

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMUDAHAN, DAN FAKTOR EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS DI KLINIK KOPI DUSUNSINDUHARJO KECAMATAN NGAGLIK KABUPATEN SLEMAN)

Oleh:
Fenanda Wulandari, Indah Widowati dan Budiarto
Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

ABSTRAK

The purpose of this research is (1) to analyze customer satisfaction based on suitability between performance and importance of the product at Klinik Kopi and (2) to analyze the influence of quality product, efficiency, and emotional factor on customer satisfaction at Klinik Kopi. The research method of this research uses a descriptive method. The method of conducting research uses a case study method. The method for acquiring the respondent in this research is accidental sampling method with the amount of the respondents is 40. For data collection this research uses interviews, questionnaires and observations. The result of the research showed that (1) customers are satisfied based on suitability between performance and importance of the product at Klinik Kopi (2) quality product, efficiency, and emotional factor has an influence on customer satisfaction at Klinik Kopi.

Keywords: Quality product, efficiency, emotional factor, customer satisfaction, Klinik Kopi.

PENDAHULUAN

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi pertama kali dipopulerkan oleh bangsa Arab. Kemudian disebarkan ke seluruh dunia oleh bangsa Eropa. Saat ini terdapat lebih dari 50 negara penghasil kopi di dunia. Di abad ke-17 Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar di dunia. Terkenal dengan nama kopi Jawa (*Java Coffee*). Kopi masuk ke Indonesia dibawa oleh bangsa Belanda pada tahun 1669.

Kopi telah menjadi minuman yang *trend* dikalangan masyarakat, pelanggan sebagai penikmat dan pecinta minuman kopi tentunya menginginkan produk yang dibeli sesuai dengan harapan pelanggan. Kedai-kedai kopi pun kini mulai bermunculan salah satunya di Yogyakarta, banyak dijumpai baik itu warung kopi sederhana dipinggir jalan, *Coffee Shop* ternama di pusat perbelanjaan, sampai kedai-kedai kopi baru yang inovatif dan kreatif yang didirikan oleh anak muda. Banyaknya kedai kopi yang bermunculan membuat persaingan yang ketat antar pelaku bisnis yang serupa. Situasi tersebut menjadikan pemilik bisnis kedai kopi lebih giat dalam usaha menyediakan produk kopi yang menarik dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Keinginan perusahaan untuk menciptakan kepuasan kepada pelanggannya, maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan. Menurut pendapat Irawan (2004), terdapat lima faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.

Klinik Kopi adalah salah satu kedai kopi yang beralamatkan di Jalan Kaliurang Km 7,8, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman, tepatnya berada pada Gang Madukor, meskipun tempatnya tersembunyi namun kedai kopi ini selalu ramai dikunjungi pelanggan dari berbagai daerah. Klinik Kopi berdiri sejak Juli 2013. Kedai ini menawarkan pilihan biji kopi arabika dari seluruh Indonesia, seperti Takengon, Bajawa, Baliem, Kintamani, Ciwidey, Sunda Jahe, Nagari Lasi, Blue Batak, Lencoh Merapi, Java Tobacco, Papua dan lainnya.

Kualitas produk adalah faktor kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Kualitas Produk akan dirasakan oleh pelanggan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Klinik Kopi mengkomunikasikan produknya dengan "*Life is Too Short to Drink Bad Coffee*" artinya Klinik Kopi tidak sembarangan dalam menyajikan kopi untuk pelanggannya, dipilih biji kopi arabika terbaik langsung dari petani lokal dari seluruh Indonesia, dan melakukan proses *roasting* yang sempurna sehingga menciptakan rasa kopi yang berkualitas. Terdapat lima elemen dari kualitas produk, yaitu fungsi produk, keandalan produk, fitur produk, daya tahan produk, dan kesesuaian produk (Irawan, 2004).

