

# ANALISIS KUALITAS PRODUK KOPI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UD MATT COFFEE DI BONDOWOSO

**Panji Suhartono, Toni Herlambang, Haris Hermawan**  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Jember  
Panjisuhartono09@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ud Matt Coffee Di Bondowoso bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk kopi Arabika pada UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso Ijen Bondowoso. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso Ijen Bondowoso yang berjumlah sebesar 250 konsumen setiap bulannya. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel terhadap responden (konsumen) yang pada saat penyebaran kuisioner berada di UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso Ijen Bondowoso dan sedang melakukan pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 60 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 6 indikator dikalikan dengan 10 ( $6 \times 10 = 60$ ). Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah *Customers Satisfaction Indeks* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk dan jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian tingkat Jaminan layanan jasa dengan menggunakan alat analisis Customer Satisfaction Index (CSI), menunjukkan bahwa kualitas produk sebagai dasar penentu tingkat kepuasan UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso telah dapat dipenuhi oleh adanya Keandalan atau konsumen telah puas terhadap kualitas produk UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso. Kualitas Produk kopi arabika UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso mendapatkan penilaian puas oleh konsumen UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso.

Kata Kunci: Kualitas Produk (*Aroma, Acidity, Body, Flavour, dan Aftertaste*)

## ABSTRACT

*This study entitled Analysis of Coffee Product Quality Against Consumer Satisfaction in Ud Matt Coffee in Bondowoso supports to analyze consumer satisfaction with the quality of Arabika coffee products at UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe Ijen Bondowoso. The population of this study is all consumers who make purchases at UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe Ijen Bondowoso who receives 250 consumers every month. The sampling method in this study is purposive sampling, which is sampling of respondents (consumers) who at the time the distribution of the questionnaire was at UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe Ijen Bondowoso and is making a purchase. The number of samples in this study was determined by 60 respondents obtained from the number of indicator variables used in this study were 6 indicators multiplied by 10 ( $6 \times 10 = 60$ ). The data used in this study consisted of primary data and secondary data. The analytical tool used is the Customer Satisfaction Index (CSI) which is used to get the level of customer satisfaction by looking at the importance of the attributes of products and services. The results showed that research on customer service satisfaction levels using customer satisfaction index (CSI), showed product quality as a basis for determining UD satisfaction levels. Matt Coffee Ijen Bondowosoe can be accepted by the presence or consumers are satisfied with the quality of UD products. Matt Coffee Ijen Bondowoso. Quality Arabica coffee products UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso received appreciation from UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso.*

*Keywords: Product Quality (Aroma, Acidity, Body, Flavor, and Aftertaste)*

## PENDAHULUAN

Perkebunan kopi di Indonesia didominasi oleh jenis kopi ini hingga sekarang di lihat dari luas areal dan produksi kopi dari tahun 2015-2017 mengalami peningkatan. Pada tahun 2013 luas areal perkebunan kopi di Indonesia sebesar 916.053 ha dan produksinya mencapai 509.557. Pada tahun 2015 luas areal perkebunan kopi di Indonesia sebesar 330.373 ha dan produksinya mencapai 172.919. Luas areal perkebunan kopi Arabica untuk tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 330.536 ha sedangkan produksi kopi Arabica naik sebesar 172.919 dan pada tahun 2017 luas areal tersebut masih bertambah sebesar 330.498 ha dan hasil produksi sebesar 173.765 (Rusty, 2018).

Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki produk kopi spesialti yang dikenal dengan Kopi Arabika Java Ijen-Raung. Kopi Arabika Java Ijen-Raung yang tumbuh di Kabupaten Bondowoso didukung dengan kondisi iklim dan lingkungan yang cocok dengan syarat tumbuh kopi arabika. Lahan tanam kopi arabika di Kabupaten Bondowoso hampir seluruhnya milik pihak perhutani yang dikelola oleh petani untuk mengusahakan tanaman kopi, biasa dikenal dengan sebutan perkebunan rakyat. Perkebunan kopi arabika tersebar pada beberapa kecamatan di Kabupaten Bondowoso yang berada di lereng pegunungan Ijen-Raung, seperti Kecamatan Prajekan, Kecamatan Sumberwringin, Kecamatan Sumberwringin dan Kecamatan

Wonosari. Berikut merupakan luas lahan, produksi dan produktivitas kopi arabika di Bondowoso tahun 2015-2017 (Perhutani, 2018).

Berdasarkan data dapat diketahui bahwa Kecamatan Sumberwringin menjadi wilayah yang memproduksi kopi jenis Robusta tertinggi di Kabupaten Bondowoso dengan tingkat produksi yang selalu meningkat setiap tahunnya. Kopi Arabika tertinggi dihasilkan oleh Kecamatan Prajekan walaupun tingkat produksinya fluktuatif. Produksi kopi di beberapa wilayah sentra produksi kopi yang berada di Kabupaten Bondowoso hampir sebagian besar tingkat produksinya fluktuatif. Salah satu sentra produksi kopi tertinggi di Kabupaten Bondowoso dilihat dari produksi kopi yaitu di Kecamatan Sumberwringin, walaupun untuk produksi kopi jenis arabika masih tergolong rendah dibandingkan dengan produksi kopi arabika di Kecamatan Prajekan.

Berdasarkan data dapat dilihat bahwa Kecamatan Sumberwringin menjadi wilayah yang produktivitasnya terus mengalami peningkatan setiap tahunnya pada jenis kopi robusta, sedangkan pada kopi jenis arabika mengalami produktivitas yang fluktuatif. Produktivitas kopi di beberapa wilayah sentra produksi kopi yang berada di Kabupaten Bondowoso hampir sebagian besar tingkat produktivitasnya fluktuatif. Salah satu daerah yang dapat dijadikan sebagai sentra produksi kopi di Kabupaten Bondowoso dilihat dari produksi dan produktivitas kopinya

yaitu di Kecamatan Sumberwringin, walaupun untuk produksi kopi jenis arabika masih tergolong rendah dibandingkan dengan produksi kopi arabika di Kecamatan Prajekan.

Kecamatan Sumberwringin dapat dikembangkan sebagai salah satu sentra produksi kopi di Kabupaten Bondowoso, karena produksi kopi robusta di Kecamatan Sumberwringin merupakan produksi tertinggi dibanding kecamatan lainnya, serta produksi kopi jenis arabika juga tidak tergolong produksi yang sangat rendah. Peningkatan produksi kopi arabika di Kecamatan Sumberwringin sebagai upaya menjadikan wilayah tersebut sebagai sentra produksi kopi juga perlu diimbangi dengan tetap menjaga produksi kopi robusta yang sudah tergolong tinggi.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 81) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dan untuk memenangkan persaingan antar pesaingnya. Tujuan perusahaan selain membuat konsumennya puas adalah dengan menciptakan loyalitas dihati para konsumennya. Untuk mencapai kepuasan konsumen, terdapat beberapa dimensi mengenai pengukuran kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas produk ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen; harga, hal ini diperuntukkan bagi konsumen yang sensitif mengenai harga yang diberlakukan; kualitas

pelayanan, hal ini dapat diterima dan dirasakan langsung oleh konsumen serta emotional factor, nilai emosi yang diberikan langsung dari suatu produk secara internal kepada konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Irawan (2003:37) menyatakan bahwa emotional factor merupakan dimensi yang paling dirasakan pertama oleh konsumen saat purna pembelian produk dan mampu mempengaruhi dimensi lainnya.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Seorang penjual telah memberikan kualitas setelah memuaskan konsumen bila nilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Perusahaan harus memfokuskan kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing yang dicerminkan dengan harga yang lebih tinggi dari produk yang dihasilkan.

UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso adalah salah satu agroindustri yang berada di Kecamatan Sumber Wringin. Pemilik UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso memulai usahanya sebagai petani kopi pada tahun 1997 tetapi masih belum menjadi petani terbina. Pemilik UD tersebut mulai menjadi petani terbina dan resmi membentuk UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso tersebut pada tahun 2011. UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso

didirikan oleh bapak Matt Husain sekaligus sebagai pemilik perusahaan. Agroindustri tersebut menghasilkan olahan kopi yang berasal dari kebun kopi terletak di Desa Sumberwringin Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso. Awal didirikannya agroindustri tersebut didasari karena masih rendahnya nilai tukar petani kopi saat menjual kopi dalam bentuk buah segar tanpa mengalami proses pengolahan sehingga belum memiliki nilai tambah. Hal tersebut dirasakan sendiri oleh pemilik agroindustri tersebut yang sebelumnya juga hanya menjadi petani kopi rakyat biasa. Pemilik UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso berinisiatif mendirikan agroindustri tersebut untuk meningkatkan kesejahteraan petani kopi rakyat di Kecamatan Sumberwringin karena proses tata niaga buah kopi segar dirasa kurang menguntungkan dan belum memiliki nilai tambah. UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso itu sendiri berdiri untuk menaungi beberapa petani kopi rakyat yang tergabung dalam satu kelompok tani. Berikut Data Penjualan kopi Arabika UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso bulan Januari hingga Juni 2019:

Berdasarkan data menunjukkan bahwa penjualan kopi Arabika UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso bulan Januari hingga Juni 2019 tergolong fluktuatif. Penyebab tingkat fluktuasi produksi kopi UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso dikarena faktor minimnya jumlah tenaga kerja dan faktor cuaca yang tidak menentu. Keterbatasan jumlah tenaga kerja dalam usaha UD. Matt Coffee Ijen

Bondowoso berdampak pada kurang maksimal dalam pemetikan biji kopi sehingga berimbas pada hasil olahan kopi ketakasi yang sedikit. Tingkat penjualan yang fluktuatif juga diakibatkan rendahnya produksi kopi arabika dibanding kopi robusta dikarenakan bahan baku yang dihasilkan dari kebun kopi milik UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso lebih rendah dibandingkan dengan jenis kopi arabika. Tingginya permintaan pasar terhadap produk kopi arabika yang dihasilkan oleh UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso tidak diimbangi dengan produksi kopi arabika yang sudah memadai seperti kurangnya bahan baku produksi yang digunakan maupun keterbatasan jumlah tenaga kerja yang sehingga produksi kopi yang dihasilkan masih terbatas untuk memenuhi permintaan pasar.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas produk kopi arabika di UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso perlu dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam rangka meningkatkan kualitas produk. Kualitas produk yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau pelayanan yang diterimanya, konsumen akan membandingkan produk dan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama (Tjiptono, 2012)

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasarannya tercapai. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut di konsumsi oleh si konsumen akhir. Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut (Kotler, 2005).

### **Kualitas Produk**

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler (2005:49), Kualitas produk adalah adalah keseluruhan ciri serta karakteristik dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono (2007:258) menyatakan bahwa kualitas produk yang berarti barang ataupun jasa berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diperkuat dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa pangsa pasar dan perputaran asset sangat terkait dengan persepsi terhadap kualitas barang pada suatu perusahaan. Seperti halnya kualitas dalam pandangan konsumen merupakan suatu hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang sangat berbeda dengan kualitas dari pandangan produsen pada saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal kualitasnya

### **Perilaku Konsumen**

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mencari cara bagaimana suatu produk maupun jasa dan ide serta pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada beberapa elemen penting menurut pendapat di atas yaitu memiliki 3 elemen dasar untuk mencapai keinginan para konsumen yaitu sebagai berikut:

