

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOPI MEREK AROMA KOPI

Zaqi Fathul Rohman¹, Shakkira Bintang Maharani², Triana Mega Oktarina³, Sayyidah Dzakira Azra⁴, Fatimah Zahra Rito⁵, Ghina Yunita⁶, Rasidin Karo Karo Sitepu⁷
zaqifathul@apps.ipb.ac.id¹, shakkirabmshakkira@apps.ipb.ac.id², trnmgoktarina@apps.ipb.ac.id³,
sayyidahdzakira@apps.ipb.ac.id⁴, fatimahzahrarito@apps.ipb.ac.id⁵,
ghina291003ghina@apps.ipb.ac.id⁶, rasidinkaro@apps.ipb.ac.id⁷
Institut Pertanian Bogor

ABSTRACT

Indonesia is one of the top coffee producing countries worldwide, with domestic consumption growing due to shifts in urban lifestyles. This development creates significant opportunities in the local coffee sector, including small businesses like Aroma Kopi that provide ready-to-drink coffee without added sugar. With a focus on the quality of the coffee beans as well as practical packaging, Aroma Kopi offers a natural coffee alternative that fits the times. This study aims to evaluate the level of customer satisfaction with Aroma Kopi products as a strategy to increase consumer loyalty and business competitiveness. The method used in this research is a quantitative approach using the Customer Satisfaction Index (CSI) and GAP analysis to evaluate and identify differences between consumer expectations and perceptions related to various product attributes, such as quality, service, packaging, and price. Hopefully, the results of this study will provide suggestions for improving product and service quality, in order to support business continuity and development in the midst of increasingly fierce coffee market competition.

Keywords: *Aroma Coffee, Customer Satisfaction, Coffee Sector, CSI, GAP Analysis.*

ABSTRAK

Indonesia adalah salah satu negara yang paling besar dalam produksi kopi di seluruh dunia, dengan pertumbuhan konsumsi dalam negeri yang semakin meningkat akibat pergeseran gaya hidup masyarakat kota. Perkembangan ini menciptakan kesempatan signifikan dalam sektor kopi lokal, termasuk bisnis kecil seperti Aroma Kopi yang menyediakan kopi siap saji tanpa tambahan gula. Dengan fokus pada kualitas biji kopi serta kemasan yang praktis, Aroma Kopi menawarkan alternatif kopi alami yang sesuai dengan zaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Aroma Kopi sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing bisnis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan analisis GAP untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi perbedaan antara ekspektasi dan persepsi konsumen terkait berbagai atribut produk, seperti kualitas, pelayanan, kemasan, dan harga. Diharapkan, hasil dari penelitian ini akan memberikan saran untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, guna mendukung kelangsungan dan perkembangan usaha di tengah persaingan pasar kopi yang semakin ketat.

Kata Kunci: Aroma Kopi, Analisis GAP, CSI, Kepuasan Pelanggan, Sektor Kopi.

PENDAHULUAN

Berperan sebagai penghasil kopi terbesar keempat di Dunia, Indonesia memproduksi kopi hingga 758,73 ribu ton dengan ekspor sebesar 279,94 ribu atau 37% dari total produksi kopi. Data tersebut berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) 2023. Selain pasar internasional, minat konsumen di pasar lokal juga mengalami peningkatan. Menurut International Coffee Organization konsumsi kopi terbesar di Indonesia pada periode tahun 2020/2021 dengan mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kg. Data tersebut menunjukkan bahwa kopi bukan hanya untuk tujuan ekspor, tetapi juga untuk konsumsi dalam negeri.

Meningkatnya tingkat konsumsi kopi di masyarakat Indonesia juga tidak terlepas dari gaya masyarakat urban (Nurikhsan et al., 2019). Peningkatan jumlah konsumsi kopi menjadi peluang bisnis yang tinggi terutama di industri kopi (Rossi et al., 2021). Hal tersebut

ditandai dengan banyaknya bermunculan kedai-kedai kopi di Indonesia. Menurut Jufriyanto (2020) Adanya tren membuat kedai kopi tersebut, para pelaku usaha berusaha untuk meningkatkan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Atribut kepuasan konsumen tersebut nantinya akan dijadikan indikator sebagai pengukuran produktivitas serta kelangsungan hidup usaha kopi di masa datang (Rossi et al., 2021).