Semenjak Klinik Kopi berdiri yaitu Juli 2013 pelanggan di kedai kopi ini selalu berkembang setiap bulannya, yang awalnya hanya 10-15 orang perharinya kini Klinik Kopi mulai ramai dikunjungi pelanggan. Berikut adalah data mengenai rata-rata jumlah pengunjung di Klinik Kopi :

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Klinik Kopi Tahun 2013-2016

No	Tahun	Jumlah Pelanggan/Tahun (Orang)
1	2013	2.948
2	2014	3.097
3	2015	3.024
4	2016	3.180

Sumber : Klinik Kopi, 2017.

Dari tabel diatas dapat diketahui jumlah pengunjung Klinik Kopi pada tahun pertama buka yaitu 2013-2014 mengalami peningkatan, namun pada tahun 2015 mengalami penurunan. Penurunan pelanggan tidak berlangsung lama terbukti dengan naiknya jumlah pelanggan pada tahun 2016. Penurunan penjualan seperti yang tertera di tabel tersebut diatas, mengidentifikasi bahwa telah terjadi keluhan atau ketidaksesuaian harapan dari konsumen sehingga enggan untuk membeli.

Terpenuhinya harapan pelanggan yang diwujudkan oleh perusahaan yaitu Klinik Kopi, akan memunculkan dorongan dan kepercayaan untuk terus mengkonsumsi produk kopi di Klinik Kopi. Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor kepuasan pelanggan terhadap produk (kualitas produk, kemudahan, dan faktor emosional) yang paling mempengaruhi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Faktor Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus di Klinik Kopi Dusun Sinduharjo Kecamatan Ngaglik Kabupaten Sleman".

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah pelanggan merasa puas berdasarkan kesesuaian antara kepentingan/harapan dan kinerja perusahaan terhadap produk kopi di Klinik Kopi Sinduharjo, Ngaglik, Sleman?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan faktor emosional terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Kopi Sinduharjo, Ngaglik, Sleman?

TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis kepuasan pelanggan berdasarkan kesesuaian antarakepentingan/ harapan dan kinerja perusahaan terhadap produk kopi di Klinik Kopi Sinduharjo, Ngaglik, Sleman.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan faktor emosional terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Kopi Sinduharjo, Ngaglik, Sleman.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kopi Arabika

Tanaman kopi arabika sendiri dibudidayakan di Indonesia tahun 1696. Tanaman kopi arabika dapat tumbuh baik di daerah yang sejuk dan dingin diketinggian 600-2000 meter diatas permukaan laut dikarenakan kopi arabika rentan terhadap penyakit karat daun. Suhu tumbuh optimalnya adalah 18-26 derajat celcius. Proses dari berbunga hingga menjadi buah siap panen adalah 9 bulan dan akan menghasilkan buah siap panen berwarna hijau hingga merah gelap (Panggabean, 2009).

2. Kualitas kopi

Cara pengolahan buah kopi yang dilakukan sesuai standar akan menghasilkan kualitas fisik dan cita rasa biji kopi yang maksimal. Kualitas cita rasa kopi merupakan perpaduan antara kualitas bahan baku serta cara pengolahan buah kopi (Raharjo, 2012). Citarasa kopi sangat

bervariasi, dan banyak sekali jenis-jenis kopi di dunia. Setiap negara penghasil kopi memiliki banyak varian dengan karakteristik rasa yang berbeda-beda.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan (Kotler, 2009).

b. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al., (1990) dalam Tjiptono (2000) perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

c. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa akan terdiri atas beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan pasca pembelian (Sumarwan, 2011).

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang (Griffin, 2005).

b. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (2009), bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) suatu produk yang diharapkan dengan kinerja (hasil) yang didapatkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

c. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kegunaan atau fungsi produk dan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Irawan (2004) terdapat lima *driver* atau faktor utama kepuasan pelanggan yaitu kualitas 1) produk, 2) kualitas pelayanan, 3) harga, 4) faktor emosional, rasa bangga, percaya diri, gaya hidup, dan 5) Biaya dan kemudahan.

d. Teori Kepuasan

Menurut Sumarwan (2011) kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (product performance).

e. Mengukur Kepuasan

Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana apabila mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur. Menurut Fornell (1992) dalam Tjiptono (2005), sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan yaitu Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), dan *Experience Satisfaction*.

5. Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, Tjiptono (2000).

6. Kemudahan

Menurut Irawan (2004) biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman dan efisien. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha dalam mendapatkan atau menggunakan suatu produk.

7. Faktor Emosional

Faktor emosional adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang, merupakan rasa bangga, rasa percaya diri, simbol kesuksesan, masuk ke dalam kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan (Irawan, 2004).

HIPOTESIS

1. Diduga pelanggan merasa puas berdasarkan kesesuaian antara kepentingan/harapan dan kinerja perusahaan terhadap produk di Klinik Kopi Sinduharjo, Ngaglik, Sleman.
2. Diduga kualitas produk, kemudahan, dan faktor emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Kopi Sinduharjo, Ngaglik Sleman.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran penelitian disajikan pada Gambar 1



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan tentang pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan faktor emosional terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Kopi Sinduharjo, Ngaglik, Sleman Yogyakarta. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah metode studi kasus. Kasus yang ada di Klinik Kopi yaitu Klinik Kopi menyajikan kopi arabika murni tanpa susu dan gula namun Klinik Kopi dapat menciptakan rasa kopi yang manis dan asam. Metode pengambilan responden dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu

valid (Sugiyono 2004). Kriteria pengujian yaitu suatu item dikatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi lebih kecil atau sama dengan 5% (0,05) (Ghozali, 2005).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan di Klinik Kopi

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	Item 1	0,715**	0,003	Valid
	Item 2	0,801**	0,000	Valid
	Item 3	0,756**	0,001	Valid
	Item 4	0,858**	0,000	Valid
	Item 5	0,737**	0,002	Valid
	Item 6	0,728**	0,002	Valid
Kemudahan	Item 1	0,783**	0,001	Valid
	Item 2	0,645**	0,009	Valid
	Item 3	0,763**	0,001	Valid
	Item 4	0,776**	0,001	Valid
	Item 5	0,634*	0,011	Valid
	Item 6	0,705**	0,003	Valid
Faktor Emosional	Item 1	0,838**	0,000	Valid
	Item 2	0,720**	0,002	Valid
	Item 3	0,762**	0,001	Valid
	Item 4	0,857**	0,000	Valid
	Item 5	0,747**	0,001	Valid
	Item 6	0,634*	0,011	Valid

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa uji validitas tiap item pertanyaan tingkat kepentingan dari variabel kualitas produk, kemudahan, dan faktor emosional dinyatakan valid, dengan hasil signifikansi yaitu kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen atau kuisisioner yang dipergunakan untuk mendapatkan data adalah valid.

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa uji validitas tiap item pertanyaan tingkat kinerja dari variabel kualitas produk, kemudahan, dan faktor emosional dinyatakan valid, dengan hasil signifikansi yaitu kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen atau kuisisioner yang dipergunakan untuk mendapatkan data adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen atau kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, dengan kata lain reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Hasil uji reliabilitas akan dinyatakan benar-benar reliabel jika koefisien alpha yang didapatkan yaitu sebesar atau lebih dari 0,60 (Ghozali, 2005), seperti pada tabel 4.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja di Klinik Kopi

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	Item 1	0.797**	0,000	Valid
	Item 2	0.718**	0,003	Valid
	Item 3	0.541*	0,037	Valid
	Item 4	0.619*	0,014	Valid
	Item 5	0.591*	0,020	Valid
	Item 6	0.718**	0,003	Valid
Kemudahan	Item 1	0.840**	0,000	Valid
	Item 2	0.640*	0,010	Valid
	Item 3	0.516*	0,049	Valid
	Item 4	0.791**	0,000	Valid
	Item 5	0.708**	0,003	Valid
	Item 6	0.553*	0,032	Valid
Faktor Emosional	Item 1	0.733**	0,002	Valid
	Item 2	0.789**	0,000	Valid
	Item 3	0.523*	0,045	Valid
	Item 4	0.818**	0,000	Valid
	Item 5	0.685**	0,005	Valid
	Item 6	0.619*	0,014	Valid
Kepuasan Pelanggan	Item 1	0.593*	0,020	Valid
	Item 2	0.617*	0,014	Valid
	Item 3	0.749**	0,001	Valid
	Item 4	0.847**	0,000	Valid
	Item 5	0.713**	0,003	Valid
	Item 6	0.551*	0,033	Valid

