loyal”. Bauran pemasaran yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen adalah bauran produk dan tempat. Kepuasan konsumen Arafatea berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.⁴²
6. Penelitian Hilman Priyo Setiawan dengan judul “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Kedai Ice Cream Goreng Warung Nu Teteh Bogor Jawa Barat” dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* teknik *convenience sampling* menghasilkan 100 responden dan metode analisis dengan analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis (IPA)*, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan piramida loyalitas. Mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan dengan usia

⁴² Gagan Rahayu, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Arafatea di Kota Bandung” (Skripsi, IPB, 2016), 46.

17-25 tahun dan berdomisili di Bogor, berpendidikan terakhir SMA, status pernikahan belum menikah, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendapatan/uang saku per bulan Rp500.000,00 – Rp2.499.000,00. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan CSI berada dalam kategori “puas”. Tingkat loyalitas konsumen tergolong masih rendah. Kedai Ice Cream Goreng Warung Nu Tete perlu memperbaiki bauran pemasaran dari produk, tempat, promosi, orang, proses, dan bentuk fisik.⁴³

7. Muhammad Sauqi Alka dalam penelitian “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen D’bestO Cabang Ciawi Bogor” dengan menggunakan penarikan sampel metode *nonprobability sampling* teknik *convenience sampling* berdasar 100 responden dan etode yang digunakan adalah analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Importance Performance Analysis (IPA)*, dan piramida loyalitas. Diketahui bahwa proses keputusan pembelian pada d’bestO Ciawi yaitu konsumen mendapatkan sumber informasi dari teman dengan informasi penting yaitu cita rasa dan pengaruh dari sumber informasi tersebut. Hasil analisis CSI tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kepentingan D’bestO Ciawi sebesar 78,6 persen dengan kategori “puas”. Berdasarkan piramida loyalitas sebesar 85 persen adalah *Liking the brand*. Tingkat loyalitas konsumen belum baik karena pramida loyalitas belum membentuk segitiga terbalik. Alternatif strategi bauran pemasaran yang

⁴³ Hilman Priyo Setiawan, “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Kedai Ice Cream Goreng Warung Nu Tete Bogor Jawa Barat” (Skripsi, IPB, 2016), 49.

dikan bagi D'bestO Ciawi adalah dengan memperhatikan setiap kinerja agar mampu memperbaiki kinerja yang masih belum baik yang terdapat dalam kuadran I, III, dan IV, dan mempertahankan kinerja yang sudah baik pada kuadran II serta melakukan pelatihan pelayanan bagi karyawan.⁴⁴

8. Penelitian oleh Rafida Aziz dengan judul “Pengembangan Strategi Pemasaran pada Kedai Teh Laresolo” ditetapkan 60 konsumen yang dipilih secara *convenience sampling* dan data dianalisis menggunakan analisis deskriptif serta *Importance Performance Analysis (IPA)*. Bauran pemasaran yang telah diterapkan yaitu, produk bervariasi dengan bahan baku premium, harga bervariasi, letak kedai strategis, promosi terbatas, kedai menyediakan prosedur operasional, karyawan diberikan pelatihan, serta tempat nyaman. Adapun atribut yang menjadi prioritas untuk perbaikan adalah promosi penjualan, ketersediaan tempat parkir, dan pendingin udara. Rancangan strategi berfokus pada promosi penjualan dengan pendekatan 4C yaitu penyelenggaraan acara khusus, penawaran produk ekstra, penawaran paket minuman, dan promosi melalui media sosial.⁴⁵
9. Penelitian Antika Widia Rahmawati yang berjudul “Analisis Kinerja Bauran Pemasaran Susu Mbok Darmi” berdasar 100 respon konsumen yang dipilih secara sengaja dan analisis data menggunakan metode

⁴⁴ Muhammad Sauqi Alka, “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen D'bestO Cabang Ciawi Bogor” (Skripsi, IPB, 2017), 58.

⁴⁵ Rafida Aziz, “Pengembangan Strategi Pemasaran pada Kedai Teh Laresolo” (Skripsi, IPB, 2019), 31.

Customer Satisfaction Index dan *Importance and Performance Analysis* menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P belum sepenuhnya diimplementasikan dengan baik. Dimensi bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terdapat pada bauran produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), serta bauran proses (*process*). Pada bauran tersebut penilaian kinerja yang diberikan konsumen untuk Susu Mbok Darmi sudah baik dan dapat dipertahankan prestasinya. Dimensi bauran orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*) merupakan bauran pemasaran yang harus ditingkankan oleh pihak Susu Mbok Darmi. Untuk bauran promosi, konsumen menilai bahwa bauran tersebut tidak terlalu penting dan memiliki kinerja yang rendah. Berdasarkan hasil perhitungan, konsumen Susu Mbok Darmi memiliki tingkat kepuasan dengan taraf puas dengan indeks sebesar 76.37 persen.⁴⁶

10. Penelitian Yaumi Purwigafriana yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Cafe Sop Buah dan Jus Freshasan di Kota Semarang” memiliki tujuan untuk menganalisa proses keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen yang memberikan terhadap bauran pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode *nonprobability sampling* dengan teknik *convenience sampling*, dan metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah metode analisis deskriptif, analisis gap, dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

⁴⁶ Antika Widia Rahmawati, “Analisis Kinerja Bauran Pemasaran Susu Mbok Darmi” (Skripsi, IPB, 2019), 36.

Berdasarkan penelitian, mayoritas konsumen Cafe Sop Buah dan Jus Freshasan adalah berjenis kelamin perempuan, dengan usia 19-24 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa, berpendidikan terakhir SMA, berstatus belum menikah, dengan pendapatan/uang saku per bulan sebesar Rp1.000.000,00–Rp1.500.000,00. Pada proses keputusan pembelian konsumen yang paling sering digunakan adalah dari pihak luar yaitu teman (*word of mouth*) dan bentuk promosi yang paling menarik bagi konsumen adalah potongan harga. Pertimbangan konsumen untuk mengunjungi adalah minuman sop buah dan jus yang segar. Konsumen biasanya mengunjungi secara mendadak dan saat jam pulang kuliah/kerja. Secara umum, konsumen sudah merasa puas dan mendorong mereka untuk berkunjung kembali. Pengukuran mengenai kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut melalui diperoleh hasil sebesar 73,53 persen yang berarti konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.⁴⁷

11. Penelitian Sinta Nuriyah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Geppak Di Kecamatan Besuk Probolinggo” memiliki tujuan proses sejauh mana kepuasan konsumen sehingga menjadikan konsumen membeli kembali. Dengan 96 responden yang dipilih secara sengaja dan menunjukkan kinerja bauran 3P tersebut belum bekerja secara maksimal namun memiliki pengaruh yang signifikan dengan dibuktikan uji analisis

⁴⁷ Yaumi Purwigafriana, “Analisis Kepuasan Konsumen Cafe Sop Buah dan Jus Freshasan di Kota Semarang” (Skripsi, IPB, 2016), 82.

datanya secara simultan menghasilkan nilai sebesar $50,900 > 2,703$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan tingkat pengaruhnya sebesar 61,2% sedangkan 37,9% lainnya dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitiannya.⁴⁸

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, baik dari hasil penelitian yang telah atau belum terpublikasikan diantaranya dalam bentuk karya tulis. Langkah ini dilakukan untuk melihat sejauh mana persamaan dan perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang belum dilakukan. Berikut tabel 2.1 mendeskripsikan tentang perbedaan dan persamaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan.

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

No	Nama	Persamaan	Perbedaan
1.	Putri Damayanti (2016). Analisis Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Saoenk Kito	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan <i>nonprobability sampling</i> teknik <i>convenience sampling</i> 2. Fokus terhadap karakteristik responden 3. Pendekatan kepuasan melalui bauran pemasaran 4. Output manajerial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian adalah rumah makan 2. Populasi dan sampel 3. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) 4. Loyalitas konsumen berdasar tingkat kepuasan
2.	Danvi Sarah (2016).	1. Menggunakan	1. Objek penelitian

⁴⁸ Sinta Nuriyah, "Kualitas Produk, Kualiiitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Geppak Di Kecamatan Besuk Probolinggo" (Skripsi, UIN Khas Jember, 2023).

	Kinerja Bauran Pemasaran Restoran Ayam Penyet Surabaya	<p><i>nonprobability sampling</i> teknik <i>convenience sampling</i></p> <p>2. Metode analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance and Performance Analysis</i> (IPA)</p>	<p>adalah rumah makan</p> <p>2. Populasi dan sampel penelitian</p> <p>3. Bauran Pemasaran 7P</p>
3.	Gagan Rahayu (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Arafatea di Kota Bandung	<p>1. Fokus terhadap karakteristik responden</p> <p>2. Menggunakan <i>nonprobability sampling</i> teknik <i>convenience sampling</i></p> <p>3. Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)</p>	<p>1. Objek penelitian olahan teh</p> <p>2. Populasi dan sampel penelitian</p> <p>3. <i>Customer Loyalty Index</i> (CLI) dan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan pendekatan <i>Partial Least Square</i> (PLS)</p> <p>Bauran pemasaran 7P</p>
4.	Hilman Priyo Setiawan (2016). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Kedai Ice Cream Goreng Warung Nu Tete Bogor Jawa Barat	<p>1. Fokus terhadap karakteristik responden</p> <p>2. Menggunakan <i>convenience sampling</i></p> <p>Metode analisis IPA dan CSI</p>	<p>1. Objek penelitian</p> <p>2. Populasi dan sampel penelitian</p> <p>Bauran Pemasaran 7P</p>
5.	Yaumi Purwigafriana (2016). Analisis Kepuasan Konsumen Cafe Sop Buah dan Jus Freshasan di Kota Semarang	<p>1. Fokus terhadap karakteristik responden</p> <p>2. Menggunakan <i>convenience sampling</i></p> <p>3. Metode analisis CSI</p>	<p>1. Objek penelitian</p> <p>2. Populasi dan sampel penelitian</p> <p>3. Analisis Gap</p> <p>4. Bauran Pemasaran 4P</p>
6.	Muhammad Imam (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Melalui	<p>1. Objek penelitian kedai kopi</p> <p>2. Menggunakan <i>nonprobability sampling</i></p>	<p>1. Populasi dan sampel penelitian</p> <p>2. Fokus terhadap loyalitas konsumen</p> <p>3. Korelasi antar</p>

	Kepuasan Konsumen Dailydose Coffee and Eatery di Kota Bogor	3. Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	kepuasan terhadap loyalitas konsumen 4. <i>Customer Loyalty Index</i> (CLI) dan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan pendekatan <i>Partial Least Square</i> (PLS) 4.
7.	Muhammad Sauqi Alka (2017). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen D'bestO Cabang Ciawi Bogor	1. Menggunakan <i>convenience sampling</i> 2. Metode analisis IPA dan CSI	1. Objek penelitian 2. Populasi dan sampel penelitian 3. Analisis piramida loyalitas
8.	Andika Erlambang (2018). Analisis Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Konsumen Kopi pada Cafe Ruang Kopi di Kota Bogor Jawa Barat	1. Objek penelitian kedai kopi 2. Pendekatan berdasar bauran pemasaran dan kepuasan konsumen 3. Menggunakan <i>nonprobability sampling</i>	1. Populasi dan sampel di Kota Bogor 2. Menggunakan metode analisis korelasi <i>rank spearman</i>
9.	Rafida Aziz (2019). Pengembangan Strategi Pemasaran pada Kedai Teh Laresolo	1. Menggunakan <i>convenience sampling</i> 2. Metode analisis IPA 3. Bauran pemasaran dengan pendekatan 4P	1. Objek penelitian 2. Populasi dan sampel penelitian
10.	Antika Widia Rahmawati (2019). Analisis Kinerja Bauran Pemasaran Susu Mbok Darmi	1. Menggunakan <i>convenience sampling</i> 2. Metode analisis IPA dan CSI	1. Objek penelitian 2. Populasi dan sampel penelitian 3. Bauran Pemasaran 7P
11.	Sinta Nuriyah (2023) Kualitas Produk, Kualiiitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	1. Fokus penelitian 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif 3. Standarisasi	1. Objek Penelitian 2. Populasi dan sampel penelitian 3. Bauran pemasaran fokus 3P

	Ayam Geppak Di Kecamatan Besuk Probolinggo	penulisan	3. Analisi Data
--	--	-----------	-----------------

Sumber: diolah oleh penulis

B. Kajian Teori

Kajian teori berisi tentang pembahasan teori yang menjadi dasar pijakan dalam penelitian, pembahasan secara lebih luas, mendalam dan memperkuat pemahaman peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.⁴⁹ Kajian teori dalam penelitian ini meliputi:

1. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.⁵⁰ Konsumen juga didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang berusaha memenuhi atau mendapatkan barang/jasa untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya.⁵¹ Selanjutnya, Ujang Sumarwan mengategorikan konsumen menjadi dua bagian yaitu konsumen individu dan organisasi. Konsumen individu adalah konsumen yang membeli/mengonsumsi barang/jasa untuk digunakan sendiri, keluarga, atau mungkin untuk hadiah, sedangkan konsumen organisasi yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah,

⁴⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 81.

⁵⁰ Sekretariat Negara Republik Indonesia, Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pasal 1 ayat (2).

⁵¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing 14th Edition* (New York: Pearson Educated, 2012), 134.

dan lembaga-lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit, dan lainnya) adalah kelompok yang membeli atau mengonsumsi produk peralatan/jasa-jasa lainnya guna menjalankan seluruh kegiatan organisasi.⁵²

2. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang, dan ide oleh unit pembuat keputusan (manusia) dari waktu ke waktu.⁵³ Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁵⁴

Terdapat beberapa hal yang memengaruhi perilaku konsumen, antara lain: faktor budaya/kultur (kultur, subkultur, dan kelas sosial); faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, dan peran/status sosial); dan faktor personal (usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri). Titik awal dalam memahami perilaku konsumen adalah dengan memerhatikan model stimulus-respons yang ditunjukkan pada Gambar 2.1. Rangsangan dari pemasaran dan

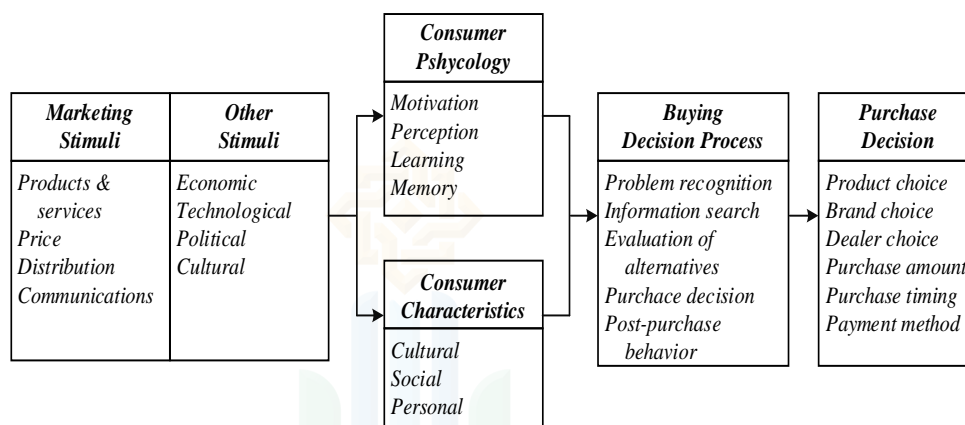
⁵² Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 3.

⁵³ Wayne, D. Hoyer and Deborah J. McInnis, *Consumer Behavior 5th Edition* (Ohio: South-Western College Pub, 2008), 3.