Aroma Kopi merupakan usaha kopi lokal yang menawarkan kopi ready to drink tanpa gula tambahan. Dengan mengedepankan biji kopi yang berkualitas dan kemasan yang praktis, Aroma Kopi menjadi jawaban bagi masyarakat untuk mengonsumsi kopi alami dengan sentuhan modern. Dengan demikian, untuk keberlanjutan usaha Aroma Kopi perlu adanya analisis terkait kepuasan konsumen terhadap produk Aroma Kopi. Analisis tersebut penting untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan meningkatkan mutu produk, sehingga dapat memperkuat posisi usaha dalam pasar yang lebih kompetitif.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Aroma Kopi berlokasi di Jl. Nurul Ikhwan Raya RT 003/RW 015 Cimahpar, Kota Bogor, Jawa Barat. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan dari tanggal 1 Februari 2025 hingga 6 April 2025. Kegiatan penelitian mencakup pengumpulan data, pengolahan data, penyusunan artikel.

Analisis Deskriptif

Menurut Sephen Few, Analisis Deskriptif adalah proses meringkas data menjadi bentuk yang dapat dipahami dan dikomunikasikan. Analisis deskriptif bekerja dengan mendeskripsikan gambaran umum tempat penelitian dan menguraikan data hasil analisis.

Analisis Kepuasan Konsumen

1. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Acuan dalam menentukan strategi bisnis dimasa depan menggunakan customer satisfaction index agar taraf kepuasan konsumen terhadap atribut produk dapat diukur. Cara mengukur CSI sebagai berikut:

- Menentukan *Mean Importance Score (MIS)*, *Mean Importance Score* adalah rata-rata tingkat kepentingan konsumen untuk setiap atribut, yang dihitung menggunakan rumus:

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

Keterangan:

n = jumlah responden

Y_i = Nilai Kepentingan atribut ke-i

i = Nilai Kinerja atribut ke-i

- Menentukan *Mean Satisfaction Score (MSS)*, *Mean Satisfaction Score* adalah rata-rata tingkat kepuasan konsumen untuk setiap atribut, yang dihitung menggunakan rumus:

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

Keterangan:

n = jumlah responden

X_i = Nilai Kepuasan atribut ke-i

i = Nilai Kinerja atribut ke-i

- Menentukan *Weight Factor (WF)*, *Weight Factor* merupakan bobot kepentingan rata-rata yang diberikan oleh konsumen untuk setiap atribut produk yang menunjukkan seberapa penting atribut tersebut bagi konsumen yang dapat dihitung menggunakan rumus:

$$WFi = \frac{MISi}{\sum_{i=1}^k MISi} 100\%$$

Keterangan:

$MISi$ = *Mean importance Score* dari atribut ke- i

k = jumlah total atribut pelayanan

- d. Menghitung *Weight Score* (WS), *Weight Score* merupakan bobot rata-rata kepuasan konsumen terhadap suatu atribut produk yang menunjukkan seberapa puas mereka dengan atribut produk yang menunjukkan seberapa puas mereka dengan atribut tersebut yang dapat dihitung menggunakan rumus:

$$WSi = WFi \times MSSi$$

Keterangan:

WFi = *Weight Factor* atribut ke- i

$MSSi$ = *Mean Satisfaction Score* atribut ke- i

- e. Menghitung *Weight Total* (WT), *Weight Total* merupakan total bobot kepentingan yang diberikan konsumen untuk seluruh atribut dalam sebuah penelitian. Perhitungan WT membantu mengetahui keseluruhan tingkat kepentingan konsumen terhadap produk, serta digunakan dalam analisis seperti perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Menghitung WT dapat menggunakan rumus:

$$WT = \sum WS$$

Keterangan:

WS = Total Bobot *Weight Score*

Setelah mendapat beberapa data menggunakan rumus diatas barulah dapat menghitung (CSI) menggunakan rumus:

$$WT = \sum WS$$

Keterangan:

WSi = *Total Weight Score* untuk atribut ke- i

HS = Skor tertinggi skala likert

2. GAP

GAP adalah selisih antara MSS dan MIS, digunakan untuk mengidentifikasi aspek-aspek utama dari produk yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

$$GAPi = MSSi - MISi$$

Keterangan :