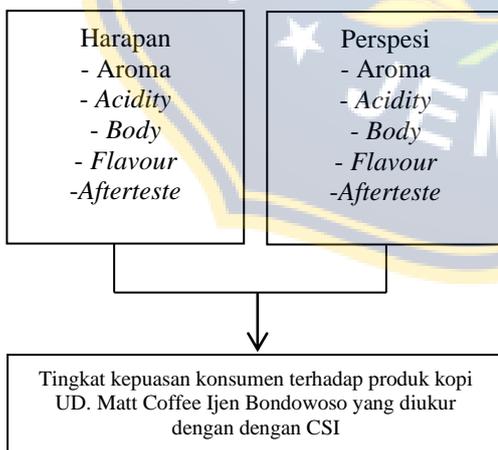
- 1) Perilaku konsumen memiliki sifat yang dinamis, elastis, dan susah untuk ditebak atau susah dibentuk.
- 2) Melihat dari sudut interaksi biasanya perilaku terbentuk karena dipengaruhi oleh suatu faktor yaitu faktor lingkungan.

- 3) Melihat suatu pertukaran seperti menukar barang milik penjual dengan uang para pembeli.

### Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (2001) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Pasuraman mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya.

### Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

### Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel untuk mengetahui variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah kualitas layanan yaitu kegiatan atau aktifitas yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas produk kopi yang dijual oleh UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso Ijen Bondowoso. Terdapat 6 dimensi yang akan dinilai yaitu dimensi Aroma, Acidity, Body, Flavour, Afterteste, dan.

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2006). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso Ijen Bondowoso yang berjumlah sebesar 250 konsumen setiap bulannya.

### Sampel

Menurut Sugiyono (2006), sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan untuk menentukan sifat karakteristik yang dikehendaki dan dianggap dapat mewakili populasi (jumlahnya lebih sedikit dari jumlah keseluruhan populasi). Dalam penentuan sampel, prosedur penentuan sampel

yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel terhadap responden (konsumen) yang pada saat penyebaran kuisioner berada di UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso Ijen Bondowoso dan sedang melakukan pembelian dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang dijadikan responden berusia minimal 18 tahun, dimana pada usia tersebut dapat menilai kualitas layanan di UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso Ijen Bondowoso.
  2. Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso Ijen Bondowoso
- Menurut Ferdinand (2006) menyarankan jumlah sampel adalah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 60 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 6 indikator dikalikan dengan 10 ( $6 \times 10 = 60$ ).

### Jenis Data

Berdasarkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian yang dilakukan, misalnya melalui kuisioner dan wawancara dengan konsumen UD. Matt Coffee Ijen Bondowoso Ijen Bondowoso. Data primer adalah data yang mengacu pada

informasi yang diperoleh dari tangan pertama (responden) yang berkaitan dengan variabel persepsi untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, (2006).

### Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari bukti-bukti tertulis atau dokumentasi perusahaan, dan data lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah mengenai gambaran umum perusahaan.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% (Prayitno, 2010). Hasil Uji Validitas sebagai berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Sig		Ket
		Harapan	Persepsi	
Kualitas Produk (KP)	KP.1	0,000	0,000	Valid
	KP.2	0,000	0,000	Valid
	KP.3	0,000	0,000	Valid
	KP.4	0,000	0,000	Valid
	KP.5	0,000	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 1 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel menunjukkan bahwa nilai Sig < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua

item pertanyaan variabel kualitas produk dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten, apabila konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. (Prayitno, 2010), Hasil Uji Reliabilitas.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted		Standar realibilitas	Ket
	Harapan	Persepsi		
Kualitas Produk (KP)	0,768	0,755	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 2 Menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Kualitas Produk dengan nilai *Cronbach's Alpha* atau *r alpha* diatas 0,60. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena *r alpha* yang bernilai lebih besar.