⁵⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management 12th Edition* (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2006), 151.

lingkungan sekitar memasuki kesadaran konsumen, dan serangkaian proses psikologis menyatu dengan karakteristik konsumen untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.⁵⁵

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2006)

Memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen sebagai bentuk pengaruh dari rangsangan pemasaran dan keputusan pembelian akhir akan memberikan pandangan dan wawasan lebih bagi para produsen. Oleh karena itu akan dijabarkan secara singkat terkait psikologi konsumen, karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian dan keputusan pembelian sebagai bentuk hasil dari rangsangan tersebut.

a) Psikologi konsumen

Pada dasarnya terdapat empat psikologi proses yang memengaruhi respon dalam menghasilkan keputusan bagi konsumen, empat proses tersebut adalah *motivation*, *perception*, *learning*, dan

⁵⁵ Kotler and Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2012),161.

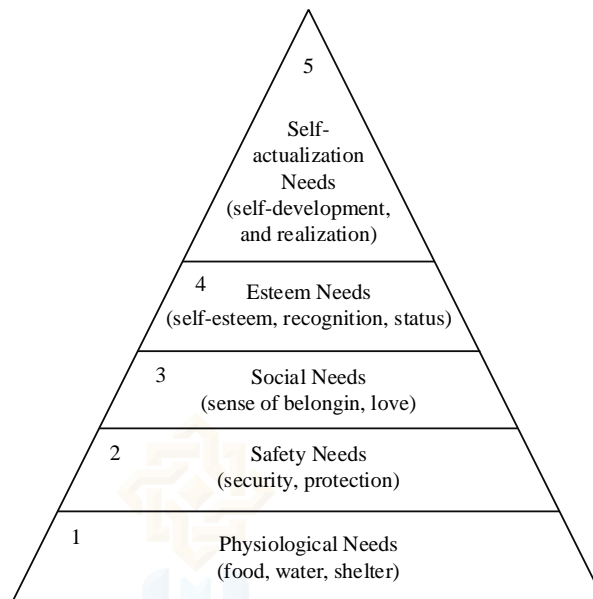
memory. Motivasi berawal dari motif, motif adalah bentuk aksi dari sebuah kebutuhan yang tingkat intensitasnya cukup tinggi sehingga mendorong kita untuk bertindak.⁵⁶ Hoyer dan MacInnis mendampingi motivasi dengan hal lainnya, yaitu kemampuan dan kesempatan, secara bersama-sama mereka menyebutnya MAO (*Motivation, Ability, and Opportunity*). Motivasi didefinisikan sebagai “*an inner state of arousal that provides the energy needed to achieve a goal*”⁵⁷

Kebutuhan merupakan salah satu hal yang memengaruhi motivasi konsumen dalam menentukan pilihannya. Terdapat beberapa teori kebutuhan yang mampu untuk menjelaskan keterkaitannya dengan analisis konsumen dan strategi pemasaran. Teori tersebut misalnya seperti teori Freud, teori Maslow, dan teori Herzberg. Teori Maslow dari Abraham Maslow mencoba menjelaskan alasan seseorang memenuhi kebutuhan tertentu pada waktu tertentu dengan menyusun tiap kebutuhan dari tingkatan yang paling mendesak hingga yang paling tidak mendesak, teori ini biasa dikenal sebagai hierarki kebutuhan Maslow. Secara jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.2.

⁵⁶ Kotler and Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2011),162.

⁵⁷ Hoyer and Macinnis, *Consumer Behavior*, (South-Western USA : Natorp BoulevardMason,2008),45.

Gambar 2.2
Hierarki Kebutuhan Maslow



Sumber: Maslow (1987) dalam Kotler dan Keller (2006)

Kebutuhan bukanlah satu-satunya pendorong seseorang termotivasi dalam melakukan pembelian atau konsumsi. Hoyer dan McInnis memberikan beberapa hal yang memengaruhi motivasi seorang konsumen, antara lain: relevansi terhadap diri seseorang (konsep diri, nilai, kebutuhan, dan tujuan); persepsi risiko; sikap yang indiferen. Relevansi terhadap diri adalah segala sesuatu yang berhubungan langsung dengan diri sendiri dan berpotensi memberikan konsekuensi atau yang signifikan bagi kehidupan kita. Persepsi risiko adalah ketidakpastian atas produk/jasa yang ditawarkan tidak mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan. Sikap yang indiferen adalah sejauh mana informasi baru konsisten dengan pengetahuan atau sikap yang diperoleh sebelumnya. Konsumen cenderung termotivasi untuk memahami informasi yang tidak sesuai dengan pengetahuan

atau sikapnya karena informasi tersebut dianggap cukup mengganggu terhadap informasi yang telah dimiliki, oleh karena itu, konsumen mencoba untuk menghilangkan atau setidaknya mencoba memahami inkonsistensi tersebut.⁵⁸

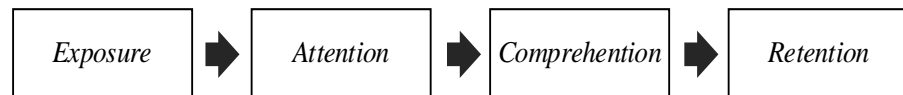
Proses kedua terkait psikologi konsumen adalah persepsi. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan input informasi untuk menciptakan pemahaman yang berarti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan hal yang berada di sekitarnya, dan kondisi yang ada dalam individu tersebut.⁵⁹ Namun situasi yang sama tidak menjamin persepsi tiap-tiap orang akan sama, hal ini karena setiap proses persepsi selektif dalam pembentukan persepsi pada individu berbeda-beda. Proses persepsi selektif adalah proses yang dilalui oleh konsumen mulai dari menerima informasi yang kemudian menganalisis, meletakkannya dalam memori dan mulai menerapkannya kembali untuk waktu yang akan datang. Pembentukan persepsi akan melalui beberapa tahapan, yakni diawali *exposure*, *attention*, *comprehension*, dan kemudian *retention*.⁶⁰

⁵⁸ Ibid., 62.

⁵⁹ Kotler and Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2011),162.

⁶⁰ George E. Belch, and Michael A. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective 6th Ed* (New York: The McGraw-Hill Education, 2003), 114.

Gambar 2.3
Tahapan pembentukan persepsi



Sumber: Belch dan Belch (2003)

Pada gambar 2.3 definisi dari masing-masing tahapan dalam proses pembentukan persepsi tersebut adalah:

- 1) *Exposure*, tahapan saat seseorang mulai menerima informasi melalui panca indera yang dimiliki. Tahap ini terjadi ketika stimuli datang dari berbagai indera, konsumen berkonsentrasi pada beberapa stimuli, atau tidak sadar akan stimuli yang lain dan bahkan tidak memperdulikan beberapa pesan.
- 2) *Attention*, tahapan ketika seseorang mulai menempatkan informasi yang diterima ke dalam suatu stimulus. Tahap ini mengacu pada tingkat pemrosesan informasi ditekankan atas stimulus yang khusus. Informasi yang terlalu banyak tidak sebanding dengan jumlah informasi yang sanggup untuk diproses, hal ini karena terbatasnya kapasitas otak manusia untuk informasi. Oleh karena itu terjadilah proses *perceptual selection* atau kecenderungan memperhatikan sebagian kecil stimuli yang diterima.
- 3) *Comprehension*, tahapan saat mulai menginterpretasikan informasi yang masuk menjadi sebuah arti yang spesifik.

4) *Retention*, tahapan saat mulai tidak mengingat lagi keseluruhan informasi meskipun telah tertarik dan dapat menginterpretasikan informasi tersebut.⁶¹

Ke-empat tahapan tersebut mendorong timbulnya persepsi yang berbeda antar individu bergantung dari bagaimana tiap individu menerima, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang masuk ke dalam stimulinya. Perbedaan ini yang nantinya akan menciptakan perbedaan pada perilaku dan proses pengambilan keputusan konsumen.

Proses ketiga dalam psikologi konsumen adalah *learning* atau pembelajaran. Pembelajaran menginduksi perubahan dalam perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah melalui proses pembelajaran, meskipun banyak pembelajaran yang sifatnya kebetulan. Para ahli teori percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi antara dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Dua pendekatan pembelajaran yang populer adalah pengondisian klasik dan pengondisian instrumental.⁶²

Pembelajaran adalah hasil dari pengetahuan dan pemahaman. Pengetahuan terdiri atas konten pengetahuan dan struktur pengetahuan. Konten pengetahuan merupakan informasi yang telah konsumen miliki dan tersimpan dalam memori, dan struktur

⁶¹ Belch and Belch, *Advertising and Promotion*, (2003), 114.

⁶² Kotler and Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2011) 163.

pengetahuan adalah cara penyusunan terhadap pengetahuan tersebut. Pengetahuan memiliki dua aspek penting, yaitu kategorisasi dan komprehensi. Kategorisasi adalah proses memberi label atau mengidentifikasi objek yang konsumen rasakan pada lingkungan eksternal berdasar kesamaan objek dengan apa yang sudah diketahuinya. Komprehensi adalah proses/cara dalam menggunakan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya guna memberikan pemahaman lebih lanjut terkait pengetahuan yang telah dikategorikan.⁶³

Proses terakhir dalam psikologi konsumen adalah memori. Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena konsumen tidak mampu untuk mengingat informasi dan kejadian secara lengkap serta akurat. Sering konsumen mencoba untuk mengingat secara perlahan dan mengisi sisanya berdasarkan apa yang telah konsumen ketahui atau pahami. Psikolog kognitif membedakan antara memori jangka pendek (STM, tempat penyimpanan informasi sementara dan terbatas) dengan memori jangka panjang (LTM, tempat penyimpanan yang lebih permanen dan tidak terbatas). Semua informasi dan pengalaman yang konsumen temui saat melakukan aktivitas dapat berakhir dalam ingatan jangka panjangnya.⁶⁴

Semakin banyaknya informasi atau wawasan atas suatu produk/jasa dalam memori konsumen dapat berakibat hilangnya

⁶³ Hoyer and Macinnis, *Consumer Behavior*, (South-Western USA : Natorp BoulevardMason, 2008), 92.

⁶⁴ Kotler and Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2011),165.

detail-detail tertentu atas produk/jasa tersebut. Konsumen akan mencoba untuk mengingat kembali atau memunculkan informasi yang telah diingatnya untuk menyempurnakan pemahamannya. Namun terdapat beberapa hal penting terkait proses mengingat kembali ini:

1. Adanya informasi produk lain dalam memori dapat menghasilkan efek interferensi dan menyebabkan konsumen mengabaikan atau membingungkan informasi baru.
2. Waktu antara paparan informasi dan pemberian kode atas menunjukkan bahwa secara umum peluruhan informasi terjadi secara bertahap. Psikolog kognitif percaya bahwa memori atau ingatan mampu untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama.
3. Informasi mungkin tersedia dalam memori, akan tetapi tidak dapat diakses untuk diingat kembali tanpa petunjuk yang tepat.⁶⁵

b) Karakteristik konsumen

Sumarwan (2011) mengelompokan karakteristik konsumen menjadi tiga jenis yaitu karakteristik demografi, karakteristik ekonomi dan karakteristik sosial. Karakteristik demografi menggambarkan karakteristik suatu penduduk seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi dan kelas sosial. Karakteristik ekonomi dilihat dari besarnya pendapatan yang diterima oleh konsumen atau daya belinya. Sedangkan karakter sosial adalah pengelompokan berdasarkan gaya

⁶⁵ Kotler and Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2011),166.

hidup, nilai yang dianut dan perilaku yang sama.⁶⁶ Secara lebih spesifik karakteristik konsumen terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan pekerjaan.⁶⁷ Karakteristik dalam diri konsumen akan memengaruhi persepsi dan proses pengambilan keputusan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Karakter konsumen dipengaruhi sebagian besar oleh kultur atau budaya, sosial, dan personal. Kultur/budaya terdiri dari berbagai subkultur kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk tiap anggotanya. Subkultur memiliki cakupan seperti halnya wilayah geografis, kebangsaan, kelompok ras, dan agama. Faktor sosial yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen adalah kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status sosial. Faktor personal dalam karakteristik konsumen yang memengaruhi keputusan pembeli meliputi usia; tahap dalam siklus hidup; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.⁶⁸

Hoyer dan McInnis membagi pengaruh karakteristik lebih spesifik. Terdapat empat bagian yang memengaruhi konsumen dalam perilaku konsumsinya. Empat bagian tersebut adalah: keragaman konsumen; kelas sosial dan rumah tangga; psikografis; dan pengaruh sosial. Keragaman konsumen lebih condong terhadap keadaan aktual

⁶⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor : Ghalia Indonesia, Cet. Pertama Ed. Kedua, 2011), 251.

⁶⁷ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, and James F. Engel, *Consumer Behavior 10th Edition* (Ohio: Thomson Business and Economics, 2006), 40.

⁶⁸ Kotler and Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2011), 151-59.

konsumen seperti halnya usia, gender, orientasi seksual, regional wilayah, etnis, dan agama. Pengaruh kedua yakni kelas sosial dan rumah tangga berkaitan langsung dengan hirarki kelas sosial dalam masyarakat. Pengelompokan anggota masyarakat berdasar hirarki kelas sosial dari status tinggi ke rendah memberikan beberapa dampak seperti pengaruh kelas sosial, penentu kelas sosial, perubahan kelas sosial dari waktu ke waktu, kelas sosial dan konsumsi, kelas sosial tertentu. Faktor ketiga dan keempat adalah psikografis dan pengaruh sosial. Psikografis dalam diri konsumen berupa nilai-nilai yang dianut dan menjadi acuan dalam berkehidupan; personalitas diri internal sebagai penentu bagaimana seorang konsumen berperilaku dalam berbagai situasi, dan gaya hidup yang merupakan bentuk manifestasi atau pola perilaku yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat dari konsumen.⁶⁹

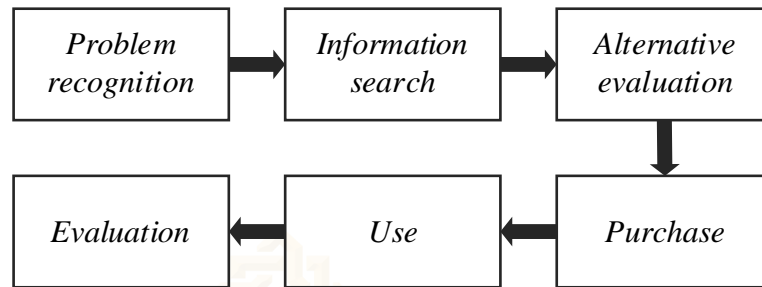
c) Proses pengambilan keputusan konsumen

Sumarwan mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen

⁶⁹ Hoyer and Macinnis, *Consumer Behavior*, (South-Western USA : Natorp Boulevard Mason, 2008), 303-78.

melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.⁷⁰

Gambar 2.4
Proses pengambilan keputusan konsumen



Sumber: Hawkins dan Mothersbaugh (2015)

Proses yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan terdiri dari beberapa tahapan. Terdapat enam bagian dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu: pengenalan kebutuhan; pencarian informasi; evaluasi alternatif dan pemilihan; keputusan pembelian; proses penggunaan; dan evaluasi.⁷¹

Definisi dari masing-masing tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah:

- 1) *Problem recognition* adalah hasil dari perbedaan antara keadaan harapan (*desired state*) dengan keadaan aktual (*actual state*) yang cukup untuk membangkitkan dan mendorong seseorang untuk melakukan proses pengambilan keputusan. Keadaan harapan (*desired state*) maupun keadaan aktual (*actual state*) dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen dan situasi saat ini. Konsumen akan

⁷⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku konsumen*, (Bogor : bit Ghalia Indonesia, Cet. Pertama Ed. Kedua, 2011),357.

⁷¹ Delbert I. Hawkins and David L. Mothersbaugh, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 11th Edition* (New York: McGraw-Hill/Irwin, 2015), 35.

mulai mencari solusi ketika perbedaan antara kedua keadaan ini cukup timpang.⁷²

- 2) *Information search* adalah proses pencarian informasi setelah seseorang memahami masalah/peluang yang dihadapi. Terdapat beberapa sumber informasi yang diperoleh oleh konsumen, yakni: ingatan (*memory*), sumber informasi terdekat (*personal sources*), sumber independen, sumber pemasaran, sumber eksperimental. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.⁷³
- 3) *Alternative evaluation and selection* adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan pilihan yang dapat memecahkan masalah. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan dimiliki oleh konsumen. Penentuan pilihan terkait dengan kriteria evaluasi, kriteria evaluasi adalah atribut dari produk/jasa yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai alternatif pilihan lainnya. Kriteria alternatif pilihan umumnya memiliki beragam bentuk dan takaran bergantung kepada produk/jasa yang dievaluasi.⁷⁴

⁷² Hawkins and Mothersbaugh, *Consumer Behavior*, (Newyork : McGraw-Hill Companies, 2008), 512.