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Variabel	Cronbach's Alpha Kepentingan	Cronbach's Alpha Kinerja	Keterangan
Kualitas Produk	0,816	0,744	Reliabel
Kemudahan	0,801	0,754	Reliabel
Faktor Emosional	0,852	0,763	Reliabel
Kepuasan Pelanggan		0,760	Reliabel

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Dari tabel 4 dapat diketahui hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dari instrumen tingkat kepentingan dan tingkat kinerja lebih dari 0,60. Hasil ini berarti bahwa instrumen atau kuisioner telah reliabel atau dapat digunakan lebih dari satu kali.

3. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin terdapat pada tabel 5.

Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Klinik Kopi Tahun 2017

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	24	60
2.	Perempuan	16	40
Jumlah		40	100

Berdasarkan Tabel 5. diketahui bahwa mayoritas responden kedai Klinik Kopi adalah laki-laki sebesar 24 orang atau sebesar 60% dan sisanya adalah perempuan sebesar 16 orang atau sebesar 40%. Dari data tersebut diartikan bahwa kebanyakan pengunjung kedai Klinik Kopi adalah laki-laki.

b. Umur

Berdasarkan umur responden terdiri dari empat kategori, yaitu : umur 18 – 23 tahun, umur 24 – 29 tahun, umur 30 – 35 tahun, dan umur 36 – 40 tahun. Identitas responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Umur di Klinik Kopi Tahun 2017

No	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	18 – 23 Tahun	16	40
2.	24 – 29 Tahun	12	30
3.	30 – 35 Tahun	8	20
4.	36 – 40 Tahun	4	10
Jumlah		40	100

Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke kedai Klinik Kopi berumur 18-23 tahun yaitu sebanyak 16 orang atau sebesar 40%, dan 24 – 29 tahun yaitu sebanyak 12 orang atau sebanyak 30%. Adapun yang berumur 30 – 35 tahun yaitu sebanyak 8 orang atau 20%, dan responden dengan umur 36 – 40 tahun yaitu sebanyak 4 orang atau 10%.

c. Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden terdiri dari empat kategori, yaitu SMA, Diploma, Strata 1 (S1), dan Strata 2 (S2). Identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir di Klinik Kopi Tahun 2017

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SMA	20	50
2.	Diploma	4	10
3.	S1	14	35
4.	S2	2	5
Jumlah		40	100

Berdasarkan tabel 7 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden yang berkunjung ke kedai Klinik Kopi berlatar pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 20 orang atau sebesar 50%, pendidikan terakhir Strata 1 (S1) yaitu sebanyak 14 orang atau sebanyak 35%, responden dengan pendidikan terakhir diploma yaitu sebanyak 4 orang atau 10%, dan responden dengan pendidikan terakhir Strata 2 (S2) yaitu sebanyak 2 orang atau 5%.

d. Jenis Pekerjaan

Berdasarkan profesi responden terdiri dari 5 kategori, yaitu PNS, Wirausaha, Pegawai Swasta, Pelajar / Mahasiswa, dan pekerjaan lainnya. Identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Klinik Kopi Tahun 2017

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	PNS	4	10
2.	Wirausaha	7	17,5
3.	Pegawai Swasta	14	35
4.	Pelajar/Mahasiswa	15	37,5
Jumlah		40	100

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa responden dari kedai Klinik Kopi mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa berjumlah 15 orang atau 37,5%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta terdapat 14 orang atau 35%, responden yang bekerja sebagai wirausaha yaitu sebanyak 7 orang atau 17,5%, sedangkan responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 4 orang atau 10%.