### Customer Satisfaction Index (CSI)

*Customers Satisfaction Index* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk dan jasa. Atribut-atribut yang di ukur dapat berbeda untuk masing-masing produk (Hill, 2006). Hal ini tergantung pada kebutuhan yang ingin didapatkan terhadap konsumen. Kriteria indeks kepuasan menggunakan kisaran 0.00 hingga 1.00 (tidak puas hingga sangat puas)

- CSI > 100% berarti konsumen sangat puas terhadap Kualitas Produk (KP) Kopi arabika UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe.
- CSI 76% - 100% berarti konsumen puas terhadap Kualitas Produk (KP) Kopi arabika UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe.
- CSI 56% - 75% berarti konsumen cukup puas terhadap Kualitas Produk (KP) Kopi arabika UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe.
- CSI 40% - 55% berarti konsumen tidak puas terhadap Kualitas Produk (KP) Kopi arabika UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe.
- CSI < 40% berarti konsumen sangat tidak puas terhadap Kualitas Produk (KP) Kopi arabika UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe

Berikut adalah hasil penilaian *importance* (harapan) dan hasil penilaian *performance* (persepsi) yang dihasilkan oleh suatu perhitungan mengenai tingkat Jaminan yang ada pada Kualitas Produk (KP) UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe:

**Tabel 3 Tingkat Jaminan**

<i>N</i> <i>o</i>	<i>Tingkat</i> <i>Harapan (Hi)</i>	<i>Tingkat</i> <i>Persepsi (Ki)</i>	<i>Tingkat</i> <i>Jaminan (Tki)</i>	<i>Krite</i> <i>ria</i>
1	239	231	96,65	Puas
	252	210	83,3	Puas
	264	208	78,8	Puas
	256	218	85,15	Puas
	259	235	90,73	Puas

Sumber: Data diolah, 2020

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik,  $\bar{x}$   $\bar{y}$  dimana  $\bar{x}$  merupakan rata-rata dari skor rata-rata persepsi dari seluruh indikator pelayanan dan  $\bar{y}$  adalah rata-rata dari skor rata-rata harapan dari seluruh indikator pelayanan (Supranto, 2001). Diagram kartesius digunakan untuk mengetahui posisi kuadran indikator yang diajukan didalam penelitian yang telah dinilai oleh konsumen. Berikut disajikan diagram kartesius sebagai penentuan posisi indikator yang diajukan didalam penelitian pada Gambar 4.2:

Sumber: Lampiran 7

Hasil pengukuran terhadap unsur-unsur indikator, dilakukan dengan menggunakan diagram kartesius yang berdasarkan pada tingkat kepentingan (*importance*) dan Keandalan (*performance*). Berikut penjelasan dalam diagram kartesius mengenai posisi unsur-unsur indikator

1. Kuadran A (2,3,4)

Pada posisi kuadran A menunjukkan bahwa unsur-unsur yang menentukan tingkat kepuasan konsumen perlu mendapatkan prioritas utama karena keberadaan unsur-unsur inilah yang dapat dinilai untuk menentukan dan mendapatkan perhatian paling penting dari konsumen, dan pada tingkat pelaksanaan atau Keandalannya belum dapat memberikan kepuasan pada konsumennya. Unsur yang harus diperhatikan dalam kuadran A adalah sebagai berikut:

1. Rasa kopi arabika UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe sudah seimbang antara pahit, manis, dan asam. Tapi UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe ini perlu meningkatkan kualitas produk kopi arabika lebih konsisten sehingga konsumen dapat merasa sangat puas terhadap rasa kopi arabika UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe.
2. Kopi arabika UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe terasa ringan dan halus di mulut, namun UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe lebih memperhatikan pada saat melakukan roasting biji kopi arabika sehingga biji kopi yang telah diroasting terasa lembut pada saat diseduh.
3. Rasa kopi arabika UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe memiliki karakter (memiliki

