

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KEPUASAN PELANGGAN KEDAI KOPI PENYOE KAKOPI GARUT

ANALYSIS OF FACTORS THAT DRIVE CUSTOMER SATISFACTION OF PENYOE KAKOPI GARUT COFFEE STORE

Tatang Mulyana^{1*}, Kurnaeli², Ridki Radiansyah³

¹*Fakultas Pertanian Universitas Garut, Jl. Raya Samarang No. 52A, Garut,
Indonesia, email: tatang.mulyana@uniga.ac.id*

²³*Fakultas Ekonomi Universitas Garut, Jl. Raya Samarang No. 52A, Garut
Indonesia*

ABSTRAK

Perkembangan kedai kopi menimbulkan persaingan ketat dalam memperebutkan konsumen. Penting bagi pengusaha kedai kopi untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong kepuasan pelanggan kedai kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan pada Kedai Kopi Penyoe Kakopi Garut. Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan kedai kopi Penyoe Kakopi. Sampel penelitian terdiri dari 96 responden. Data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor eksploratori dengan menggunakan program IBM SPSS 20. Berdasarkan hasil analisis faktor, faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan diperoleh tiga faktor. Faktor tersebut adalah (1) faktor harga terdiri dari rasa kopi yang enak, bentuk penyajian kopi, dan harga sesuai dengan daya saing, (2) faktor pelayanan, terdiri dari kecepatan pelayanan terhadap konsumen, tanggap terhadap kebutuhan konsumen, dan harga yang terjangkau, (3) faktor fasilitas, terdiri dari tersedianya *wifi*.

Kata Kunci: analisis faktor, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

The development of coffee shops has created intense competition for getting consumers. It is important for coffee shop entrepreneurs to know what factors drive the satisfaction of coffee shop customer. This study aims to determine the factors that drive customer satisfaction at Penyoe Kakopi Garut Coffee Shop. The research method used is quantitative methods with a descriptive approach. The population in this study are the

customers of Penyoe Kakopi Coffee Shop. The research sample consisted of 96 respondents. The data were analyzed using exploratory factor analysis using the IBM SPSS 20 program. Based on the results of factor analysis, three factors were found that drive customer satisfaction. These factors are (1) the price factor consisting of good coffee taste, the form of coffee presentation, and the price according to competitiveness, (2) the service factor, consisting of speed of service to consumers, responsiveness to consumer needs and affordable prices, (3) the facility factor, consisting of the availability of wifi.

Keywords: factor analysis, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih unggul dalam persaingan bisnis saat ini. Jika perusahaan ingin tetap unggul dalam persaingan bisnis tersebut, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, pelaku bisnis harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk dapat diterima oleh konsumen. (Tjiptono, et all, 2012)

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. "Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap harga, produk, promosi dan tempat atau lokasi (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini." (Kotler, 2010:214).

Pada era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik di pasar domestik maupun pasar internasional atau global. Salah satu bidang bisnis yang banyak diminati adalah bisnis kedai kopi. Di Indonesia sejak masuknya kedai kopi asal Seattle, Amerika yaitu Starbucks. Kemunculan Starbucks mampu membawa fenomena baru, kini kita melihat sudah banyak bermunculan *coffee shop* atau kedai kopi seperti J.CO *Donuts and Coffee*, Morning glory, coffee smith, common ground, dan lainnya yang ikut meramaikan kedai kopi di Indonesia.

Kabupaten Garut merupakan salah satu daerah di provinsi Jawa Barat, yang dikenal karena kuliner, pariwisata, kerajinan dan lain-lain. Perkembangan UKM di Kabupaten Garut mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sesuai dengan program Kabupaten Garut yang berperan aktif untuk mewujudkan pertumbuhan perekonomian di Kabupaten Garut. Kedai Kopi termasuk kedalam bidang Usaha Kecil Menengah (UKM). Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah kegiatan usaha yang menunjang pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan perekonomian Indonesia, peran UKM sangatlah penting bagi negara berkembang seperti Indonesia yang memerlukan jenis usaha baru untuk meningkatkan pendapatan negara dan menyerap tenaga kerja baru yang akan mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Perkembangan kedai kopi di Garut dari tahun ketahun semakin banyak seperti yang sekarang lihat banyak kedai kedai yang bermunculan untuk bersaing dalam bidang tersebut. Inilah beberapa kedai kopi yang ada di Garut: Penyoe Kakopi, Koffie Talkie, Robusta – Coffeenatics, Kopi Luwak Garut Premium, Ipo Morning Coffee Garoet, Toast