e. Jumlah Melakukan Pembelian

Berdasarkan jumlah pembelian yang dilakukan responden, terdiri dari empat kategori, yaitu: 2 kali, 3 kali, 4 kali, dan lebih dari 4 kali. Identitas responden berdasarkan jumlah melakukan pembelian kopi di Klinik Kopi dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Melakukan Pembelian Kopi di Klinik Kopi Tahun 2017

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	2 kali	15	37,5
2.	3 kali	9	22,5
3.	4 kali	6	15
4.	>4 kali	10	25
Jumlah		40	100

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung dan membeli kopi ke Klinik Kopi sebanyak 2 kali yaitu 15 orang atau 37,5%, responden yang membeli kopi lebih dari 4 kali terdapat 10 orang atau 25%, adapun responden yang membeli kopi sebanyak 3 kali terdapat 9 orang atau 22,5%, dan responden yang membeli kopi sebanyak 4 kali terdapat 6 orang atau 15%.

4. Analisis Hasil Kepuasan Pelanggan dengan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

a. Kualitas Produk

Kualitas produk akan memberikan nilai kepuasan apabila kinerja perusahaan (Klinik Kopi) melebihi harapan yang diinginkan pelanggan. Untuk melihat nilai kepentingan / harapan (*importance*) pelanggan dan kinerja (*performance*) dari perusahaan.

Berdasarkan Tabel 10. dapat diketahui nilai tingkat kesesuaian per atribut menunjukkan bahwa terdapat lima atribut yang berada pada kategori puas yaitu tingkat kesesuaian responden lebih dari 100% dan nilai rata-rata kinerja lebih besar dari pada rata-rata kepentingan. Namun terdapat satu atribut yang berada pada kategori belum puas dengan nilai tingkat kesesuaian responden sebesar 82,9, yaitu atribut Klinik Kopi mempunyai jenis kopi yang konsisten, Adapun tingkat kesesuaian responden dengan hasil tertinggi terdapat pada atribut Fitur yang ditambahkan di dalam produk yaitu konsep *story telling* dapat memberikan informasi dan edukasi kepada pelanggan terhadap kopi dengan nilai sebesar 109,2%.

Tabel 10. Nilai Kepentingan/Harapan dan Kinerja Kualitas Produk di Klinik Kopi

ATRIBUT	Kepentingan		Kinerja		TK*** (%)
	Fungsi Produk	Jumlah*	Rata2**	Jumlah	
1.Rasa kopi di Klinik Kopi memiliki rasa yang khas dan disukai oleh pelanggan	150	3,75	155	3,875	103,3
2.Kopi di Klinik Kopi memiliki aroma nikmat yang mampu meningkatkan minat/selera pelanggan	152	3,80	158	3,950	103,9
Fitur Produk	Jumlah	Rata2	Jumlah	Rata2	
3.Memberikan penjelasan proses pengolahan dan pembuatan kopi kepada pelanggan.	159	3,975	169	4,225	106,3
4.Fitur yang ditambahkan di dalam produk yaitu konsep <i>story telling</i> dapat memberikan informasi dan edukasi kepada pelanggan terhadap kopi.	151	3,775	165	4,125	109,2
Kesesuaian Produk	Jumlah	Rata2	Jumlah	Rata2	
5.Kualitas produk kopi di Klinik Kopi sesuai dengan harga yang diberikan (Rp 20.000)	149	3,725	151	3,775	101,3
6.Klinik Kopi mempunyai jenis kopi yang konsisten	158	3,950	131	3,275	82,9
TOTAL	919	22,975	929	23,225	

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Keterangan :

*) Jumlah = hasil penjumlahan jawaban responden tiap item pertanyaan

**) Rata2 = hasil dari nilai jumlah yang telah didapatkan sebelumnya dibagi dengan jumlah responden (40).

***)TK = Tingkat kesesuaian responden (rata-rata kinerja dibagi dengan rata-rata kepentingan kemudian dikali 100% .

Tingkat kesesuaian responden terhadap kualitas produk

$$\frac{\sum X_1}{\sum Y_1} \times 100\% = \frac{929}{919} \times 100\% = 101,08\%$$

b. Kemudahan

Kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha dalam mendapatkan atau menggunakan suatu produk. Untuk melihat nilai kepentingan / harapan