⁷³ *Ibid.*, 519.

⁷⁴ *Ibid.*, 550.

- 4) *Purchase* atau pembelian merupakan keputusan konsumen untuk memilih alternatif yang dirasa terbaik dalam memenuhi kebutuhan/masalahnya. *Purchase* meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang beli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, pembelian yang tidak terencana. Setelah konsumen membeli atau memperoleh produk dan jasa, biasanya akan diikuti oleh proses konsumsi atau penggunaan produk.⁷⁵
- 5) *Use* atau pemakaian produk memberikan informasi baru terhadap penyelesaian kebutuhan/masalah. Jika harapan terpenuhi tentunya akan memberikan kepuasan, namun ketika produk/jasa terpilih dirasa kurang sesuai dengan harapan maka ketidakpuasan yang akan timbul. Produk/jasa yang telah dibeli terkadang memberikan perasaan keraguan, hal ini lazim karena adanya alternatif-alternatif lain yang tidak dipilih dengan ciri-ciri yang diinginkan.⁷⁶
- 6) *Evaluation*. Konsumen memiliki harapan tertentu terhadap kemampuan produk/jasa guna memenuhi kebutuhannya. Sejauh produk/jasa memenuhi kebutuhan ini, kepuasan akan tercapai,

⁷⁵ Ibid., 611.

⁷⁶ Ibid., 625.

namun ketika harapan tidak terpenuhi maka ketidakpuasan adalah hasil yang mungkin terjadi. Disonansi pasca pembelian, penggunaan produk, dan disposisi merupakan pengaruh potensial pada proses evaluasi. Reaksi umum terhadap evaluasi pembelian negatif seperti halnya tidak mengambil tindakan; mengganti merek/produk/toko; dan terlibat dalam testimoni negatif. Hanya sekelompok kecil konsumen yang cenderung mengeluh terhadap pusat layanan konsumen perusahaan.⁷⁷

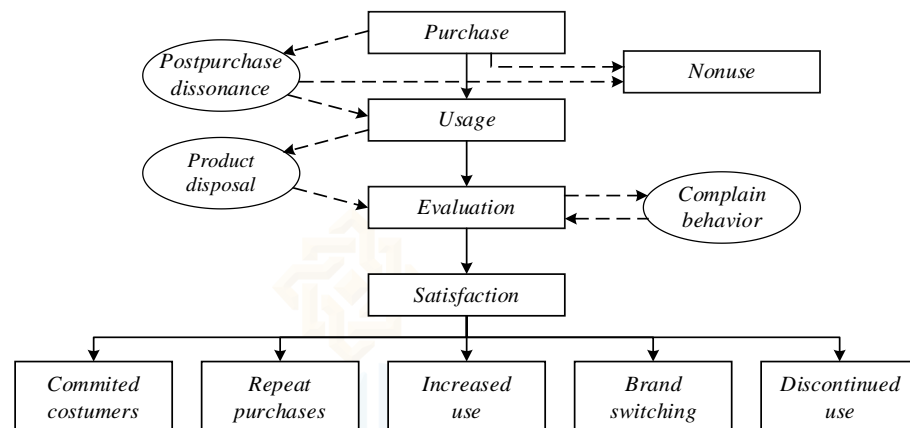
d) Keputusan pembelian

Proses pembelian oleh konsumen umumnya diikuti oleh fenomena disonansi pasca pembelian. Disonansi pasca pembelian merupakan keraguan yang dirasakan oleh konsumen atas pembeliannya. Proses lain pasca pembelian adalah adanya pembiaran terhadap produk/jasa, konsumen menyimpan atau mengembalikan tanpa menggunakannya. Umumnya pembelian diikuti oleh penggunaan produk meskipun terdapat rasa disonansi. Selama ataupun setelah penggunaan produk, proses pembelian yang dilakukan dan penggunaan produk dievaluasi oleh konsumen. Evaluasi yang tidak memuaskan dapat menimbulkan keluhan. Hasil yang diharapkan dari tiap proses ini adalah tingkat kepuasan akhir dan dapat menciptakan pelanggan yang loyal dan berkomitmen, pelanggan yang bersedia

⁷⁷ Ibid., 647.

membeli kembali, atau pelanggan yang beralih merek atau berhenti menggunakan kategori produk.⁷⁸

Gambar 2.5
Perilaku konsumen pasca pembelian



Sumber: Hawkins dan Mothersbaugh (2015)

Konsumen yang merasa tidak puas atau kecewa terhadap barang/jasa yang dia beli/konsumsi umumnya akan mengambil keputusan apakah akan melakukan suatu tindakan atau tidak, terdapat beberapa tindakan yang dapat dilakukan oleh konsumen terkait ketidakpuasannya. Gambar 2.6 menunjukkan beberapa tindakan keputusan konsumen terkait ketidakpuasannya. Konsumen yang mengambil tindakan umumnya bervariasi, seperti halnya: mengajukan aduan atau komplain kepada pihak toko atau produsen; berhenti membeli jenama atau toko tersebut; mengabarkan informasi negatif dari mulut ke mulut; mengajukan aduan kepada

⁷⁸ Ibid., 622.

pihak pemerintah atau badan yang berwenang; dan yang terakhir membawa ketidakpuasannya pada jalur hukum.⁷⁹

Menurut Kotler dan Keller (2006) kepuasan adalah perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen terhadap apa yang diberikan perusahaan kepada mereka. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.⁸⁰

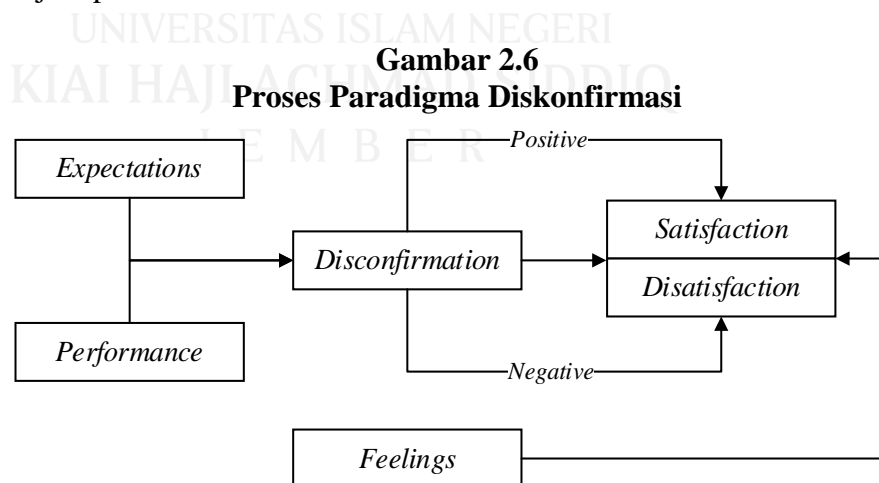
Kepuasan adalah perasaan yang dihasilkan ketika konsumen membuat evaluasi positif atau merasa senang dengan keputusan mereka, sedangkan ketidakpuasan adalah perasaan yang timbul ketika konsumen membuat evaluasi negatif atau tidak senang dengan keputusan. Seperti halnya ketika konsumen membuat keputusan berdasar pikiran dan perasaan mereka, konsumen juga menilai kepuasan atau ketidakpuasan berdasar pikiran dan perasaannya juga. Penilaian kepuasan atau ketidakpuasan berdasar pemikiran dapat berhubungan dengan beberapa hal, seperti: apakah pemikiran dan ekspektasi konsumen tentang penawaran terkonfirmasi atau tidak oleh

⁷⁹ Ibid., 637.

⁸⁰ Kotler and Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2010),128.

kinerja aktual produk/jasa; pemikiran tentang kausalitas dan kesalahan, dan pemikiran tentang keadilan dan kesetaraan.⁸¹

Perbedaan antara ekspektasi dan kinerja dari produk/jasa yang dibeli atau dikonsumsi menciptakan diskonfirmasi. Ekspektasi adalah keyakinan terhadap kinerja produk/jasa, sedangkan kinerja sendiri adalah pengukuran terhadap kemampuan produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kinerja yang lebih baik dari yang diharapkan mengarah pada diskonfirmasi positif dan kepuasan. Jika kinerja yang dihasilkan sejalan dengan yang diharapkan, konfirmasi sederhana telah terjadi, dan kondisi ini juga akan menimbulkan kepuasan, sebaliknya jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan maka hasilnya adalah kekecewaan dan ketidakpuasan. Gambar 2.6 di bawah ini menunjukkan bagaimana paradigma diskonfirmasi dapat terjadi pada konsumen.⁸²



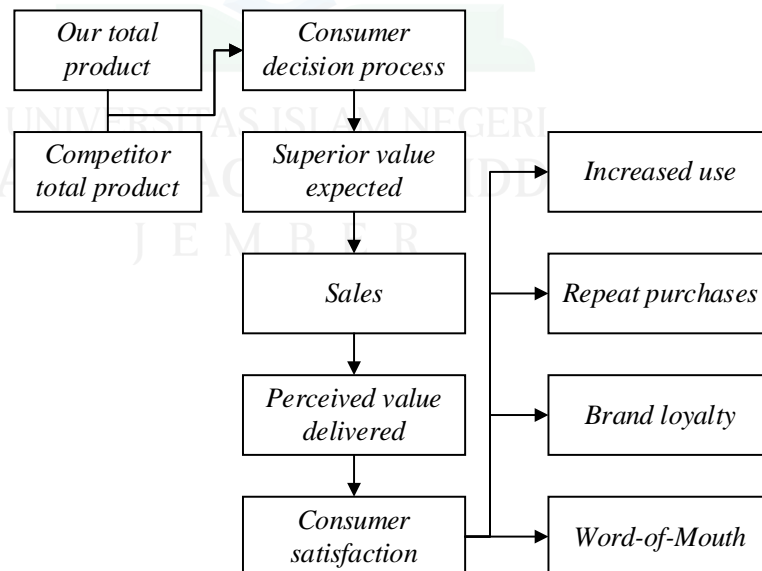
Sumber: Hoyer and McInnis (2008)

⁸¹ Hoyer and McInnis, *Consumer Behavior*, (South-Western USA : Natorp BoulevardMason, 2008), 280.

⁸² *Ibid.*, 281.

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator yang dijabarkan oleh Kotler dan Keller, antara lain: konsumen tetap setia untuk waktu yang lama; konsumen melakukan pembelian kembali ketika perusahaan memperkenalkan produk baru; konsumen membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain; konsumen tidak terlalu memperhatikan merek pesaing (tempat lain) dan tidak terlalu mempermasalahkan harga; konsumen menawarkan ide produk/jasa untuk ditawarkan oleh perusahaan; dan konsumen merasa puas ketika mendapatkan kemudahan dan penawaran diskon bagi pelanggan lama.⁸³

Gambar 2.7
Hasil Kepuasan Pelanggan



Sumber: Hoyer and McInnis (2008)

⁸³ Kotler and Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2010), 140.

Gambar 2.7 menunjukkan hasil yang diharapkan oleh tiap perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Tiap perusahaan mengharapkan agar konsumen merasa terpuaskan atas produk/jasa yang dihasilkan dan menciptakan siklus yang baik untuk pertumbuhan perusahaan. Konsumen yang terpuaskan diharapkan untuk meningkatkan pembelian atas produk/jasa, melakukan pembelian kembali, memiliki loyalitas terhadap jenama, dan mengabarkan hal baik tentang produk/jasa.⁸⁴

3. Konsep dan Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950 sebagai filosofi yang berpusat pada konsumen dengan fokus utama adalah untuk menemukan produk yang tepat untuk konsumen bukan konsumen yang tepat untuk produk perusahaan. Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari kompetitor dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan manfaat dan nilai yang akan diperoleh konsumen pada target pasar perusahaan.⁸⁵ Theodore Levitt memberikan pernyataan yang memberikan perbedaan jelas antara penjualan dan konsep pemasaran:

Selling focuses on the needs of the seller; marketing on the needs of the buyer. Selling is preoccupied with the seller's need to convert his product into cash; marketing with the idea of satisfying the needs of the

⁸⁴ Hoyer and McInnis, *Consumer Behavior*, (South-Western USA : Natorp BoulevardMason, 2008), 645.

⁸⁵ Kotler and Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2010), 18.

*customer by means of the product and the whole cluster of things associated with creating, delivering, and finally consuming it.*⁸⁶

Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran pada kebutuhan pembeli. Penjualan disibukkan dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai; pemasaran dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan seluruh kumpulan perihal yang terkait dengan penciptaan, pengiriman, dan akhirnya pengonsumsiannya.

Belch dan Belch (2003) mendefinisikan pemasaran sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsep; penetapan harga; promosi; dan distribusi ide, barang/jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan bagi individu/organisasi.” Pemasaran secara umum adalah tentang pertukaran atau alih milik sesuatu yang bernilai antara pembeli dan penjual sehingga keduanya mencapai tujuan yang diharapkan.⁸⁷ Terdapat lima konsep dalam membahas pemasaran: (1) kebutuhan, keinginan, dan permintaan; (2) penawaran (produk, jasa, dan pengalaman); (3) nilai dan kepuasan; (4) pertukaran dan hubungan; dan (5) pasar.⁸⁸

Tujuan paling mendasar dalam pemasaran adalah menciptakan nilai dengan mengembangkan berbagai penawaran, termasuk barang, jasa, atau ide untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Konsumen memilih pilihan atau penawaran yang dianggap memberikan nilai/*value* tertinggi (jumlah dari manfaat/benefit dan biaya, baik yang nampak atau tak

⁸⁶ Levitt, Theodore, "Marketing myopia." *Harvard business review* 38, no.4 (1960): 24-47.

⁸⁷ Belch and Belch, *Advertising and Promotion*, (Newyork : McGraw-Hill Companies, 2008), 7.

⁸⁸ Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*, (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2011),6.

nampak). Nilai atau *value* yang merupakan konsep inti dari pemasaran merupakan kombinasi dari kualitas, layanan, dan harga (klh) yang biasa disebut triad nilai konsumen. Persepsi terhadap nilai/*value* meningkat seiring dengan kualitas dan layanan, namun akan menurun jika harga melampaui kemampuan atau kesanggupan konsumen. Oleh karena itu, tiap perusahaan perlu menciptakan sebuah strategi yang mampu untuk menyeimbangkan antara ketiganya (kualitas, layanan, dan harga).