- ciri khas yang hanya dimiliki UD.Matt Coffee Ijen Bondowosoe). Ciri khas yang utama pada rasa kopi arabika UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe yakni pahit, manis, dan asam serta ringan, tapi UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe) perlu mencari keunikan lain dari rasa kopi arabika.
2. **Kuadran B (5)**

Pada posisi kuadran B menunjukkan bahwa unsur-unsur yang menentukan tingkat kepuasan konsumen harus tetap dipertahankan, karena pada posisi kuadran ini tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan tingkat kepentingan dan harapan konsumen, sehingga telah mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Unsur yang harus diperhatikan dalam kuadran B adalah sebagai berikut;

    1. Rasa kopi arabika UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe yang bertahan lama di rongga mulut setelah diminum. UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe perlu mempertahankan rasa awet kopi arabika UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe
  3. **Kuadran C**

Pada posisi kuadran C menunjukkan bahwa unsur-unsur yang menentukan tingkat kepuasan konsumen masih dianggap kurang menjadi prioritas dan kurang diperhatikan oleh konsumen, dan tingkat
  4. **Kuadran D (1)**

Pada posisi kuadran D menunjukkan bahwa unsur-unsur yang menentukan tingkat kepuasan konsumen dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, konsumen dapat menganggap bahwa ini kurang penting, namun pihak penyedia layanan tetap memberikan layanan yang sangat baik, sehingga konsumen sebagai pengguna layanan tetap dapat merasakan kepuasan yang berlebih atas layanan yang diberikan. Dalam mengatasi hal ini, perlu segera dilakukan perbaikan Kehandalan untuk memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen. Unsur yang harus diperhatikan dalam kuadran D adalah sebagai berikut;

Aroma kopi arabika UD.Matt Coffee Ijen Bondowosoe memiliki karakter (memiliki ciri khas yang hanya dimiliki UD.Matt Coffee Ijen Bondowosoe).Aroma kopi arabika UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe) punya rasa kandungan gula yang lebih tinggi sehingga terasa manis dan asam.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan yakni pengujian tingkat Jaminan layanan jasa dengan menggunakan alat analisis *Customers Satisfaction Index* (CSI), menunjukkan bahwa kualitas produk sebagai dasar penentu tingkat kepuasan UD.Matt Coffee Ijen Bondowosoe telah dapat dipenuhi oleh adanya Kehandalan atau konsumen telah puas terhadap kualitas produk UD.Matt Coffee Ijen Bondowosoe. Kualitas Produk kopi arabika UD.Matt Coffee Ijen Bondowosoe mendapatkan penilaian puas oleh konsumen UD.Matt Coffee Ijen Bondowosoe.

Dengan menggunakan alat analisis diagram kartesius dapat diketahui dikuadran manakah posisi indikator dari layanan yang diberikan kepada konsumen. Unsur yang harus diperhatikan dalam kuadran A yakni rasa kopi arabika UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe sudah seimbang antara pahit, manis, dan asam. Tapi UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe ini perlu meningkatkan kualitas produk kopi arabika lebih konsisten sehingga konsumen dapat merasa sangat puas terhadap rasa kopi arabika UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe. Kopi arabika UD.Matt Coffee Ijen Bondowosoe terasa ringan dan halus di mulut, namun UD.Matt Coffee Ijen Bondowosoe lebih memperhatikan pada saat melakukan roasting biji kopi arabika sehingga biji kopi yang telah diroasting terasa lembut pada saat diseduh. Rasa kopi arabika UD.Matt Coffee Ijen Bondowosoe memiliki karakter (memiliki ciri khas

yang hanya dimiliki UD.Matt Coffee Ijen Bondowosoe). Ciri khas yang utama pada rasa kopi arabika UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe yakni pahit, manis, dan asam serta ringan, tapi UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe) perlu mencari keunikan lain dari rasa kopi arabika.