(importance) pelanggan dan kinerja (performance) variabel kemudahan yang ada di kedai Klinik Kopi dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Nilai Kepentingan/Harapan dan Kinerja Kemudahan di Klinik Kopi

ATRIBUT	Kepentingan		Kinerja		TK*** (%)
	Jumlah*	Rata2**	Jumlah	Rata2	
Mudah					96,8
7.Lokasi Klinik Kopi mudah diketahui oleh pelanggan.	155	3,875	150	3,75	
8.Pelanggan mudah dalam memesan dan memilih jenis kopi di Klinik Kopi	154	3,85	166	4,15	107,8
Nyaman					
9.Suasana dan lingkungan di Klinik Kopi tidak membuat jenuh pelanggan dalam menikmati kopi.	150	3,75	164	4,1	109,3
10.Pelanggan merasa nyaman menikmati kopi dengan konsep tempat duduk di Klinik Kopi yaitu lesehan.	150	3,75	151	3,775	100,7
Efisien					
11.Pelanggan tidak keberatan dengan adanya konsep antrian dalam memesan kopi.	151	3,775	149	3,725	98,7
12.Pelanggan tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk kopi.	135	3,375	131	3,275	97
TOTAL	895	22,375	911	22,775	

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Keterangan :

*) Jumlah = hasil penjumlahan jawaban responden tiap item pertanyaan

**) Rata2 = hasil dari nilai jumlah yang telah didapatkan sebelumnya dibagi dengan jumlah responden (40).

***)TK = Tingkat kesesuaian responden (rata-rata kinerja dibagi dengan rata-rata kepentingan kemudian dikali 100% .

Tingkat kesesuaian responden terhadap kualitas produk

$$\frac{\sum X1}{\sum Y1} \times 100\% = \frac{911}{895} \times 100\% = 101,78\%$$

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui nilai tingkat kesesuaian per atribut menunjukkan bahwa terdapat tiga atribut yang berada pada kategori puas yaitu tingkat kesesuaian responden lebih dari 100% dan nilai rata-rata kinerja lebih besar dari pada rata-rata kepentingan. Namun terdapat tiga atribut yang berada pada kategori belum puas dengan nilai tingkat kesesuaian responden sebesar 96,7%, yaitu Lokasi Klinik Kopi mudah diketahui oleh pelanggan. Atribut yang kedua yaitu Pelanggan tidak keberatan dengan adanya konsep antrian dalam memesan kopi dengan nilai sebesar 98,7%, hal ini menunjukkan bahwa tinggi harapan pelanggan agar mereka tidak mengantri terlalu lama tetapi pada kenyataannya masih banyak pelanggan yang merasa menunggu lama ketika banyak pengunjung di Klinik Kopi. Atribut yang ketiga yaitu Pelanggan tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk kopi dengan nilai sebesar 97%, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan atau harapan dari pelanggan tentang tidak adanya biaya tambahan lebih tinggi dari kinerja atau kenyataan yang ada di Klinik Kopi, berarti pelanggan merasa masih perlu mengeluarkan biaya tambahan yang membuat mereka keberatan.

c. Faktor Emosional

Untuk melihat nilai kepentingan / harapan (*importance*) pelanggan dan kinerja (*performance*) dari perusahaan, dapat dilihat pada tabel 12.