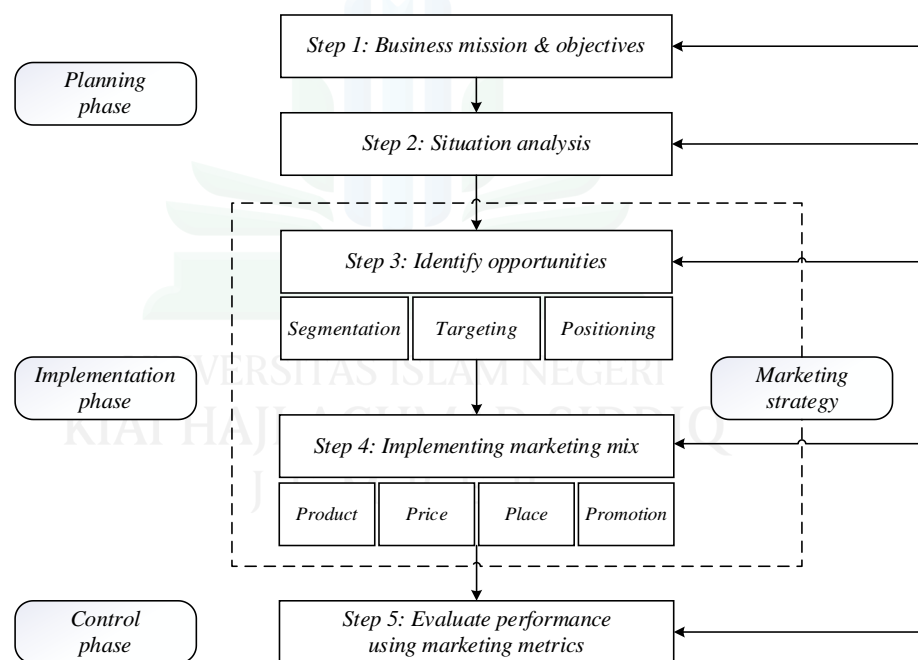
Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan unit bisnis. Unit bisnis perlu menetapkan sasaran atau tujuan yang spesifik sebelum merancang suatu strategi. Fokus utama dari strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengintegrasikan sumber daya dan aktivitas pemasaran secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar produk tertentu. Isu penting mengenai ruang lingkup strategi pemasaran adalah menentukan target pasar untuk lini produk tertentu, lalu menentukan keunggulan kompetitif dan sinergi melalui program berdasar elemen bauran pemasaran yang terintegrasi dengan baik (*product, price, place, dan promotion*) yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen potensial pada pasar sasaran.⁸⁹

Pemasaran yang efektif tidak terjadi begitu saja. Perusahaan-perusahaan besar akan berhati-hati dalam merencanakan strategi pemasarannya sebagai bentuk reaksi terhadap perubahan yang terjadi pada lingkungan, persaingan dalam pasar, dan para konsumennya. Perencanaan

⁸⁹ Orville C. Walker, Jr and John W. Mullins, *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach Edition 7th* (New York: McGraw-Hill Education, 2010), 10.

pemasaran merupakan dokumen tertulis yang terdiri dari analisis situasi pemasaran saat ini, peluang/ancaman bagi perusahaan, tujuan dan strategi pemasaran yang ditentukan dalam 4P, program-program, dan proyeksi pendapatan (serta laporan keuangan lainnya). Perencanaan pemasaran memiliki tiga fase, yakni penyusunan, penerapan, dan kontrol. Perencanaan pemasaran memiliki lima langkah yang ditampilkan pada gambar 2.8.⁹⁰

Gambar 2.8
Perencanaan Pemasaran



Sumber: Grewal and Levy (2018)

Langkah pertama pada fase penyusunan: para eksekutif pemasaran bersama manajer lainnya menentukan misi/visi bisnis yang akan dilakukan. Langkah kedua, bersama-sama melakukan evaluasi atas

⁹⁰ Dhruv Grewal and Michael Levy, *Marketing 6th Edition* (New York: McGraw-Hill Education, 2018), 35.

situasi/kondisi saat ini dengan menilai para lembaga (di dalam/di luar organisasi) memengaruhi potensi keberhasilan perusahaan. Langkah ketiga pada fase implementasi: manajer melakukan identifikasi dan evaluasi atas berbagai peluang dengan menerapkan proses *segmentation, targeting*, dan *positioning* (STP). Langkah keempat adalah dengan penerapan hasil pada langkah ketiga terhadap bauran pemasaran menggunakan 4P. Akhirnya, langkah kelima yang berada pada fase kontrol: melakukan evaluasi kinerja strategi pemasaran menggunakan metrik pemasaran dan melakukan tindakan korektif yang diperlukan.⁹¹

4. Bauran Pemasaran

Pemasaran menciptakan proses pertukaran dan pertumbuhan antar lembaga pemasaran dengan jalan mengidentifikasi atas kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk/jasa yang mampu untuk memuaskan akan kebutuhan dan keinginan tersebut, memberikan berbagai pilihan harga, menyediakan produk/jasa dengan meletakkannya pada tempat-tempat tertentu atau melalui saluran distribusi tertentu, dan mengembangkan program promosi atau komunikasi untuk menciptakan pemahaman dan minat pada produk/jasa tersebut. Keempat hal tersebut (produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi) merupakan elemen bauran pemasaran.⁹²

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya

⁹¹ Grewal and Levy, *Marketing*, (New York, NY : McGraw-Hill Education, 2018), (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2010), 36.

⁹² Belch and Belch, *Advertising and Promotion*, (McGraw-Hill Companies, 2003),8.

pada pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari berbagai hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan akan produk atau jasa yang ditawarkan. Aktivitas pemasaran terklasifikasikan dalam bauran pemasaran menjadi empat P pemasaran, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).⁹³ Alat pemasaran untuk jasa dikenal dengan sebutan 4P.⁹⁴

Bauran pemasaran 4P ini yang digunakan oleh peneliti sebagai dasar penentuan atribut-atribut yang akan diteliti. Penggunaan bauran pemasaran sebagai dasar penilaian atribut karena bauran pemasaran 4P ini yang digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk memasarkan produk dan jasanya untuk memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumen. Adapun bauran pemasaran 4P tersebut terdiri dari:

a. *Product* (produk)

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Terdapat beberapa keputusan yang memengaruhi penawaran produk, diantaranya: diferensiasi produk, bauran produk (*product mix*), jenama (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), dan pelayanan (*services*) yang diberikan. Diferensiasi produk dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya mencakup bentuk, fitur, kostumisasi,

⁹³ Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*, (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2010), 51.

⁹⁴ Chai Lee Goi. "A review of marketing mix: 4Ps or more." *International journal of marketing studies* 1, no. 1 (2009): 2-15.

kualitas (kinerja dan ketepatan), ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain.⁹⁵ Berikut definisi dari masing-masing kriteria dalam diferensiasi produk:

- j. Bentuk: produk dapat terdiferensiasi berdasarkan bentuk (*form*) berupa ukuran, bentuk, dan struktur fisik produk.
- k. Fitur: pelengkap fungsi dasar dari suatu produk yang dapat divariasikan sesuai kebutuhan pembeli.
- l. Kostumisasi: pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk dengan keinginan perorangan.
- m. Kualitas: terdiri dari kualitas kinerja dan kesesuaian. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas ketepatan adalah tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- n. Ketahanan: ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
- o. Keandalan: ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami gagal fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- p. Kemudahan perbaikan: ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tidak berfungsi atau gagal.
- q. Gaya: penampilan dan rasa produk.

⁹⁵ Kotler and Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2006),328-329.

r. Desain: totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasar kebutuhan konsumen. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dalam proses pembuatan dan pendistribusian. Bagi pelanggan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan.

Strategi produk dirancang untuk memengaruhi konsumen dalam dalam jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek, strategi produk baru bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar mau untuk mencoba produk tersebut; dalam jangka panjang, strategi produk dirancang untuk mengembangkan loyalitas dan mampu memperoleh pangsa pasar yang dominan. Aspek penting dalam merancang strategi produk melibatkan analisis hubungan antara konsumen dengan produk, hal ini mengkan bahwa pengaruh, kognisi, perilaku, dan lingkungan konsumen harus dipertimbangkan dalam memperkenalkan produk baru dan terus dipantau sepanjang siklus hidup produk.⁹⁶

b. *Price* (harga)

Harga merupakan salah satu unsur pada bauran pemasaran yang menjadi sumber pendapatan, unsur yang paling mudah disesuaikan, dan sebagai unsur yang mengomunikasikan posisi nilai perusahaan

⁹⁶ Peter and Olson, *Consumer Behavior*, (New York The McGraw-Hill Companies, Inc , 2002), 395.

kepada pasar tentang produk dan mereknya. Terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan dalam penentuan harga. Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam penetapan harga, antara lain: memilih tujuan penetapan harga; menentukan permintaan; memperkirakan biaya; menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing; memilih metode penetapan harga; dan memilih harga akhir.⁹⁷

Perusahaan menentukan posisi penawaran pada target pasar, kejelasan tujuan perusahaan akan memudahkan bagi perusahaan untuk menetapkan harga. Lima tujuan utama perusahaan adalah bertahan pada persaingan yang kompetitif, memaksimalkan keuntungan yang didapat, memaksimalkan penguasaan atas pangsa pasar, memaksimalkan profit atas kebaruan produk, dan keunggulan kualitas produk.

Lima metode yang dapat digunakan dalam penetapan harga, yakni penetapan penggelembungan harga (*mark up*), penetapan harga sasaran-pengembalian, penetapan harga atas persepsi nilai, penetapan harga nilai, penetapan harga terkini, penetapan harga tipe lelang. Metode penetapan harga mempersempit rentang bagi perusahaan dalam menentukan harga akhir bagi produknya. Dalam proses pemilihan harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti halnya dampak atas kegiatan pemasaran yang

⁹⁷ Kotler and Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2006),389.

dilakukan, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berdasar keuntungan dan risiko, dan dampak harga dari pihak lain.⁹⁸

Perusahaan umumnya tidak hanya menetapkan harga tunggal untuk produknya, namun mengembangkan struktur penetapan harga yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, permintaan dari masing-masing segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, penjaminan atau garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Oleh karena itu, terdapat beberapa cara penyesuaian harga yang dapat dilakukan adalah penetapan harga berdasar geografis, potongan dan insentif harga, penetapan harga promosi, dan penetapan harga terdiferensiasi.⁹⁹

1. Penetapan harga geografis: penyesuaian untuk memberi harga kepada produk untuk konsumen yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda. Metode yang digunakan adalah barter, persetujuan kompensasi, pengaturan pembelian kembali, dan offset.
2. Diskon harga dan insentif: penyesuaian harga untuk pembayaran awal, pembelian dalam volume tertentu, dan pembelian di luar musim. Metode yang digunakan adalah diskon kuantitas, diskon fungsional, dan diskon musiman.
3. Penetapan harga promosi: penyesuaian harga yang merangsang konsumen untuk melakukan pembelian lebih dini. Metode yang

⁹⁸ Ibid., 395-402.

⁹⁹ Ibid., 404.

digunakan adalah penetapan harga merugi, penetapan harga berdasar kegiatan/pelanggan tertentu, rabat tunai, pembiayaan bunga rendah, jatuh tempo yang lebih panjang, jaminan dan kontrak jasa, serta diskon psikologis.

4. Penetapan harga terdiferensiasi: penyesuaian harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengakomodasi berbagai jenis pelanggan, produk, lokasi, dan lainnya. Metode yang digunakan adalah diskriminasi harga tingkat pertama, kedua, dan ketiga. Pada Diskriminasi harga tingkat pertama penjual membebankan harga terpisah kepada setiap pelanggan berdasar intensitas permintaan; pada diskriminasi harga tingkat kedua penjual membebankan biaya lebih rendah kepada pelanggan dengan volume yang lebih besar; dan pada diskriminasi harga tingkat ketiga penjual membebankan jumlah yang berbeda kepada kelas pembeli yang berbeda, seperti dalam penetapan harga segmen pelanggan, bentuk produk, harga citra, harga saluran, harga lokasi, harga waktu, dan harga pencapaian.¹⁰⁰

Strategi penetapan harga perlu diperhatikan ketika dalam kondisi: (1) ketika melakukan penetapan harga untuk produk baru, (2) ketika mempertimbangkan perubahan jangka panjang untuk produk yang telah sukses, dan (3) ketika mempertimbangkan perubahan harga untuk jangka pendek.

¹⁰⁰ Ibid., 406.

Perusahaan dapat mengubah harga karena berbagai alasan, seperti kenaikan biaya, perubahan harga produk pesaing, atau perubahan saluran distribusi.¹⁰¹

c. *Place* (Tempat/saluran distribusi)

Tempat meliputi kegiatan-kegiatan perusahaan yang menjadikan produk dapat tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh cara konsumen mendapatkan produk tersebut. Kemudahan dalam mendapatkan suatu produk akan cenderung membantu konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Komponen yang termasuk ke dalam tempat adalah saluran, lokasi, dan ketersediaan transportasi.¹⁰²

Saluran distribusi adalah lembaga yang saling terlibat dan bergantung dalam proses penyediaan produk/jasa untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan dalam pemilihan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling penting yang dihadapi manajemen. Saluran yang dipilih sangat memengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Berdasarkan jumlah tingkat perantara, distribusi barang ke konsumen dapat dibedakan menjadi dua, yakni:¹⁰³

1. Distribusi langsung: disebut juga distribusi tingkat nol yang terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada pelanggan akhir.

¹⁰¹ Peter and Olson, *Consumer Behavior*, (New York The McGraw-Hill Companies, Inc , 2002), 450.

¹⁰² Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*, (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2011),341.

¹⁰³ Kotler and Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson/Prentice Hall, 2006),420.

2. Distribusi tidak langsung: penyaluran barang kepada konsumen melalui perantara. Distribusi tidak langsung dibedakan berdasar lembaga perantara yang terlibat di dalamnya. Distribusi tingkat satu berisi satu lembaga perantara seperti pengecer. Distribusi tingkat dua berisi dua lembaga perantara dan biasanya adalah pedagang besar dan pengecer. Distribusi tingkat tiga berisi tiga lembaga perantara yang terdiri dari pedagang besar, penyalur, dan pengecer.

Dalam merancang sistem saluran pemasaran, pemasar membutuhkan analisis mengenai kebutuhan konsumen, menentukan tujuan saluran, serta mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif saluran utama. Analisis kebutuhan konsumen menilai bahwa saluran pemasaran perlu mempertimbangkan ukuran pembelian, waktu tunggu dan waktu pengiriman, kenyamanan spasial, keragaman produk, serta dukungan layanan.

d. *Promotion* (Promosi)

Komunikasi pemasaran adalah sarana bagi perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) juga disebut bauran promosi (*promotion mix*) dari sebuah perusahaan merupakan kombinasi dari pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan metode pemasaran

langsung yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yakni:¹⁰⁴

- i. Iklan: semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- j. Promosi penjualan: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- k. Acara dan pengalaman: kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- l. Hubungan masyarakat dan publisitas: beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- m. Pemasaran langsung: penggunaan surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- n. Pemasaran interaktif: kegiatan dan program daring yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- o. Pemasaran dari mulut ke mulut: komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan

¹⁰⁴ Ibid., 490.

keunggulan atau pengalaman membeli dan menggunakan produk atau jasa.

- p. Penjualan personal: interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.¹⁰⁵

Mengembangkan dan menerapkan strategi promosi yang optimal adalah sesuatu hal yang kompleks. Terdapat empat aktivitas utama yang perlu diperhatikan dalam mengelola strategi promosi: (1) menganalisis hubungan konsumen-produk, (2) menentukan tujuan dan anggaran promosi, (3) merancang dan menerapkan strategi promosi, dan (4) mengevaluasi efek dari strategi promosi.¹⁰⁶



¹⁰⁵ Ibid., 491-492.

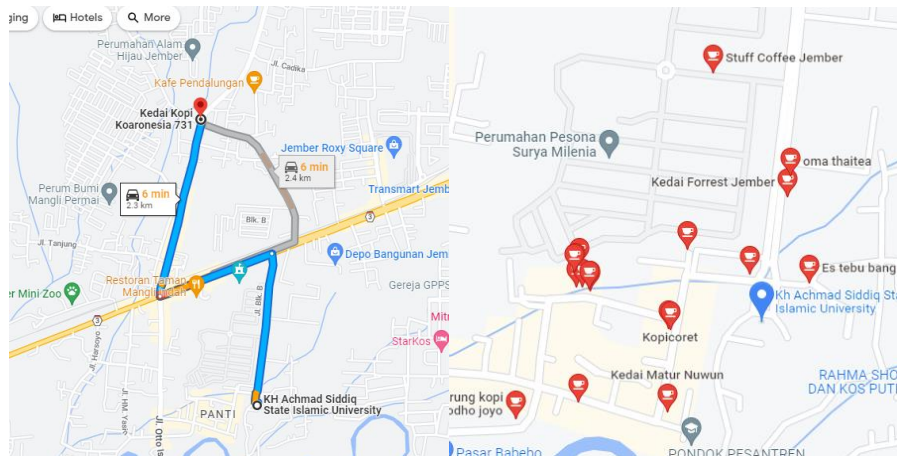
¹⁰⁶ Peter and Olson, *Consumer Behavior*, (New York The McGraw-Hill Companies, Inc , 2002), 425.

BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek

Kedai Kopi 731 Koaronesia merupakan salah satu kedai kopi yang memiliki lokasi berdekatan dengan kampus Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS). Berjarak sekitar 2,3 kilometer dari UIN KHAS dan berada di lokasi yang berdekatan dengan wilayah pemukiman menjadikan Koaronesia sebagai sebuah bentuk usaha yang layak dijalankan, namun di sisi lain Koaronesia juga harus bersaing dengan kedai kopi lainnya. Terdapat 85 kedai kopi atau bentuk usaha sejenis dan setidaknya 13 kedai kopi yang berjarak kurang dari satu kilometer dari UIN KHAS.

Gambar 3.1
Lokasi Koaronesia dan beberapa kedai kopi lainnya di sekitar UIN KHAS



Sumber: Google map

B. Logo Kedai Kopi Koaronesia 731 Jember

Gambar 3.2
Logo Kedai Kopi Koaronesia 731 Jember



Sumber : Wawancara

C. Daftar Menu

Gambar 3.3
Daftar Menu Kedai Kopi Koaronesia 731 Jember



Sumber : Wawancara

D. Penyajian data

1. Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini diperuntukan untuk memperhatikan valid atau tidaknya suatu data yang diperoleh melalui instrument kuesioner. Dasar dari pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai r_{hitung} yang telah di peroleh dengan nilai r_{tabel} . Jadi, apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dianggap tidak valid, sebaliknya apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dianggap valid atau signifikan atau dapat pula dikatakan bermakna. Dengan nilai signifikansi sebesar 0.05. penentuan nilai r_{tabel} didasarkan pada nilai *degree of freedom* (df) dengan rumus:¹⁰⁷

$$Df = n-2$$

$$Df = 85 - 2$$

$$Df = 83 (0.220).$$

Tabel 3.1
Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Alpha	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Mutu Produk	X1.1	0.05	0.693	0.220	Valid
		X1.2	0.05	0.725	0.220	Valid
		X1.3	0.05	0.683	0.220	Valid
		X1.4	0.05	0.730	0.220	Valid
2.	Harga	X2.1	0.05	0.516	0.220	Valid
		X2.2	0.05	0.446	0.220	Valid
		X2.3	0.05	0.624	0.220	Valid
		X2.4	0.05	0.495	0.220	Valid
3.	Tempat	X3.1	0.05	0.388	0.220	Valid
		X3.2	0.05	0.363	0.220	Valid

¹⁰⁷ Eka Nur Kamilah. *Pengaruh keterampilan mengajar guru terhadap hasil belajar siswa pada mata pelajaran Akuntansi*(2015).

		X3.3	0.05	0.494	0.220	Valid
		X3.4	0.05	0.441	0.220	Valid
4.	Promosi	X4.1	0.05	0.242	0.220	Valid
		X4.2	0.05	0.388	0.220	Valid
		X4.3	0.05	0.422	0.220	Valid
		X4.4	0.05	0.516	0.220	Valid

Sumber: diolah oleh penulis

a. Mutu Produk

Dalam nilai validasi pada mutu produk nilai r_{hitung} dari X1.1 yaitu 0.693 dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,220 artinya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka nilai validasi pada mutu produk dari X1.1 dapat dikatakan valid atau signifikan.

Pada X1.2 mutu produk nilai r_{hitung} dari X1.2 yaitu 0.725 dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,220 artinya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka nilai validasi pada mutu produk dari X1.2 dapat dikatakan valid atau signifikan.

Pada X1.3 mutu produk nilai r_{hitung} dari X1.3 yaitu 0.683 dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,220 artinya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka nilai validasi pada mutu produk dari X1.3 dapat dikatakan valid atau signifikan.

Dan pada X1.4 mutu produk nilai r_{hitung} dari X1.4 yaitu 0.730 dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,220 artinya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka nilai validasi pada mutu produk dari X1.4 dapat dikatakan valid atau signifikan.

b. Harga

Dalam nilai validasi pada harga nilai r_{hitung} dari X2.1 yaitu 0.516 dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,220 artinya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka

nilai validasi pada harga dari X2.1 dapat dikatakan valid atau signifikan.

Pada X2.2 harga nilai r_{hitung} dari X2.2 yaitu 0.446 dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,220 artinya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka nilai validasi pada harga dari X2.2 dapat dikatakan valid atau signifikan

Pada X2.3 harga nilai r_{hitung} dari X2.3 yaitu 0.624 dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,220 artinya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka nilai validasi pada harga dari X2.3 dapat dikatakan valid atau signifikan.

Dan pada X2.4 harga nilai r_{hitung} dari X2.4 yaitu 0.495 dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,220 artinya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka nilai validasi pada harga dari X2.4 dapat dikatakan valid atau signifikan.

c. Tempat

Dalam nilai validasi pada tempat nilai r_{hitung} dari X3.1 yaitu 0.388 dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,220 artinya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka nilai validasi pada tempat dari X3.1 dapat dikatakan valid atau signifikan.

Pada X3.2 tempat nilai r_{hitung} dari X3.2 yaitu 0.363 dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,220 artinya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka nilai validasi pada tempat dari X3.2 dapat dikatakan valid atau signifikan

Pada X3.3 tempat nilai r_{hitung} dari X3.3 yaitu 0.494 dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,220 artinya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka nilai validasi pada tempat dari X3.3 dapat dikatakan valid atau signifikan.

Dan pada X3.4 tempat nilai r_{hitung} dari X3.4 yaitu 0.441 dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,220 artinya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka nilai validasi pada tempat dari X3.4 dapat dikatakan valid atau signifikan.

d. Promosi

Dalam nilai validasi pada promosi nilai r_{hitung} dari X4.1 yaitu 0.242 dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,220 artinya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka nilai validasi pada promosi dari X4.1 dapat dikatakan valid atau signifikan.

Pada X4.2 promosi nilai r_{hitung} dari X4.2 yaitu 0.388 dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,220 artinya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka nilai validasi pada promosi dari X4.2 dapat dikatakan valid atau signifikan

Pada X4.4 promosi nilai r_{hitung} dari X4.4 yaitu 0.422 dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,220 artinya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka nilai validasi pada promosi dari X4.3 dapat dikatakan valid atau signifikan.

Dan pada X4.4 promosi nilai r_{hitung} dari X4.4 yaitu 0.516 dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,220 artinya nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka nilai validasi pada promosi dari X4.4 dapat dikatakan valid atau signifikan.

2. Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini ditujukan untuk memperhatikan instrument dari kuisisioner sudah terkontruk dengan baik atau tidak. Pengukuran untuk nilai reliabilitas ditunjukkan melalui memperhatikan

nilai Cronbach Alpha. Jadi, apabila nilai Cronbach Alpha > 0.60 dianggap reliabel. Sebaliknya apabila nilai Cronbach Alpha < 0.60 dianggap tidak reliabel. Pengujian reliabelitas dalam penelitian dibantu oleh program SPSS 22 yang hasilnya diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3.2
Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien	Keterangan
Kinerja	0.798	0.60	Reliabel
Harapan	0.814	0.60	Reliabel

Sumber: diolah oleh penulis

Dari Hasil Output yang sudah diperoleh didapatkan bahwa nilai kinerja diperoleh sebesar 0.798 dengan nilai harapan yang diperoleh sebesar 0.814. Artinya nilai Cronbach Alpha > 0.60 yang berarti data yang diperoleh sudah reliabel.

c. **Customer Satisfaction Index (CSI)**

CSI dalam penelitian ini dijelaskan sebagai mengukur tingkat kepuasan secara keseluruhan dengan melihat kenyataan dari setiap variabel yang digunakan yaitu Mutu Produk, Promosi, Tempat dan Promosi. Hasil yang diperoleh melalui CSI dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Customer Satisfaction Index (CSI)

No	Atribut	MIS	WF	MSS	Wsi
1	X1.1	4.09	6.19%	4.16	6.41%
2	X1.2	4.04	6.10%	4.07	6.17%
4	X1.4	4.08	6.18%	4.11	6.24%

4	X1.4	4.14	6.25%	4.05	6.14%
5	X2.1	4.11	6.22%	4.16	6.41%
6	X2.2	4.14	6.25%	4.15	6.40%
7	X2.4	4.24	6.42%	4.04	6.14%
8	X2.4	4.08	6.18%	4.01	6.08%
9	X4.1	4.12	6.24%	4.17	6.44%
10	X4.2	4.25	6.44%	4.20	6.47%
11	X4.4	4.22	6.49%	4.28	6.49%
12	X4.4	4.18	6.44%	4.17	6.44%
14	X4.1	4.12	6.24%	4.12	6.25%
14	X4.2	4.11	6.24%	4.14	6.27%
15	X4.4	4.02	6.09%	4.01	6.08%
16	X4.4	4.07	6.17%	4.04	6.11%
	Total	65.98	100%	65.86	96.90%

Sumber: Diolah oleh Penulis

Dalam menentukan nilai *customer satisfaction index* yang diperoleh dengan membagi skor yang tertimbang dengan skala maksimum dalam penelitian ini dijelaskan berikut:

$$Rs = \frac{(100\% - 96.90\%)}{4} = 19.18\%$$

Berdasarkan keterangan tersebut maka CSI dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan dari layanan yang diberikan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat harapan dan atribut dalam produk atau jasa. Setelah melalui tahap analisis dengan menggunakan model CSI diperoleh nilai sebesar 19.18%. hal ini tentunya menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap produk Kedai Kopi Koaronelsia 731 yang berada di rentang 0%-20%. ketidakpuasan konsumen pada produk yang diberikan oleh Kedai Kopi Koaronesia yang tergolong tidak puas. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara

general indeks kepuasan konsumen pada produk Kedai Kopi Koaronesia belum memenuhi ekspektasi dari konsumen.

d. Importance Performance Analysis (IPA)

Dalam penelitian ini analisis *Importance Performance Analysis* digunakan sebagai penentu dari tingkat kepuasan konsumen Kedai Kopi Koaronesia 731 dengan memperhatikan dan membandingkan tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja. Kelebihan utama penggunaan analisis ini mampu untuk mengkategorisasikan yang menjadi atribut prioritas terbaik dan mampu untuk mengukur kinerja dari variabel-variabel yang digunakan dalam oleh Kedai Kopi Koaronesia 731.

Tabel 3.4
Analysis Importance Performance Analysis (IPA)

No	Atribut	Tk Kepuasan (Xi)	Tingkat Harapan (Yi)	Rata-rata Kepuasan	Rata-rata Harapan	Tingkat Kesesuaian
Mutu Produk						
1	X1.1	442	444	4.16	4.09	98.19%
2	X1.2	442	428	4.07	4.04	99.07%
4	X1.4	446	444	4.11	4.08	99.41%
4	X1.4	440	448	4.05	4.14	98.17%
Promosi						
5	X2.1	442	446	4.16	4.11	98.64%
6	X2.2	440	448	4.15	4.14	99.54%
7	X2.4	429	450	4.04	4.24	95.44%
8	X2.4	426	444	4.01	4.08	98.48%
Promosi						
9	X4.1	444	447	4.17	4.12	98.64%
10	X4.2	446	451	4.20	4.25	98.89%
11	X4.4	454	448	4.28	4.22	98.67%
12	X4.4	444	444	4.17	4.18	99.77%
Promosi						

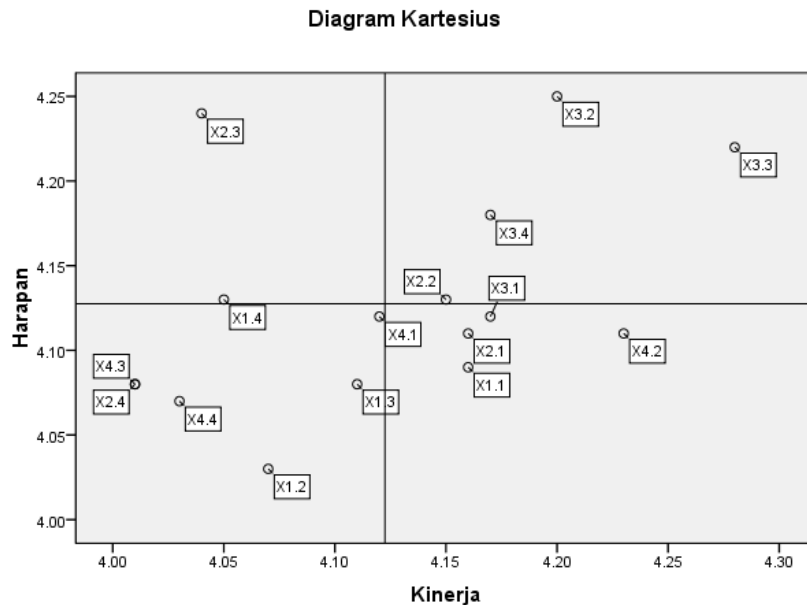
14	X4.1	447	447	4.12	4.12	100%
14	X4.2	448	446	4.14	4.11	99.54%
15	X4.4	426	427	4.01	4.02	99.76%
16	X4.4	428	442	4.04	4.07	99.07%

Sumber: data diolah oleh penulis

Melalui data yang telah dipaparkan tabel 4.4 diketahui bahwa setiap atribut yang terdapat pada hasil kuisioner memiliki tingkat kesesuaian terbesar sebesar 100% dengan nilai terkecil sebesar 95.33%. berdasarkan hasil tersebut Kedai Kopi Koaronesia 731 memenuhi tingkat kepuasan dari konsumen Kedai Kopi Koaronesia 731 akan tetapi perlu perbaikan terhadap beberapa sisi guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Tahap selanjutnya akan dilakukan pengukuran diagram kartesius yang terdiri atas empat kuadran yang dibatasi oleh dua garis potong tegak pada titik X dan Y. pemetaan atribut dalam setiap masing-masing diagram berdasarkan pada nilai rata-rata kepuasan dan harapan. Hal ini sebagai standarisi ukuran mana atribut yang perlu dipertahankan dan variabel yang perlu untuk ditingkatkan.

Gambar 4.4
Diagram Kartesius



Sumber: Data diolah oleh penulis

Gambar 4.4 menunjukkan Kuadran I merupakan tingkatan kinerja tinggi dan tingkat harapan terhadap layanan yang rendah yaitu X2.3 dan X1.4. Pada kuadran ini menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan. Pada kuadran II, terdapat empat atribut yang masuk dalam kategori pertahankan prestasi diantaranya atribut X3.2, X3.3 X3.4 dan X2.2. dalam kuadran ini memiliki kinerja yang baik dan kualitas harapan yang baik yang perlu untuk tetap dipertahankan. Selanjutnya kuadran III terdapat enam atribut didalamnya yaitu X4.1, X4.3, X2.4, X4.4, X1.3, dan X1.2 pada kuadran ini tidak membutuhkan perhatian yang tinggi karena memiliki nilai harapan yang rendah. Selanjutnya pada kuadran IV terdapat empat atribut didalamnya diantaranya X3.1,

X2.1, X1.1 dan X4.2, kuadran ini sebetulnya memiliki atribut yang tidak terlalu penting namun memiliki kepuasan yang tinggi.

E. PEMBAHASAN

Dalam uji validitas pada tabel 4.1 memberikan keterangan secara keseluruhan sebagai data variabel yang valid atau signifikan. Pengujian validitas dalam penelitian ini diperuntukan untuk memperhatikan valid atau tidaknya suatu data yang diperoleh melalui instrument kuesioner. Pada selanjutnya data variabel lainnya juga diperlukan uji Reliabilitas untuk memperhatikan instrument dari kuisisioner sudah terkontruk dengan baik atau tidak. Pengukuran untuk nilai reliabilitas ditunjukan melalui memperhatikan nilai Cronbach Alpha. Penukuran uji reliabilitas sudah tertuang pada tabel 4.2 diatas. Yang memberikan hasil bahwa data variabel dengan keterangan reliabel.