Kopi, Kopilogi, Mahkota Java Coffee Garut, Warkop Mang Ucup, Kedai Kopi Simpati, Jembatan Garut Kopi, Rumah Kopi Sunda Hejo, Three In One Coffee, Nerv Store, Gerobak Kopi Jenggo, Areniss Coffee & Store, Saung Kopi, Waroeng Jadul, Focus Kopi, Kedai Kopi Karoehoen. (Jelajah Garut, 2015). Masalah yang dihadapi oleh sebagian besar kedai kopi adalah bagaimana memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Beberapa kajian tentang penelitian yang berkaitan kepuasan pelanggan dan faktor yang mendorong kepuasan pelanggan dikemukakan oleh (Hanaysha, 2015) yang menyatakan, penguatan kepuasan pelanggan dipandang sebagai isu strategis untuk organisasi. Nofita, et all (2013) menyatakan pentingnya mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian pada café. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong kepuasan pelanggan pada kedai kopi yang dikunjunginya. Dengan mengetahui faktor-faktor yang membuat pengunjung puas maka diharapkan kedai kopi dapat mengetahui strategi pemasaran apa yang harus diterapkannya agar usahanya dapat bertahan ditengah persaingan dan situasi pandemi covid 19 ini. Berdasarkan hal ini peneliti tertarik untuk mengeksplorasi faktor apa saja yang mendorong kepuasan pelanggan kedai kopi Penyoe Kakopi.

METODOLOGI

Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Penyoe Kopi di Jalan Raya Samarang Tarogong Kota Garut. Penelitian berlangsung selama enam bulan yaitu dari bulan Juni sampai dengan bulan Desember tahun 2019.

Metode Analisis

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk mencari faktor variabel yang mendorong kepuasan pelanggan dengan mewawancarai pelanggan pada awal penelitian. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan analisis faktor eksploratori dengan program SPSS Ver 20 Ghazali, (2013). Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan kedai kopi, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling *non probability sampling* dan teknik sampling *purposive sampling dengan* umlah sampel sebanyak 96 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan dengan teknik analisis data menggunakan analisis faktor eksploratori dilakukan beberapa langkah yaitu KMO dan Bartlet test, *Anti Images Matrices*, *Total variance explained*, dan *Rotated Component Matrix*.

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.511
	Approx. Chi-Square	151.534
Bartlett's Test of Sphericity	Df	105
	Sig.	.002

Sumber: Output SPSS.

Hasil perhitungan awal diperoleh nilai KMO untuk MSA sebesar 0,511 lebih besar dari 0,5. Artinya analisis faktor memang tepat untuk menganalisis data dalam bentuk matriks korelasi karena kebutuhan sampel sudah mencukupi. Disamping itu *Bartlett's Test of Sphericity* dengan Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel-variabel tersebut memang berkorelasi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya melakukan proses pengeluan variabel, dimana untuk variabel yang memiliki nilai korelasi kurang dari 0,500 harus dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria dan dilakukan pengujian ulang. Maka dikeluarkan 8 variabel dan dilakukan pengujian ulang sebanyak 2 kali iterasi. Berikut adalah variabel-variabel yang dikeluarkan dari iterasi 2.

Tabel 2. Variabel Yang Dikeluarkan

No	Variabel	Nilai Korelasi
Iterasi 2		
1.	X1 Pelayanan yang Ramah	0,486
2.	X4 Kemudahan Akses Lokasi	0,480
3.	X6 Kopi yang ditawarkan Beragam	0,438
4.	X10 Tempat Parkir Luas	0,463
5.	X11 Tempat Parkir Aman	0,437
6.	X12 Toilet yang Bersih	0,480
7.	X13 Tersedianya Mushola	0,442
8.	X14 Tersedianya Layar Lebar	0,398

Sumber: Data primer, diolah.

Setelah 8 variabel tersebut dikeluarkan, analisis faktor hanya melibatkan 7 variabel yang tersisa sehingga didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 3. KMO and Bartlett's Test Tahap Akhir

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.654
	Approx. Chi-Square	48,393
Bartlett's Test of Sphericity	Df	21
	Sig.	.002

Sumber: Output SPSS.