Rata-rata skor kepuasan - rata-rata skor kepentingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aroma kopi adalah *brand* minuman kopi *ready to drink* yang terbuat dari biji kopi arabika terbaik dari Bogor. Aroma kopi memiliki dua varian rasa yaitu latte dan varian yang unik yaitu kombinasi rasa kopi dan aroma buah *strawberry*. Pada penelitian ini, data mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap merek Aroma kopi melibatkan 22 responden. Pengumpulan data bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen menilai produk Aroma kopi berdasarkan atribut-atribut tertentu. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), metode tersebut merupakan pendekatan yang efektif untuk mengevaluasi produk dan hubungannya dengan harapan konsumen. Atribut-atribut yang dianalisis pada penelitian ini yaitu, cita rasa kopi, aroma kopi minuman praktis, harga kopi, packing yang menarik, varian kopi yang menarik, *packaging* yang informatif, komposisi yang sesuai dan puas mengkonsumsi kopi.

Tabel 1. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Aroma Kopi

ATRIBUT			MIS	WF	ATRIBUT	MSS	WS
Cita rasa kopi			4,5	24,3	Varian menarik strong	4,73	121,2
Praktis			4,8	26,1	Packaging informatif	4,55	112,15
Harga terjangkau			4,3	23,4	Komposisi sesuai	4,77	123,26
Packaging menarik			4,8	26,1	Puas mengonsumsi Aroma Kopi	4,77	123,26
Packaging menarik			4,8	26,1	Puas mengonsumsi Aroma Kopi	4,77	123,26

Sumber : Data Primer (2025), diolah

Data di atas merupakan hasil analisis dari delapan atribut, berdasarkan dua indikator yaitu WF dan WS. WF yang menggambarkan tingkat kepentingan atau bobot dari setiap atribut, dan WS merupakan skor tertimbang. Total bobot untuk semua atribut mencapai 18,46, dan total skor tertimbang adalah 100 dan 479,85.

Berdasarkan data, atribut dengan bobot tertinggi adalah aroma kopi minuman praktis (4,82) dan packing aroma kopi yang menarik (4,82). Sedangkan atribut dengan skor tertimbang tertinggi adalah komposisi aroma kopi sesuai (123,26) dan puas mengonsumsi aroma kopi (123,26). Atribut dengan bobot yang besar cenderung memiliki skor tertimbang lebih tinggi, hal ini menunjukkan hubungan antara tingkat kepentingan atribut dan hasil evaluasinya signifikan.

Hasil data tersebut digunakan untuk menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk menilai tingkat kepuasan konsumen. Metode ini bertujuan untuk memberi pemahaman untuk lebih menyeluruh untuk kepuasan konsumen terhadap atribut yang telah dievaluasi. Berikut merupakan hasil perhitungan CSI :

$$CSI = \frac{WS}{Bobot} \times 100\%$$

$$CSI = \frac{479,85}{5} \times 100\% = 95,97\%$$

Hasil dari perhitungan CSI yang diperoleh sebesar 95,97%, nilai ini digunakan untuk mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap merek Aroma Kopi. Nilai ini diperlukan analisis lanjut dengan membandingkan terhadap standar yang diharapkan konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah analisis GAP, analisis GAP bertujuan untuk mengidentifikasi harapan pelanggan dan kenyataan yang dirasakan konsumen.

Dengan analisis GAP maka dapat menentukan langkah apa yang tepat untuk mengurangi kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Upaya ini juga membantu meningkatkan nilai CSI selanjutnya, dan juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Aroma Kopi.

Tabel 2. Perhitungan GAP

No	Rata-rata skor Kepuasan	Rata-rata skor kepentingan	GAP	Rank
1	4,73	4,5	0,23	3
2	4,55	4,82	-0,27	4
3	4,77	4,32	0,45	1
4	4,77	4,82	-0,05	2

Sumber: Data Primer (2025), diolah

Tabel 2 menyajikan hasil perhitungan GAP yang mengukur perbedaan antara rata-rata nilai kepuasan dan rata-rata nilai kepentingan dari berbagai aspek yang diukur oleh para responden. GAP diperoleh dengan cara mengurangkan nilai kepentingan dari nilai kepuasan ($GAP = \text{Kepuasan} - \text{Kepentingan}$). Nilai GAP ini berfungsi untuk menilai sejauh mana ekspektasi pengguna terhadap suatu aspek dipenuhi oleh kenyataan atau layanan yang mereka terima.