Selanjutnya dalam menjawab tujuan penelitian, secara parsial tingkat kepuasan masing-masing variabel dengan perbandingan kinerja terhadap harapan, pada tabel 4.4 *Importance Performance Analysis*.

1. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

1. Variabel Mutu Produk (X1)

Mutu produk secara perhitungan *Customer Satisfaction Index*(CSI) pada tabel 3.3. dengan perhitungan rumus *Weighted Score* (WS) yang terdapat pada analisis data CSI, maka hasil perhitungan secara parsial sebagai berikut :

Dengan rumus

$$WS = \frac{WF_i \times MSS_i}{100\%}$$

X1.1 cita rasa menu kopi diperoleh nilai WS sebesar 25,75%. Hal ini menunjukkan cita rasa menu kopi tidak puas karena berada direntang 20%-40%.

X1.2 keberagam menu kopi diperoleh nilai WS sebesar 24,82%. Hal ini menunjukkan cita rasa menu kopi tidak puas karena berada direntang 20%-40%.

X1.3 Variasi menu nonkopi diperoleh nilai WS sebesar 25,40%. Hal ini menunjukkan cita rasa menu kopi tidak puas karena berada direntang 20%-40%.

X1.4 cita rasa menu nonkopi diperoleh nilai WS sebesar 25,31%. Hal ini menunjukkan cita rasa menu kopi tidak puas karena berada direntang 20%-40%.

Ho : Variabel mutu produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Koaronesia 731 di Jember. Dan, didalam *Importance Perfomance Analysis* (IPA) untuk menguji kepuasan kinerja kedai kopi koaronesia pada variabel X1 dalam tabel 3.4, perhitungan rata-rata pada tingkat kepuasan sebesar 442,5 dengan tingkat harapan sebesar 436. Maka rata-rata kepuasan diperoleh 4,09 dan rata-rata harapan diperoleh 4,08. Pada tingkat kesesuaian sebesar 98,71% mengartikan bahwa kinerja mutu produk mencapai harapan konsumen.

2. Variabel Harga (X2)

Dengan rumus perhitungan yang sama dengan variabel mutu produk, maka perhitungan pada variabel harga sebagai berikut :

X2.1 harga minuman kopi diperoleh nilai WS sebesar 25,87%. Hal ini menunjukkan pada variabel harga minuman kopi tidak puas karena berada direntang 20%-40%.

X2.2 harga nonkopi di kedai kopi koaronesia diperoleh nilai WS sebesar 25,93%. Hal ini menunjukkan pada variabel harga nonkopi tidak puas karena berada direntang 20%-40%.

X2.3 perbandingan harga pada kedai/kafe lain diperoleh nilai WS sebesar 25,93%. Hal ini menunjukkan pada variabel perbandingan harga pada kedai/kafe lain tidak puas karena berada direntang 20%-40%.

X2.4 potongan harga diperoleh nilai WS sebesar 24,78%. Hal ini menunjukkan pada variabel potongan harga tidak puas karena berada direntang 20%-40%.

H_0 : Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Koaronesia 731 di Jember. Dan, didalam *Importance Perfomance Analysis* (IPA) untuk menguji kepuasan kinerja kedai kopi koaronesia pada variabel X2 dalam tabel 3.4, perhitungan rata-rata pada tingkat kepuasan sebesar 434,25 dengan tingkat harapan sebesar 439,25. Maka rata-rata

kepuasan diperoleh 4,09 dan rata-rata harapan diperoleh 4,14. Pada tingkat kesesuaian sebesar 97,97% mengartikan bahwa kinerja harga melebihi harapan konsumen.

3. Variabel Tempat (X3)

Dengan rumus perhitungan yang sama dengan variabel mutu produk, maka perhitungan pada variabel harga sebagai berikut :

X3.1 lokasi kedai kopi koaronesia 731 jember diperoleh nilai WS sebesar 26,02%. Hal ini menunjukkan pada variabel lokasi kedai kopi koaronesia 731 jember tidak puas karena berada direntang 20%-40%.

X3.2 kemudahan menjangkau kedai kopi koaronesia 731 jember diperoleh nilai WS sebesar 27,04%. Hal ini menunjukkan pada variabel kemudahan menjangkau kedai kopi koaronesia 731 jember tidak puas karena berada direntang 20%-40%.

X3.3 jam oprasional pada kedai kopi koaronesia 731 jember diperoleh nilai WS sebesar 27,34%. Hal ini menunjukkan pada variabel jam oprasional pada kedai kopi koaronesia 731 jember tidak puas karena berada direntang 20%-40%.

X3.4 kondisi lokasi pada kedai kopi koaronesia 731 jember diperoleh nilai WS sebesar 26,39%. Hal ini menunjukkan pada variabel kondisi lokasi pada kedai kopi koaronesia 731 jember tidak puas karena berada direntang 20%-40%.

H_0 : Variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Koaronesia 731 di Jember. Dan, didalam *Importance Perfomance Analysis* (IPA) untuk menguji kepuasan kinerja kedai kopi koaronesia pada variabel X3 dalam tabel 3.4, perhitungan rata-rata pada tingkat kepuasan sebesar 446,5 dengan tingkat harapan sebesar 445. Maka rata-rata kepuasan diperoleh 4,20 dan rata-rata harapan diperoleh 4,19. Pada tingkat kesesuaian sebesar 98,99% mengartikan bahwa kinerja tempat melebihi harapan konsumen.

4. Variabel Promosi (X4)

Dengan rumus perhitungan yang sama dengan variabel mutu produk, maka perhitungan pada variabel harga sebagai berikut :

X4.1 ketersediaan papan nama/papan identitas diperoleh nilai WS sebesar 25,70%. Hal ini menunjukkan pada variabel ketersediaan papan nama/papan identitas tidak puas karena berada direntang 20%-40%.

X4.2 kepemilikan akun sosial media/website diperoleh nilai WS sebesar 25,73%. Hal ini menunjukkan pada variabel kepemilikan akun sosial media/website tidak puas karena berada direntang 20%-40%.

X4.3 keaktifan/*update* pada akun sosial media/website diperoleh nilai WS sebesar 24,42%. Hal ini menunjukkan pada variabel jam

operasional pada kedai kopi koaronesia 731 jember tidak puas karena berada direntang 20%-40%.

X4.4 pengiklanan pada kedai kopi koaronesia 731 jember diperoleh nilai WS sebesar 24,86%. Hal ini menunjukkan pada variabel pengiklanan pada kedai kopi koaronesia 731 jember tidak puas karena berada direntang 20%-40%.

H_0 : Variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Koaronesia 731 di Jember. Dan, didalam *Importance Perfomance Analysis* (IPA) untuk menguji kepuasan kinerja kedai kopi koaronesia pada variabel X4 dalam tabel 3.4, perhitungan rata-rata pada tingkat kepuasan sebesar 432,25 dengan tingkat harapan sebesar 433. Maka rata-rata kepuasan diperoleh 4,07 dan rata-rata harapan diperoleh 4,08. Pada tingkat kesesuaian sebesar 98,99% mengartikan bahwa kinerja promosi mencapai harapan konsumen.

2. Pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan

Secara simultan perhitungan *Customer Satisfaction Index*(CSI) pada tabel 3.3. dengan perhitungan rumus Rentang skala (Rs) yang terdapat pada analisis data CSI , maka hasil perhitungan secara simultan sebagai berikut :

Dengan rumus

$$Rs = \frac{(m - n)}{b}$$

dengan perhitungan sebagai berikut :

$$R_s = \frac{(100\% - 96.90\%)}{4} = 19.18\%$$

Setelah melalui tahap analisis dengan menggunakan model CSI diperoleh nilai sebesar 19.18%. hal ini tentunya menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap produk Kedai Kopi Koaronesia 731 yang berada di rentang 0%-20%. ketidakpuasan konsumen pada produk yang diberikan oleh Kedai Kopi Koaronesia yang tergolong tidak puas. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara general indeks kepuasan konsumen pada produk Kedai Kopi Koaronesia belum memenuhi ekspektasi dari konsumen.

H_0 : Variabel secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Koaronesia 731 di Jember.

Dan, pada tabel 4.4 *importance performance analysis* secara hitungan keseluruhan variabel bebas (X) mutu produk, harga, tempat dan promosi terhadap hitungan keseluruhan variabel (Y) kepuasan konsumen, memberikan hasil pada tingkat kepuasan sebesar 438,87 dengan tingkat harapan sebesar 438,31. Maka rata-rata kepuasan diperoleh 4,11 dan rata-rata harapan diperoleh 4,12. Pada tingkat kesesuaian sebesar 98,81% dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja kedai kopi koaronesia 731 jember secara keseluruhan mencapai harapan konsumen.

3. Variabel yang perlu dipertimbangkan dan ditingkatkan di Kedai Kopi Koaronesia 731 Jember

Dalam analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh kategori sangat tidak puas dari konsumen, artinya ini mengindikasikan terdapat persoalan pada beberapa atribut yang digunakan. Sehingga perlu mengidentifikasi hal tersebut dengan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), berdasarkan pada diagram kartesius gambar 3.4 yang sudah dipaparkan pada bagian sebelumnya masih terdapat atribut yang perlu diperbaiki agar produk dari Kedai Kopi Koaronesia 731 Jember mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Atribut-atribut yang menjadi prioritas utama berada pada kuadran I. kuadran I menjadi fokus perbaikan dikarenakan kuadran I menjadi prioritas utama akibat memiliki faktor yang dianggap penting dan diharapkan konsumen. Akan tetapi kinerja perusahaan belum sepenuhnya memenuhi keinginan konsumen dan perlu adanya perbaikan dari pihak owner ataupun perusahaan perlu untuk berusaha memperbaiki sumber daya guna untuk meningkatkan performa yang termasuk dalam kuadran tersebut. sayangnya atribut yang masuk dalam kategori ini hanya X2.4 dan X2.3. hal ini berada sangat sedikitnya atribut dari kuadran I menjadi prioritas perbaikan dari owner Kedai Kopi Koaronesia.

Usulan yang ditawarkan penulis dalam penelitian ini adalah dimesi kualitas produk dan promosi perlu untuk dilakukan peningkatan guna meningkatkan kepuasan konsumen. Usulan yang

disampaikan dengan atribut yang masuk dalam kategori prioritas utama diantaranya:

a. Variabel Mutu Produk (X2)

Pada atribut ini dilakukan usulan perbaikan peningkatan mutu produk, baik menambah jumlah produk dengan ciri khas tertentu ataupun mempertahankan produk lama dengan memiliki cita rasa yang khas dibandingkan pesaing lain. distingsi perlu untuk diterapkan harapannya dengan adanya kekhasan mutu produk dan menambah nilai dari produk yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Koaronelsia 731.

b. Variabel Promosi (X2)

Dalam atribut ini justru bukan perbaikan, melainkan mempertahankan promosi yang sudah ditetapkan karena pangsa pasar dari Kedai Kopi Koaronesiaa 741.

c. Variabel Tempat (X4)

Atribut tempat terdapat beberapa perlu perbaikan dilakukan, seperti menambah pernak-pernik dalam ruangan sehingga konsumen didalamnya merasa nyaman ketika berada didalamnya. Tata letak meja dan kursi juga turut menjadi perhatian, yang terpenting fasilitas yang diberikan perlu memberikan kenyamanan bagi konsumen.

d. Variabel Promosi (X4)

Atribut ini, tidak menjadi prioritas utama karena promosi yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Koaronesia sudah menjangkau konsumen yang diinginkan.



BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis tingkat kepuasan dari Konsumen Kedai Kopi Koaronelsia 731 dengan atribut yang digunakan adalah Mutu Produk, Promosi, Tempat dan Promosi. melalui analisis data *Customer Satisfaction Index* (CSI) kepuasan konsumen digunakan untuk mengidentifikasi kemampuan setiap variabelnya dengan hasil X1.1 sebesar 25,75%, X1.2 sebesar 24,82%, X1.3 sebesar 25,40% dan X1.4 sebesar 25,31%. Variabel X2.1 sebesar 25,87%, X2.2 sebesar 25,93%, X2.3 sebesar 25,93% dan X2.4 sebesar 24,78%. Variabel X3.1 sebesar 26,02%, X3.2 sebesar 27,34%, X3.3 sebesar 27,34% dan X3.4 sebesar 26,39%. Variabel X4.1 sebesar 25,70%, X4.2 sebesar 25,73%, X4.3 sebesar 24,42% dan X4.4 sebesar 24,86%. dari masing-masing variabel dapat digolongkan dalam kategori tidak puas karena berada pada *score* 20% - 40%. Dan analisis *importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengidentifikasi kemampuan kinerja setiap variabelnya dengan hasil X1.1 sebesar 98,19%, X1.2 sebesar 99,07%, X1.3 sebesar 99,31% dan X1.4 sebesar 98,17%. Variabel X2.1 sebesar 298,64%, X2.2 sebesar 99,54%, X2.3 sebesar 95,33% dan X2.4 sebesar 98,38%. Variabel X3.1 sebesar 98,64%, X3.2 sebesar 98,89%, X3.3 sebesar 98,67% dan X3.4 sebesar 99,77%. Variabel X4.1 sebesar 100%, X4.2 sebesar 99,54%, X4.3 sebesar 99,76% dan X4.4 sebesar 99,07%. dari masing-masing variabelnya memiliki tingkat kesesuaian terbesar 100% dengan nilai terkecil sebesar

95.33%. berdasarkan hasil tersebut Kedai Kopi Koaronesia 731 memenuhi tingkat kepuasan dari konsumen Kedai Kopi Koaronesia 731 akan tetapi perlu perbaikan terhadap beberapa sisi guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Dengan analisis CSI hasil yang dirasakan oleh konsumen Kedai Kopi Koaronesia secara keseluruhan hanya berkisar di angka 19.18% artinya secara keseluruhan konsumen tidak terpuaskan dari atribut yang digunakan oleh Kedai Kopi Koaronesia. Dengan analisis IPA secara hitungan keseluruhan variabel bebas (X) mutu produk, harga, tempat dan promosi terhadap hitungan keseluruhan variabel (Y) kepuasan konsumen, memberikan hasil tingkat kesesuaian sebesar 98,81% dari hasil analisis IPA tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja kedai kopi koaronesia 731 jember secara keseluruhan mencapai harapan konsumen.

Untuk mengidentifikasi ketidakmampuan tersebut, maka hasil yang diperoleh terdapat pada Diagram Kartesius. Kuadran I (Prioritas utama) perlu ditingkatkan yaitu pada atribut Mutu Produk. Selain itu pada kuadran II (pertahankan prestasi) promosi tetap perlu dipertahankan karena pangsa pasar konsumen dari Kedai Kopi Koaronesia 731 sangat terbatas pada kalangan masyarakat sekitarnya. Kuadran III dan Kuadran IV dirasa sudah sangat cukup namun perlu perbaikan dari sisi tempat dan juga promosi yang dilakukan perlu memadai atau justru tidak perlu dilakukan karena sudah memadai dengan promosi.