Unsur yang harus diperhatikan dalam kuadran B yakni rasa kopi arabika UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe yang bertahan lama di rongga mulut setelah diminum. UD.Matt Coffee Ijen Bondowosoe perlu mempertahankan rasa awet kopi arabika UD.Matt Coffee Ijen Bondowosoe. Kualitas produk kopi arabika UD.Matt Coffee Ijen Bondowosoe tidak terdapat penilaian dari konsumen pada posisi kuadran C. Unsur yang harus diperhatikan dalam kuadran D yakni aroma kopi arabika UD.Matt Coffee Ijen Bondowosoe memiliki karakter (memiliki ciri khas yang hanya dimiliki UD.Matt Coffee Ijen Bondowosoe). Aroma kopi arabika UD. Matt Coffee Ijen Bondowosoe) punya rasa kandungan gula yang lebih tinggi sehingga terasa manis dan asam.

#### **Saran**

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih akurat dan mewakili populasi. Jumlah responden dapat ditambah dengan cara menggunakan teknik pengukuran sampel yang menghasilkan angka lebih besar.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengganti metode *Customers Satisfaction Index* (CSI) dalam penelitian ini dengan

mengubah indikator yang di gunakan terhadap kualitas produk pada sebuah perusahaan yang akan menjadi objek penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne. 2007. *The Essence Of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ariani, 2015. Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan Ipa (*Importance Performance Analysis*) (Studi Kasus Restoran Olive Fried Chicken). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assuari. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Persada *American Marketing Association*. (1960). Commite of Definition, 21.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Duwi, Prayitno. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Mediakom, Yogyakarta.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan. 2001. *Pokok-pokok Materi Statistika 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakrata: Bumi Aksara.
- Iswari, 2013. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Jasa Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (Studi Kasus Di Restoran Warung Subak, Peguyangan Denpasar). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali.
- Keller, Kevin Lane & Kotler 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XIII Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1. Jakarta: Prehallindo.
- Lipiyoadi, Rambat. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Gaya Media, Yogyakarta.
- Rusty, 2018. *Loyalitas Pelanggan Terhadap Minuman Kopi Di Coffee Shop Kabupaten Jember*. Artikel Ilmiah vol 1 no 1. Univesitas Jember
- Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Empat Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Septianingtrias, 2011. Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada Objek Wisata Rembangan Jember. Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&d*. Bandung: ALFABETA.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka cipta.
- Supranto.2006. *Statistik Teori dan Aplikasi*.Edisi: VI Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Supriyadi, Edy. 2014. *SPSS + Amos Statistical Data Analysis*. Jakarta: IN MEDIA.
- Suryamin.2016. *Statistik Indonesia Statistical Yearbook of Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Tampubolo, Mikaristi., dkk., 2016. Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Crematology). *E-Proceeding of Management*, ISSN: 2355-9357.
- Tjiptono , Fandi .2011. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2015. *Pelanggan Puas Tak Cukup*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Edisi Kelima. Yogyakarta. Andi Offset *food restaurants: a customer view. British Food Journal*.
- Triyanti, Dyah Triniarsi. 2016. Outlook Kopi Komoditas Pertanian Subsektor Perkebunan. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian: Jakarta.
- Tukiran, Taniredja dan Hidayati Mustafidah. 2011. *Penelitian Kuantitatif*. Purwokerto: ALFABETA.
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- William J. Stanton. 1998. *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 7, Jakarta: Erlangga.
- Yahmadi, Mudrig. 2007. *Rangkaian Perkembangan dan Permasalahan Budidaya dan Pengolahan Kopi di Indonesia*. Surabaya: Asosiasi Eksporir Kopi Indonesia (AEKI).
- Yahya, Mansyur. 2009. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Barista terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo.*Skripsi*, Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret.
- Yanti, 2011. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitasjasa Pada *Food Court* Golden Market Jember.Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa: Konsep Dan Implementasi Ekonomi*. Yogyakarta : FE – UII.
- Yulia.2009. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Merek Kapal Api.*Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Manajemen, Universitas Marcu Buana.