Apabila nilai GAP positif, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan melebihi tingkat kepentingan, yang berarti kinerja organisasi telah melampaui harapan pengguna. Di sisi lain, jika nilai GAP negatif, itu menunjukkan bahwa tingkat kepuasan berada di bawah harapan, menandakan adanya kesenjangan yang perlu diperbaiki. Semakin besar nilai negatif pada GAP, semakin tinggi pula urgensi untuk melakukan perbaikan. Oleh karena itu, kolom "Rank" dimanfaatkan untuk mengurutkan prioritas berdasarkan nilai GAP, dari yang paling membutuhkan perhatian hingga yang paling memuaskan.

Sebagai ilustrasi, pada baris kedua, skor kepentingan tercatat 4,82, sementara skor kepuasan hanya 4,55. Dengan hasil GAP sebesar -0,27, ini menunjukkan bahwa kepuasan masih jauh dari harapan, sehingga aspek ini menjadi prioritas tertinggi untuk diperbaiki (Rank 4). Sementara pada baris ketiga, nilai GAP positif 0,45 (Rank 1) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna bahkan melebihi harapan mereka, sehingga tidak perlu dijadikan fokus perbaikan. Dengan kata lain, tabel ini memberikan panduan dalam menetapkan prioritas peningkatan kualitas layanan yang lebih efisien berdasarkan data.

KESIMPULAN

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan analisis kesenjangan (GAP), disimpulkan bahwa secara keseluruhan, tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Aroma Kopi berada pada kategori yang sangat baik, dengan angka CSI mencapai 95,97%. Hasil tersebut menunjukkan sebagian besar konsumen merasa puas dengan elemen produk seperti rasa, aroma, kemasan, dan komposisi.

Namun, analisis GAP menunjukkan bahwa terdapat beberapa elemen yang memiliki nilai GAP negatif, terutama terkait dengan kemasan dan informasi produk. Hal ini menandakan adanya perbedaan antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman nyata yang mereka rasakan. Elemen-elemen tersebut perlu menjadi fokus utama untuk diperbaiki demi meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

Dengan demikian, untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan serta daya saing di pasar yang kompetitif, Aroma Kopi harus memberikan perhatian lebih pada perbaikan elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen tetapi belum memenuhi harapan mereka. Selain itu, evaluasi rutin terhadap kepuasan pelanggan juga diperlukan agar strategi perbaikan yang dijalankan dapat lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2023. Produksi Tanaman Perkebunan. [Internet]. [diakses 2025 April 13]. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTMyIzI=/produksi-tanaman-perkebunan--ribu-ton-.html>
- Adiputra, N., & Pradana, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holyshoes. *Proceedings of Management*, 4(3).
- Damanik, P. A. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap kualitas Minuman Kopi Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI)(Studi Kasus di Coffee Story Malang (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Jufriyanto, M. (2020). Analisis tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan kedai kopi shelter. *Matrik: Jurnal Manajemen dan Teknik Industri Produksi*, 20(2), 79-90

- Mahmudan A. (2022). Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021? DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsikopi-indonesia-pada-20202021>
- Nizamuddin, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan. EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan, 9(1), 167-181.
- Nurikhsan, F. (2019). Fenomena coffe shop di kalangan konsumen remaja. Widya Komunika, 9(2), 137-144.
- Putra, I. S., Ismiasih, I., & Nurjanah, D. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. Agrisintech (Journal of Agribusiness and Agrotechnology), 3(2), 39-46.
- Putri, V. D., Affandi, M. I., & Nikmatullah, D. (2020). Analisis kepuasan konsumen dan bauran pemasaran pada agroindustri kopi bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung. Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science, 8(1), 132-136
- Rossi, M., Ethika, D., & Widyarini, I. (2021). Analisis kepuasan konsumen kopi pada kedai kopi di wilayah Purwokerto. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 5(3), 878-891.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian janji jiwa coffee Citra Raya. PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik, 4(2), 24-32.