Berdasarkan Tabel 12. dapat diketahui nilai tingkat kesesuaian per atribut menunjukkan bahwa terdapat dua atribut yang berada pada kategori puas yaitu tingkat kesesuaian responden lebih dari 100% dan nilai rata-rata kinerja lebih besar dari pada rata-rata kepentingan. Namun terdapat empat atribut yang berada pada kategori belum puas dengan nilai tingkat kesesuaian responden sebesar 99,3%, yaitu Ukuran / porsi kopi di Klinik Kopi dapat disesuaikan dengan selera dan kebutuhan pelanggan, Atribut yang kedua yaitu Bentuk/desain cangkir di Klinik Kopi menarik. Hanya ada satu bentuk dan desain cangkir di Klinik Kopi dan desain tersebut hanya berbentuk cangkir kopi yang terlihat biasa saja. Atribut yang ketiga yaitu Membeli kopi di Klinik kopi dapat mempengaruhi status sosial pelanggan, Klinik Kopi tidak menggolongkan suatu kalangan untuk hadir di kedainya, Atribut yang keempat yaitu Membeli kopi di Klinik Kopi membuat pelanggan memiliki perasaan bangga, Klinik Kopi tidak memiliki *branding* yang kuat untuk membuat pelanggan merasa bangga setelah membeli suatu produk.

Tabel 12. Nilai Kepentingan/Harapan dan Kinerja Faktor Emosional di Klinik Kopi

ATRIBUT	Kepentingan		Kinerja		TK*** (%)
	Jumlah*	Rata2**	Jumlah	Rata2	
Estetika/Desain					
1.Ukuran /porsi kopi di Klinik Kopi dapat disesuaikan dengan selera dan kebutuhan pelanggan.	146	3,65	145	3,625	99,3
2.Bentuk/desain cangkir di Klinik Kopi menarik.	137	3,425	136	3,4	99,3
<i>Self Expressive</i>	Jumlah	Rata2	Jumlah	Rata2	
3.Membeli kopi di Klinik kopi dapat mempengaruhi status social pelanggan.	140	3,50	139	3,475	99,3
4.Membeli kopi di Klinik Kopi karena keputusan /keinginan sendiri.	149	3,725	152	3,80	102
ATRIBUT	Kepentingan		Kinerja		TK*** (%)
<i>Brand Personality</i>	Jumlah*	Rata2**	Jumlah	Rata2	
5.Membeli kopi di Klinik Kopi membuat pelanggan memiliki perasaan bangga.	139	3,475	138	3,45	99,3
6.Kopi di Klinik Kopi memiliki citra yang baik dibenak pelanggan.	154	3,85	162	4,05	105,2
TOTAL	865	21,625	872	21,80	

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

Keterangan :

*) Jumlah = hasil penjumlahan jawaban responden tiap item pertanyaan

**) Rata2 = hasil dari nilai jumlah yang telah didapatkan sebelumnya dibagi dengan jumlah responden (40).

***)TK = Tingkat kesesuaian responden (rata-rata kinerja dibagi dengan rata-rata kepentingan kemudian dikali 100% .

Tingkat kesesuaian responden terhadap kualitas produk

$$\frac{\sum X1}{\sum Y1} \times 100\% = \frac{872}{865} \times 100\% = 101,78\%$$

5. Analisis pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan faktor emosional terhadap kepuasan pelanggan

Untuk menguji hipotesis, diduga kualitas produk, kemudahan, dan faktor emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Kopi. maka digunakan analisis regresi berganda menggunakan spss, dan didapatkan hasil pengujian yang dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Hasil Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	Keputusan
Konstanta	2,916	0,112	
Kualitas Produk (X1)	0,215	0,025	Signifikan
Kemudahan (X2)	0,196	0,037	Signifikan
Faktor Emosional (X3)	0,479	0,000	Signifikan
Adjusted R Square = 0,706			
Uji F, Sig = 0,000			

Sumber : Analisis Data Primer, 2017

1. Koefisien Regresi

Berdasarkan tabel 13. diperoleh hasil atau persamaan dari perhitungan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,916 + 0,215 X_1 + 0,196 X_2 + 0,479 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,215, hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dengan variabel kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas produk kopi yang dilihat dari rasa, aroma, konsep, kesesuaian dan konsistensi produk, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
- b. Kemudahan (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,196, hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel kemudahan dengan variabel kepuasan pelanggan. Artinya semakin mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk kopi, maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
- c. Faktor emosional (X3) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,479, hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel faktor emosional dengan variabel kepuasan pelanggan. Artinya semakin pelanggan memiliki rasa bangga, percaya diri dan ketertarikan bentuk desain secara emosional terhadap produk, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Uji (R^2) *Adjusted*