Berdasarkan Tabel 3 diatas terlihat nilai KMO akhir untuk MSA yaitu sebesar 0,654 lebih besar dari 0,5 yang artinya analisis faktor dikatakan tepat untuk menganalisis data dalam bentuk matriks korelasi karena kebutuhan

sampel sudah mencukupi. Dan *Bartlett's Test of Sphericity* dengan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel-variabel tersebut memang berkorelasi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya adalah melihat nilai korelasi untuk ke 7 variabel yang tersisa setelah dilakukan pengelompokan 8 variabel yang tidak memenuhi di atas 0,500.

Berdasarkan Tabel 3 diatas, terlihat besarnya korelasi untuk semua variabel yang sudah memenuhi diatas 0,500 sehingga tidak perlu dilakukan pengujian ulang. Selanjutnya adalah melakukan reduksi untuk mengetahui berapa faktor yang akan terbentuk dari 7 variabel tersebut.

Tabel 4. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,959	27,984	27,984	1,959	27,984	27,984
2	1,098	15,684	43,667	1,098	15,684	43,667
3	1,040	14,864	58,531	1,040	14,864	58,531
4	,907	12,961	71,493			
5	,726	10,365	81,857			
6	,684	9,769	91,627			
7	,586	8,373	100,000			

Sumber: Output SPSS.

Dari Tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa *component* yang memiliki nilai *Eigenvalues* > 1 terdapat 3 *component* yaitu *component* 1 sampai 3. Sedangkan *component* 4 dan seterusnya menunjukkan nilai < 1. Sehingga pembentukan faktor terbentuk pada 3 faktor saja. Faktor 1 memiliki nilai *varians* terbesar yaitu 27,984 dan faktor 3 memiliki nilai *varians* terkecil yaitu 14,864%. Secara keseluruhan, 3 faktor dapat menjelaskan ketujuh variabel tersebut sebesar 58,531%.

Tabel 5. Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
X2 Kecepatan Pelayanan terhadap Konsumen	-,041	,759	,299
X3 Tanggap Terhadap Kebutuhan Konsumen	,161	,729	-,012
X5 Rasa Kopi yang Enak	,491	,355	-,209
X7 Bentuk Penyajian Kopi	,736	,155	,223
X8 Harga yang Terjangkau	,148	,482	-,323
X9 Harga Sesuai dengan Daya Saing	,816	-,030	,008
X15 Tersedianya Wifi	,129	,064	,895

Sumber: Output SPSS.

Tabel 5 di atas merupakan tabel hasil rotasi. Selanjutnya untuk menentukan suatu variabel masuk kedalam faktor mana dilakukan dengan cara membandingkan besar korelasi pada setiap baris. Berikut adalah hasilnya:

1. Faktor 1 terdiri atas variabel X5 (Rasa Kopi yang Enak), X7 (Bentuk Penyajian Kopi), dan X9 (Harga Sesuai dengan Daya Saing). Maka faktor ini bisa diberi nama dengan faktor harga.
2. Faktor 2 terdiri atas variabel X2 (Kecepatan Pelayanan terhadap Konsumen), X3 (Tanggap terhadap Kebutuhan Konsumen) dan X8 (Harga yang Terjangkau). Maka faktor ini bisa diberi nama dengan faktor pelayanan.
3. Faktor 3 terdiri atas variabel X15 (Tersedianya *Wifi*), Maka faktor ini bisa diberi nama dengan faktor Fasilitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang membentuk kepuasan konsumen pada kedai kopi Penyoe kakopi Garut yang dilakukan pada konsumen kedai kopi penyoe kakopi garut, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen pada kedai kopi penyoe kakopi Garut ada 3 faktor yaitu sebagai berikut:

1. Faktor 1 yaitu faktor harga. Harga menjadi faktor yang mendorong kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk dilihat dari kondisi kedai tersebut yang mematok harga yang relatif murah.
2. Faktor 2 yaitu faktor pelayanan. Pelayanan menjadi faktor yang mendorong kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk, misalnya dalam hal kecepatan dan tanggapan terhadap konsumen.
3. Faktor 3 yaitu faktor fasilitas. Fasilitas menjadi faktor yang mendorong kepuasan konsumen dalam membeli produk di kedai kopi ,misalnya dalam hal tersedianya *wifi*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M. J. dan Zeithmal, V. A., 2003, *Service Marketing* (3rd ed) Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philips. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Nofita, Erika Dian & Kamal, Mustafa (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Salwa House Kafe*. From <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.