B. Saran

Berdasarkan simpulan yang sudah dijelaskan maka saran yang didapat adalah perlunya untuk memperbaiki setiap atribut yang digunakan dalam penjualan produk Kedai Kopi Koaronelsia 731 Utamanya pengembangan produk yang dimiliki. Diferensiasi produk dengan para pesaing menjadi penting agar memberikan kesan bagi konsumen yang datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, Madzharov, Ning Ye, Maureen Morrin, and Lauren Block.2018. *The Impact of Coffee-like Scent on Expectations and Performance*. Journal of Environmental Psychology.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.04.001>.
- Alka, Muhammad Sauqi. “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen D’bestO Cabang Ciawi Bogor.” Skripsi, IPB, 2017.
- Anastasya, Annisa.2022.*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*, UMKM Indonesia.
<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm>.
- Aritonang, Lerbin R.2005.*Kepuasan pelanggan: Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Aziz, Rafida.2019.*Pengembangan Strategi Pemasaran pada Kedai Teh Laresolo*. Skripsi, IPB.
- Belch, George E. and Michael A. Belch.2004.*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective 6th Ed*. New York: The McGraw-Hill Education.
- Blackwell, Roger D, Paul W. Miniard, and James F. Engel.2006.*Consumer Behavior 10th Edition*. Ohio: Thomson Business and Economics.
- Damayanti, Putri.2016.*Analisis Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Saoenk Kito*.Skripsi, IPB.
- Efthymios, Constantinides.2006.*The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing*. Journal of marketing management 22, no. 4-4.
<https://doi.org/10.1462/026725706776861190>.
- Erlambang, Andika.2018.*Analisis Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Konsumen Kopi pada Cafe Ruang Kopi di Kota Bogor Jawa Barat*. Skripsi, IPB.
- Nuriyah, Sinta.2024.*Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Geppak Di Kecamatan Besuk Probolinggo*.Skripsi : Universitas Islam Negeri KH. Achmad Shiddiq Jember.
- Glade, Michael J.2010.*Caffeine—Not Just a Stimulant*.Nutrition 26, no. 10.
<https://doi.org/10.1016/j.nut.2010.08.004>.

- Goi, Chai Lee.2009.*A review of marketing mix: 4Ps or more*.International journal of marketing studies 1, no. 1.
DOI:[10.5549/ijms.v1n1p2](https://doi.org/10.5549/ijms.v1n1p2)
- Grewal, Dhruv and Michael Levy.2018.*Marketing 6th Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Hawkins, Delbert I, and David L. Mothersbaugh.2015.*Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 11th Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hoffman, K Douglas, and John EG Bateson, *Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases*. Ohio: South-Western Cengage Learning, 2010.
- Hoyer, Wayne D, and Deborah J. McInnis.2008.*Consumer Behavior 5th Edition* Ohio: South-Western College Pub.
- Imam, Muhammad.2017.*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Dailydose Coffee and Eatery di Kota Bogor*. Skripsi, IPB.
- Indriyati, Ika Novi, Arief Daryanto, dan Rina Oktaviani.2018.*Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia*.Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis 4 No. 2.
<https://doi.org/10.17458/jabm.4.2.261>.
- Khalifaturrahman, Wisnu Murti.2020.*Re-Design Bauran Pemasaran UKM Klausa berdasarkan Customer Path*.Skripsi, IPB Bogor.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.2006.*Marketing Management 12th Edition*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong.2012.*Principles of Marketing 14th Edition*. New York: Pearson Educated.
- Levitt, Theodore.1960.*Marketing Myopia*.Harvard business review 48, no.4.
- Market and Trade.2022.*Coffee Food and Agriculture Organization of The United Nations*. <https://www.fao.org/markets-and-trade/commodities/coffee/en/>.
- Priyono.2016.*Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Purwigafrina, Yaumi.2016.*Analisis Kepuasan Konsumen Cafe Sop Buah dan Jus Freshasan di Kota Semarang*.Skripsi, IPB.

- Rahayu, Gagan.2016.*Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Arafatea di Kota Bandung*.Skripsi, IPB.
- Rahmawati, Antika Widia.2019.*Analisis Kinerja Bauran Pemasaran Susu Mbok Darmi*.Skripsi, IPB.
- Sarah, Danvi.2016.*Kinerja Bauran Pemasaran Restoran Ayam Penyet Surabaya*.Skripsi, IPB.
- Sekretariat Negara Republik Indonesia, Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, pasal 1 ayat (2).
- Setiawan, Hilman Priyo.2016.*Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Kedai Ice Cream Goreng Warung Nu Teteh Bogor Jawa Barat*.Skripsi, IPB.
- Sugiyono.2017.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang.2015.*Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* Bogor: Ghalia Indonesia.
- The Global Coffee Trade on Historical Data,” International Coffee Organization, accessed December 10, 2022, https://www.ico.org/new_historical.asp.
- Tim Penyusun.2020.*Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*.Jember: IAIN Jember Press.
- Walker, Jr Orville C, and John W. Mullins.2010.*Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach Edition 7th*. New York: McGraw-Hill Education.
- Wirtz, Jochen, and Christopher Lovelock.2022.*Services marketing: People, technology, strategy*. New Jersey: World Scientific.
- Wulandari, Dwi.2019.*Inilah 7 Faktor Pendorong Bisnis Kedai Kopi di Indonesia*. Mix Marketing Communication, <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/inilah-7-faktor-pendorong-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia/>.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson.2010.*Consumer Behavior*.New Jersey: Pearson/Prentice Hall.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Isbad

NIM : E20182144

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 26 Oktober 2023

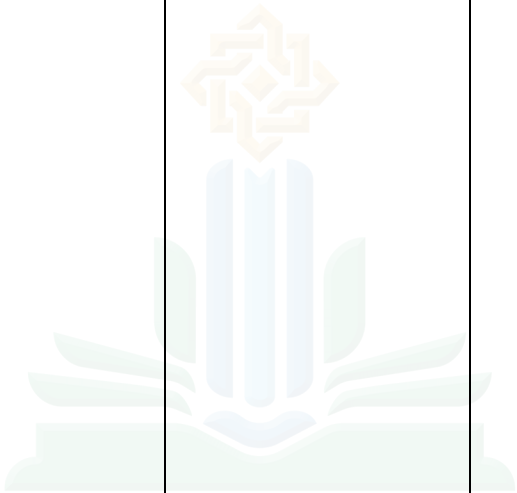
Saya yang menyatakan



Mohammad Isbad
NIM. E20191013

Matrix Penelitian

Judul	Variabel	Indikator Penelitian	Sumber Data	Metodelogi Penelitian	Fokus Penelitian
<p>ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) dan IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) (Studi kasus Kedai Kopi Koaronesia 741 Jember)</p>	<p>A. Variabel Bebas</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mutu Produk b. Promosi c. Tempat d. Promosi e. Secara Simultan <p>B. Variabel Terikat</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kepuasan Konsumen 	<p>A. Kajian Teori</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Konsumen 2. Perilaku Konsumen 3. Konsep Dan Strategi Pemasaran 4. Bauran Pemasaran 4P <p>B. Analisi Data</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Importance Performance Alalysis (IPA) 4. Customer Satisfaction Index (CSI) 	<p>A. Informan</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. CEO Kedai Kopi Koaronesia 741 Jember 2. Team Kedai Kopi Koaronesia 741 Jember 3. Konsumen Kedai Kopi Koaronesia 741 Jember <p>B. Sumber Data</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Buku 2. Skripsi 3. Jurnal 4. Artikel 5. Wawancara 6. Kuisisioner 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Jenis Kuantitatif 2. Jenis Penelitian Metode Analitif deskriptif dengan data primer. 3. Teknik Pengumpulan Data Menggunakan Kuisisioner 4. Teknik Pengambilan Sampel Metode Non-Probability Sampling 5. analisis data menggunakan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>, dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Apakah mutu produk dari menu yang disajikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi Koaronelsia 731 jember? 2. Apakah promosi produk dari menu yang disajikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi Koaronelsia 731 jember? 3. Apakah tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi Koaronelsia 731 jember?

			 <p>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R</p>	<p>4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi Koaronelsia 731 jember?</p> <p>5. Apakah mutu produk, promosi, tempat dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi Koaronelsia 731 jember?</p>
--	--	--	--	---

Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/09/2023
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

06 September 2023

Kepada Yth.

Kepala Manager Kedai Kopi Koaronesia 731

Jl. Bandeng No.1, Mrapa, Sempusari,

Kec. Kaliwates, Kab. Jember, Jawa Timur 68131.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Mohammad Isbad
NIM : E20182144
Semester : XI (Sebelas)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Implikasi Mutu Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kedai Kopi Koaronesia 731 Jember) di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu

PENGANTAR PENELITIAN

Kepada Yth.
Saudara/i/Responden
Di promosi

Assalamualaikum wr.wb

Dengan hormat

Sehubungan dengan pengumpulan data untuk penulisan skripsi yang berjudul **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)* dan *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)* (Studi kasus Kedai Kopi Koaronesia 741 Jember)”,** maka saya:

Nama : Mohammad Isbad
Nim : E201821044
Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/EBI
Universitas : UIN KH. Achmad Siddiq Jember

Memohon kesediaan saudara/i untuk berkenan menjawab pertanyaan dalam kuesioner memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian saya. Identitas saudara/i dijamin kerahasiaannya. Informasi yang saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian saya.

Atas partisipasi dan ketersediaan saudara/i yang berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya



Mohammad Isbad

E20182144

KUESIONER PENELITIAN
IMPLIKASI MUTU PRODUK, PROMOSI, PROMOSI DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
 (Studi kasus Kedai Kopi Koaronesia 741
 Jember)

Assalamu'alaikum wr. wb.

Perkenalkan nama saya Mohammad Isbad dengan NIM E20182144, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi. Apabila Bapak/Ibu/Saudara/i pernah berkunjung ke Kedai Kopi Koaronesia 741, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur sesuai dengan pengalaman dan apa yang Anda rasakan. Tidak ada jawaban yang benar atau salah.

Informasi yang diperoleh dari kuesioner penelitian ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah membantu untuk meluangkan waktu dan mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Profil Responden

Silakan mengisi/memberi tanda centang (√) pada tabel identitas diri di bawah ini.

No.	Atribut	Pilihan
1	Nama	:
2	Jenis kelamin	: <input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
4	Status pernikahan	: <input type="checkbox"/> Belum menikah <input type="checkbox"/> Menikah
4	Usia	: <input type="checkbox"/> < 20 tahun <input type="checkbox"/> 26-40 tahun <input type="checkbox"/> 21-25 tahun <input type="checkbox"/> > 40 tahun
	Jarak promosi	: <input type="checkbox"/> < 1 km <input type="checkbox"/> 4-6 km
5	tinggal/kuliah	: <input type="checkbox"/> 1-4 km <input type="checkbox"/> > 6 km
	Jarak promosi	: <input type="checkbox"/> < 1 km <input type="checkbox"/> 4-6 km

	tinggal/kuliah	<input type="checkbox"/> 1-4 km	<input type="checkbox"/> > 6 km
6	Pendidikan	: <input type="checkbox"/> SMA	<input type="checkbox"/> Sarjana
	akhir/saat ini	<input type="checkbox"/> Diploma	<input type="checkbox"/> Pascasarjana
7	Pekerjaan	: <input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta
		: <input type="checkbox"/> Wiraswasta	<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri
		: <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga	<input type="checkbox"/> Lainnya
8	Pendapatan	: <input type="checkbox"/> Rp500.000 - Rp1.500.000	<input type="checkbox"/> Rp4.500.000- Rp5.000.000
		: <input type="checkbox"/> Rp1.500.000 – Rp2.500.000	<input type="checkbox"/> > Rp5.000.000
		: <input type="checkbox"/> Rp2.500.000 - Rp4.500.000	<input type="checkbox"/>

Tingkat Kinerja dan Kepentingan Atribut Bauran Pemasaran Kedai Koaronesia 741 Jember

Kuesioner pada bagian ini berisi beberapa pertanyaan terkait 4P pemasaran Kedai Kopi Koaronesia 741. Tiap pertanyaan pada atribut 4P pemasaran akan dinilai menggunakan skala angka dari angka 1 (satu) hingga angka 5 (lima), di mana angka-angka tersebut mewakili keterangan lima tingkat atas tingkat kepentingan, tingkat kinerja dan tingkat kepuasan.

Tingkat Kepentingan	:	Derajat kepentingan dari atribut-atribut bauran pemasaran yang perlu terdapat pada Kedai Kopi Koaronesia
Tingkat Kinerja	:	Derajat kemampuan Kedai Kopi Koaronesia dalam memenuhi atribut-atribut bauran pemasaran
Tingkat Kepuasan	:	Perbedaan antara kinerja yang diberikan oleh Kedai Kopi Koaronesia dengan harapan konsumen

Perbandingan angka dengan skala tingkat kepentingan, kinerja, dan kepuasan

Angka	Skala Tingkat Kepentingan	Skala Tingkat Kinerja	Skala Tingkat Kepuasan
1	= Sangat Tidak Penting	= Sangat Tidak Setuju	= Sangat Tidak Puas
2	= Tidak Penting	= Tidak Setuju	= Tidak Puas
4	= Cukup Penting	= Cukup Setuju	= Cukup Puas
4	= Penting	= Setuju	= Puas
5	= Sangat Penting	= Sangat Setuju	= Sangat Puas

Contoh cara pengisian

Pernyataan 1:

Pernyataan berikut berkaitan dengan cita rasa minuman olahan kopi di Ke
Koaronesia 741

- Apakah penting menyajikan cita rasa minuman olahan kopi sesuai selera?

Tingkat Kepentingan : ① ② ③ ④

- Apakah Koaronesia telah menyajikan cita rasa minuman olahan kopi sesuai se

Tingkat Kinerja : ① ② ③ ④

- Apakah anda puas dengan cita rasa minuman olahan kopi yang disajikan Koar

Tingkat Kepuasan : ① ② ③ ④

A. Atribut 4P Pemasaran Produk (*Product*)

Silakan Anda berikan penilaian terhadap masing-masing pernyataan sesuai dengan yang Anda rasakan.

1. Pernyataan 1:

Pernyataan berikut berkaitan dengan cita rasa minuman olahan kopi di Kedai Kopi Koaronesia 741

-
- Apakah penting menyajikan cita rasa minuman olahan kopi sesuai selera?

Tingkat Kepentingan : ① ② ③ ④ ⑤

- Apakah Koaronesia telah menyajikan cita rasa minuman olahan kopi sesuai selera?

Tingkat Kinerja : ① ② ③ ④ ⑤

- Apakah anda puas dengan cita rasa minuman olahan kopi yang disajikan Koaronesia?

Tingkat Kepuasan : ① ② ③ ④ ⑤

2. Pernyataan 2:

Pernyataan berikut berkaitan dengan keberagaman biji kopi yang tersedia

-
- Apakah penting tersedianya beragam biji kopi untuk disajikan?

Tingkat Kepentingan : ① ② ③ ④ ⑤

- Apakah Koaronesia memiliki ketersediaan beragam biji kopi?

Tingkat Kinerja : ① ② ③ ④ ⑤

- Apakah anda puas dengan jenis biji kopi yang tersedia di Kedai Koaronesia?

Tingkat Kepuasan : ① ② ③ ④ ⑤

3. Pernyataan 4:

Pernyataan berikut berkaitan dengan variasi menu minuman di Kedai Kopi Koaronesia 741

-
- Apakah penting terdapat menu minuman selain olahan biji kopi?

Tingkat Kepentingan : ① ② ③ ④ ⑤

- Apakah Koaronesia memiliki menu minuman lain selain olahan biji kopi?

Tingkat Kinerja : ① ② ③ ④ ⑤

- Apakah anda puas dengan pilihan menu minuman nonkopi yang tersedia di Koaronesia?

Tingkat Kepuasan : ① ② ③ ④ ⑤

4. Pernyataan 4:

Pernyataan berikut berkaitan dengan cita rasa menu minuman nonkopi di Kedai Kopi Koaronesia 741

- Apakah penting menyajikan cita rasa menu minuman olahan nonkopi sesuai selera?

Tingkat Kepentingan : ① ② ③ ④ ⑤

- Apakah Koaronesia telah menyajikan cita rasa minuman nonkopi sesuai selera?

Tingkat Kinerja : ① ② ③ ④ ⑤

- Apakah anda puas dengan cita rasa minuman olahan nonkopi yang disajikan?

Tingkat Kepuasan : ① ② ③ ④ ⑤

B. Atribut Bauran Pemasaran Promosi (*Price*)

Silakan Anda berikan penilaian terhadap masing-masing pernyataan sesuai dengan yang Anda rasakan.

1. Pernyataan 1:

Pernyataan berikut berkaitan dengan promosi minuman olahan kopi di Kedai Kopi Koaronesia 741

- Apakah penting terdapat informasi promosi minuman olahan kopi pada menu?