Untuk mengetahui ketepatan dari regresi yang digunakan maka dihitung koefisien determinasinya (R^2) yaitu menunjukkan besarnya semua variabel X terhadap variabel Y. Pada tabel 12. diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,706, hasil dari regresi dapat

disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kemudahan (X_2), dan faktor emosional (X_3) berpengaruh sebesar 70,6% terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

3. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh nilai F dengan signifikansi 0,000, karena nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu ($0,00 < 0,05$) maka hipotesis kedua diterima. Artinya variabel kualitas produk, kemudahan, dan faktor emosional secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

4. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

a. Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada tabel 12. dapat dilihat bahwa dengan melihat nilai signifikansi dari variabel kualitas produk yaitu 0,025, yang berarti lebih kecil dari alpha (5%) yaitu $0,025 < 0,05$, maka hipotesis kedua diterima, yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Variabel Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada Pada tabel 12. dapat dilihat bahwa dengan melihat nilai signifikansi dari variabel kemudahan yaitu 0,037, yang berarti lebih kecil dari alpha (5%) yaitu $0,037 < 0,05$, maka hipotesis kedua diterima, yang artinya kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Variabel Faktor Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada tabel 12 dapat dilihat bahwa dengan melihat nilai signifikansi dari variabel faktor emosional yaitu 0,000, yang berarti lebih kecil dari alpha (5%) yaitu $0,000 < 0,05$, maka hipotesis kedua diterima, yang artinya faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

1. Pelanggan merasa puas berdasarkan kesesuaian antara kepentingan/ harapan dan kinerja perusahaan terhadap produk kopi di Klinik Kopi Sinduharjo, Ngaglik, Sleman.
2. Kualitas produk, kemudahan, dan faktor emosional berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Klinik Kopi, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman.

SARAN

1. Berdasarkan indikator yang perlu ditingkatkan yaitu Klinik kopi mempunyai jenis kopi yang konsisten, maka Klinik Kopi perlu membuat jadwal jenis kopi bulan ini, jadi pelanggan sudah mengetahui jenis kopi apa yang tersedia untuk musim ini, sehingga mereka tidak merasa kecewa.
2. Berdasarkan indikator yang perlu ditingkatkan yaitu lokasi Klinik Kopi mudah diketahui oleh pelanggan, maka Klinik Kopi perlu memberikan petunjuk jalan atau *plang* karena Klinik Kopi terletak di dalam gang.
3. Berdasarkan indikator yang perlu ditingkatkan yaitu pelanggan tidak keberatan dengan adanya konsep antrian, maka Klinik Kopi perlu memberikan jangka atau batas waktu untuk setiap pelanggan yang masuk ke dalam ruang pembuatan kopi, jikalau pelanggan masih ada hal yang ingin ditanyakan atau ingin bercerita dan *sharing* tentang kopi maka dapat dilanjutkan setelah antrian pengunjung selesai.
4. Berdasarkan indikator yang perlu ditingkatkan yaitu pelanggan tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk kopi, maka Klinik Kopi perlu membuka cabang kedai Klinik Kopi di daerah lain.
5. Berdasarkan indikator yang perlu ditingkatkan yaitu ukuran/ porsi kopi di Klinik Kopi dapat disesuaikan dengan selera dan kebutuhan pelanggan, maka Klinik Kopi perlu menambahkan pilihan ukuran gelas mulai dari, *small*, *medium* hingga *large*, jadi pelanggan dapat dengan mudah menyesuaikan kebutuhan kopi yang akan diminum.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty* (Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan Pelanggan. Jakarta : Erlangga.
- Irawan, Handi. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo Gramedia.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid satu Edisi 13*. Jakarta :Erlangga.
- Rahardjo, Pudji. 2012. *KOPI Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Panggabean, Edy.2009. *Buku Pintar Kopi*. Jakarta: ArgoMedia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi Offset.