Tingkat Kepentingan : ① ② ③ ④ ⑤

- Apakah cita rasa minuman olahan kopi sesuai dengan promosi yang anda bayarkan?

Tingkat Kinerja : ① ② ③ ④ ⑤

- Apakah anda puas dengan cita rasa minuman olahan kopi dengan yang anda bayarkan?

Tingkat Kepuasan : ① ② ③ ④ ⑤

2. Pernyataan 2:

Pernyataan berikut berkaitan dengan promosi minuman nonkopi di Kedai Kopi Koaronesia 741

-
- Apakah penting terdapat informasi promosi minuman nonkopi pada menu?
Tingkat Kepentingan : ① ② ③ ④ ⑤
 - Apakah cita rasa minuman nonkopi sesuai dengan promosi yang anda bayarkan?
Tingkat Kinerja : ① ② ③ ④ ⑤
 - Apakah anda puas dengan cita rasa minuman nonkopi dengan yang anda bayarkan?
Tingkat Kepuasan : ① ② ③ ④ ⑤
-

3. Pernyataan 4:

Pernyataan berikut berkaitan dengan perbandingan promosi pada kedai/cafe lain

-
- Apakah penting memiliki kesamaan/kemiripan promosi untuk tiap menu dengan kedai/café lainnya?
Tingkat Kepentingan : ① ② ③ ④ ⑤
 - Apakah menu di Koaronesia memiliki *range* promosi yang sama/mirip dengan kedai/café lainnya?
Tingkat Kinerja : ① ② ③ ④ ⑤
 - Apakah anda puas dengan promosi yang ditawarkan oleh Koaronesia?
Tingkat Kepuasan : ① ② ③ ④ ⑤
-

4. Pernyataan 4:

Pernyataan berikut berkaitan dengan potongan promosi tiap satuan menu

-
- Apakah penting terdapat potongan promosi/diskon untuk menu-menu tertentu?
Tingkat Kepentingan : ① ② ③ ④ ⑤
 - Apakah Koaronesia memiliki potongan promosi/diskon satuan?
Tingkat Kinerja : ① ② ③ ④ ⑤

- Apakah anda puas dengan potongan promosi yang anda terima?

Tingkat Kepuasan : ① ② ③ ④ ⑤

C. Atribut Bauran Pemasaran Promosi (*Place*)

Silakan Anda berikan penilaian terhadap masing-masing pernyataan sesuai dengan yang Anda rasakan.

1. Pernyataan 1:

Pernyataan berikut berkaitan dengan lokasi Kedai Kopi Koaronesia 741

- Apakah penting lokasi kedai/café memiliki letak yang strategis?

Tingkat Kepentingan : ① ② ③ ④ ⑤

- Apakah Kedai Koaronesia memiliki lokasi yang strategis?

Tingkat Kinerja : ① ② ③ ④ ⑤

- Apakah anda puas dengan lokasi Kedai Koaronesia saat ini?

Tingkat Kepuasan : ① ② ③ ④ ⑤

2. Pernyataan 2:

Pernyataan berikut berkaitan dengan kemudahan menjangkau Kedai Kopi Koaronesia 741

- Apakah penting lokasi kedai/café mudah dicapai?

Tingkat Kepentingan : ① ② ③ ④ ⑤

- Apakah lokasi Kedai Koaronesia mudah dijangkau?

Tingkat Kinerja : ① ② ③ ④ ⑤

- Apakah anda puas dengan kemudahan lokasi Kedai Koaronesia untuk dijangkau saat ini?

Tingkat Kepuasan : ① ② ③ ④ ⑤

3. Pernyataan 4:

Pernyataan berikut berkaitan dengan jam operasional Kedai Kopi Koaronesia 741

- Apakah penting lokasi kedai/café memiliki jam operasional yang panjang? (>12 jam)

Tingkat Kepentingan : ① ② ③ ④ ⑤

- Apakah Kedai Koaronesia memiliki jam operasional yang panjang?

Tingkat Kinerja : ① ② ③ ④ ⑤

- Apakah anda puas dengan jam operasional Kedai Koaronesia saat ini?

Tingkat Kepuasan : ① ② ③ ④ ⑤

4. Pernyataan 4:

Pernyataan berikut berkaitan dengan kondisi lokasi

- Apakah penting dilokasi memiliki standart kebersihan yang terjaga?

Tingkat Kepentingan : ① ② ③ ④ ⑤

- Apakah ketika berkunjung di Kedai Kopi Koaronesia 741 bekas dan sampah pelanggan sebelumnya dibersihkan ?

Tingkat Kinerja : ① ② ③ ④ ⑤

- Apakah anda puas dengan pelayan yang diberikan Kedai Kopi koaronesia 741 terkait kebersihannya?

Tingkat Kepuasan : ① ② ③ ④ ⑤

D. Atribut Bauran Pemasaran Promosi (*Promotion*)

Silakan Anda berikan penilaian terhadap masing-masing pernyataan sesuai dengan yang Anda rasakan.

1. Pernyataan 1:

Pernyataan berikut berkaitan dengan ketersediaan papan nama/papan identitas Kedai Koaronesia 741

- Apakah penting memiliki papan nama usaha?

Tingkat Kepentingan : ① ② ③ ④ ⑤

- Apakah anda melihat papan nama yang jelas milik Kedai Koaronesia?

Tingkat Kinerja : ① ② ③ ④ ⑤

- Apakah anda puas dengan papan nama/papan identitas milik Koaronesia?

Tingkat Kepuasan : ① ② ③ ④ ⑤

2. Pernyataan 2:

Pernyataan berikut berkaitan dengan kepemilikan akun sosial media/website

-
- Apakah penting memiliki akun sosial media/website?
Tingkat Kepentingan : ① ② ③ ④ ⑤
 - Apakah anda pernah melihat/mengakses akun media sosial milik Koaronesia?
Tingkat Kinerja : ① ② ③ ④ ⑤
 - Apakah anda puas dengan akun sosial media milik Koaronesia saat ini?
Tingkat Kepuasan : ① ② ③ ④ ⑤
-

3. Pernyataan 4:

Pernyataan berikut berkaitan dengan keaktifan/*update* akun sosial media/website

-
- Apakah penting memiliki akun sosial media/website yang selalu aktif dan *update*?
Tingkat Kepentingan : ① ② ③ ④ ⑤
 - Apakah anda sering mendapatkan notifikasi *feed* dari akun sosial Kedai Kopi Koaronesia 741?
Tingkat Kinerja : ① ② ③ ④ ⑤
 - Apakah anda puas dengan keaktifan akun sosial media milik Koaronesia saat ini?
Tingkat Kepuasan : ① ② ③ ④ ⑤
-

4. Pernyataan 4:

Pernyataan berikut berkaitan dengan pengiklanan yang dilakukan oleh Kedai Kopi Koaronesia 741

-
- Apakah penting melakukan pengiklanan?
Tingkat Kepentingan : ① ② ③ ④ ⑤
 - Apakah anda pernah melihat/mendengarkan pengiklanan yang dilakukan oleh Kedai Kopi Koaronesia 741?
Tingkat Kinerja : ① ② ③ ④ ⑤
 - Apakah anda puas dengan pengiklanan yang dilakukan oleh Kedai Kopi Koaronesia 741?

Terima kasih banyak atas bantuan yang telah anda berikan dalam mengisi kuesioner ini, jika terdapat ketidakjelasan silakan menghubungi peneliti.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

A. Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Alpha	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Mutu Produk	X2.1	0.05	0.694	0.220	Valid
		X2.2	0.05	0.725	0.220	Valid
		X2.4	0.05	0.684	0.220	Valid
		X2.4	0.05	0.740	0.220	Valid
2.	Promosi	X2.1	0.05	0.516	0.220	Valid
		X2.2	0.05	0.446	0.220	Valid
		X2.4	0.05	0.624	0.220	Valid
		X2.4	0.05	0.495	0.220	Valid
4.	Tempat	X4.1	0.05	0.488	0.220	Valid
		X4.2	0.05	0.464	0.220	Valid
		X4.4	0.05	0.494	0.220	Valid
		X4.4	0.05	0.441	0.220	Valid
4.	Promosi	X4.1	0.05	0.242	0.220	Valid
		X4.2	0.05	0.488	0.220	Valid
		X4.4	0.05	0.422	0.220	Valid
		X4.4	0.05	0.516	0.220	Valid

B. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien	Keterangan
Kinerja	0.798	0.60	Reliabel
Harapan	0.814	0.60	Reliabel

C. Customer Satisfaction Index (CSI)

No	Atribut	MIS	WF	MSS	Wsi
1	X2.1	4.09	6.19%	4.16	6.41%

2	X2.2	4.04	6.10%	4.07	6.17%
4	X2.4	4.08	6.18%	4.11	6.24%
4	X2.4	4.14	6.25%	4.05	6.14%
5	X2.1	4.11	6.22%	4.16	6.41%
6	X2.2	4.14	6.25%	4.15	6.40%
7	X2.4	4.24	6.42%	4.04	6.14%
8	X2.4	4.08	6.18%	4.01	6.08%
9	X4.1	4.12	6.24%	4.17	6.44%
10	X4.2	4.25	6.44%	4.20	6.47%
11	X4.4	4.22	6.49%	4.28	6.49%
12	X4.4	4.18	6.44%	4.17	6.44%
14	X4.1	4.12	6.24%	4.12	6.25%
14	X4.2	4.11	6.24%	4.14	6.27%
15	X4.4	4.02	6.09%	4.01	6.08%
16	X4.4	4.07	6.17%	4.04	6.11%
	Total	65.98	100%	65.86	96.90%

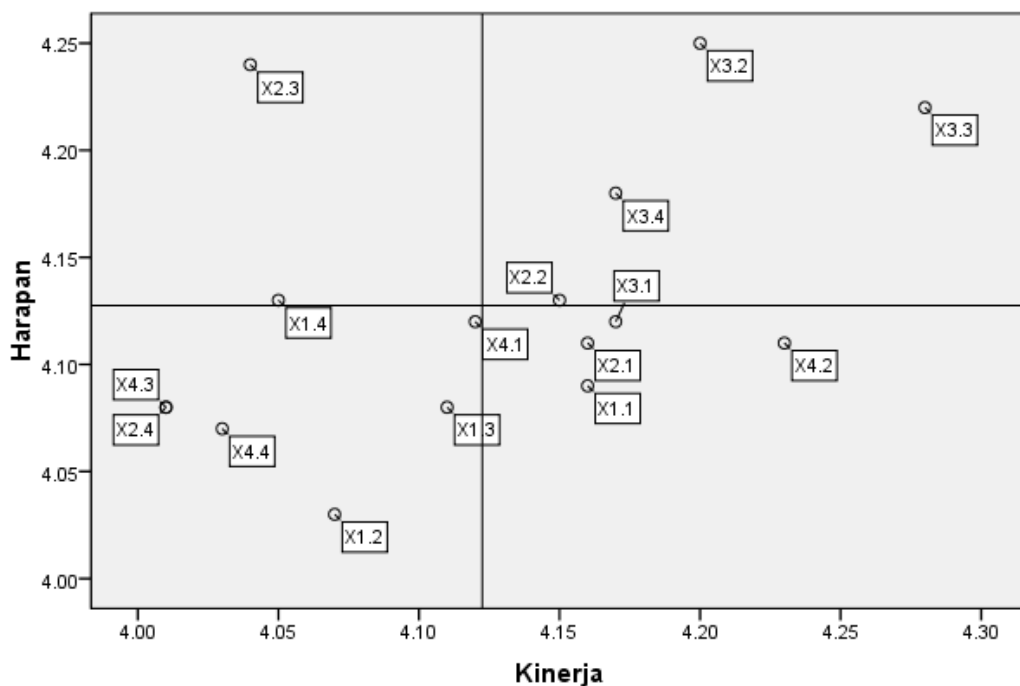
D. Importance Performance Analysis (IPA)

No	Atribut	Tingkat Kepuasan (Xi)	Tingkat Harapan (Yi)	Rata-rata Kepuasan	Rata-rata Harapan	Tingkat Kesesuaian
Mutu Produk						
1	X2.1	442	444	4.16	4.09	98.19%
2	X2.2	442	428	4.07	4.04	99.07%
4	X2.4	446	444	4.11	4.08	99.41%
4	X2.4	440	448	4.05	4.14	98.17%
Promosi						

5	X2.1	442	446	4.16	4.11	98.64%
6	X2.2	440	448	4.15	4.14	99.54%
7	X2.4	429	450	4.04	4.24	95.44%
8	X2.4	426	444	4.01	4.08	98.48%
Promosi						
9	X4.1	444	447	4.17	4.12	98.64%
10	X4.2	446	451	4.20	4.25	98.89%
11	X4.4	454	448	4.28	4.22	98.67%
12	X4.4	444	444	4.17	4.18	99.77%
Promosi						
14	X4.1	447	447	4.12	4.12	100%
14	X4.2	448	446	4.14	4.11	99.54%
15	X4.4	426	427	4.01	4.02	99.76%
16	X4.4	428	442	4.04	4.07	99.07%

E. Diagram Kartesius

Diagram Kartesius




JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Mohammad Isbad
NIM : E20182144
Program Studi : Ekonomi Syariah
Universitas : KH. Achmad Shiddiq Jember
Judul Penelitian : **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)* dan *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)*** (Studi kasus Kedai Kopi Koaronesia 741 Jember)
Lokasi : Jl. Bandeng No.1, Mrapa, Sempusari, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68141

No.	Tanggal	Kegiatan
1.	06 September 2024	Menyerahkan Surat Ijin Penelitian
2.	11 September 2024	Wawancara terkait data yang diperlukan, sebagai data pengenalan Usaha Kedai
4.	2 Oktober 2024	Kajian lapangan dan data primer
4.	4 Oktober 2024	Menyebarkan kuisisioner
5.	8 Oktober 2024	Mengambil Surat Keterangan Selesai Penelitian

Mengetahui,
Owner Kedai Kopi koaronesia 741


Ahmad Bahttiar

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Bahtiar
Jabatan : Owner Kedai Kopi Koaronesia 741 Jember

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Mohammad Isbad
Nim : E20182144
Program studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : Universitas Islam Negeri Kini Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Kedai Kopi Koaronesia 741 Jember yang berlokasi di Jl. Bandeng No.1, Mrapa, Sempusari, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68141 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) Dan IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)* (Studi kasus Kedai Kopi Koaronesia 741 Jember)”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Jember, 10 Oktober 2024
Owner Koaronesia 741



Ahmad Bahtiar

Dokumentasi :





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



SURAT KETERANGAN

Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Mohammad Isbad
NIM : E20182144
Semester : XI (Sebelas)
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Importance Performance Analysis (IPA)*
(Studi Kasus Kedai Kopi Koaronesia 731 Jember)

Telah melaksanakan penelitian/Riset untuk memenuhi tugas skripsi, mengenai Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Importance Performance Analysis (IPA)* (Studi Kasus Kedai Kopi Koaronesia 731 Jember)

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 15 November 2023

A.n. Dekan
Ketua Jurusan Ekonomi Islam


Nikmatul Masrurah





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-30.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Mohammad Isbad
NIM : E20182144
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) (Studi Kasus Kedai Kopi Koaronesia 731 Jember)

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 14 November 2023

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi
Syahrul Mulyadi

BIODATA PENULIS



Nama : MOHAMMAD ISBAD
Promosi, Tanggal Lahir : Jember, 07 Juni 1999
No. Tlp/Whatsapp : 085334365056
Alamat : Dsn. Gumuk Kerang, RT/RW 01/15, Ds. Ajung,
Kec. Ajung, Kab. Jember, Prov. Jawa Timur, Indonesia.
Kode Pos.68175
Jenis Kelamin : Laki- Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Riwayat Pendidikan : J E M B E R
1. SDN Ajung 02
2. MTsN 1 Jember
3. MAN 2 Jember
4. UIN KH. Achmad Shiddiq Jember