

EKSPLORASI KARAKTERISTIK DAN KEPUASAN GENERASI MUDA TERHADAP KONSUMSI KOPI ARABIKA

EXPLORATION OF THE CHARACTERISTICS AND SATISFACTION OF THE YOUNG GENERATION TOWARDS ARABICA COFFEE CONSUMPTION: A CUSTOMER SATISFACTION INDEX APPROACH

F.X Edy Fernandez^{1*}, Dudi Septiadi²

^{1,2}Program Studi Agribisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

*Email Penulis korespondensi: fernandez.fxedy@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi karakteristik responden serta menganalisis tingkat kepuasan konsumen generasi muda dalam mengonsumsi kopi Arabika di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan enam atribut utama, yaitu aroma, cita rasa, harga, cara penyeduhan, cara penyajian, dan penambahan bahan lainnya. Sampel penelitian berjumlah 30 responden yang dipilih secara purposive, terdiri dari berbagai karakteristik usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, dan pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki (66,7%), berusia 15–24 tahun (70%), dengan tingkat pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 (50%). Karakteristik ini mengindikasikan bahwa generasi muda mendominasi segmen konsumen kedai kopi di Kota Mataram. Analisis Customer Satisfaction Index (CSI) menunjukkan nilai 86,9, yang mengindikasikan tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori sangat puas. Atribut aroma dan cita rasa memiliki skor tertinggi, menunjukkan bahwa kualitas produk kopi Arabika memainkan peran dominan dalam membentuk kepuasan konsumen. Sementara itu, atribut cara penyeduhan dan cara penyajian memperoleh skor yang lebih rendah, namun tetap berkontribusi dalam pengalaman konsumsi kopi.

Kata Kunci: customer satisfaction index, generasi muda, kopi arabika, perilaku konsumen.

ABSTRACT

This study aims to explore the characteristics of respondents and analyze the level of satisfaction of young generation consumers in consuming Arabica coffee in Mataram City. This study uses a quantitative method with the Customer Satisfaction Index (CSI) approach to measure customer satisfaction based on six main attributes, namely aroma, taste, price, brewing method, serving method, and the addition of other ingredients. The research sample consisted of 30 respondents who were selected purposively, consisting of various characteristics of age, occupation, income level, and education. The results showed that the majority of respondents were male (66.7%), aged 15–24 years (70%), with an income level of IDR 1,000,000 – IDR 2,500,000 (50%). These characteristics indicate that the younger generation dominates the coffee shop consumer segment in Mataram City. The Customer Satisfaction Index (CSI) analysis showed a value of 86.9, which indicates that the level of consumer satisfaction is in the very satisfied category. The aroma and taste attributes have the highest scores, indicating that the quality of Arabica coffee products plays a dominant role in shaping consumer satisfaction. Meanwhile, the attributes of brewing method and serving method scored lower, but still contributed to the coffee consumption experience.

Keywords: arabica coffee, costumer behavior, customer satisfaction index, young generation.

PENDAHULUAN

Kota Mataram, yang terletak di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), merupakan salah satu kota dengan jumlah kedai kopi terbanyak yang menawarkan berbagai varian kopi dengan rasa khas, penyajian unik, dan pengalaman yang menarik bagi konsumen di wilayah NTB. Banyak kedai kopi di kota ini yang berfokus pada pelayanan berkualitas dan menciptakan atmosfer yang nyaman, yang mampu menarik pelanggan untuk kembali

berkunjung. Pengalaman positif ini sangat penting karena kepuasan pelanggan, yang ditandai dengan pelayanan yang ramah dan suasana yang mendukung, berpotensi meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Sebelumnya, kedai kopi di Mataram didominasi oleh warung kopi tradisional yang menyajikan kopi menggunakan kemasan bubuk kopi dari bahan dasar kopi robusta. Namun, perbedaan signifikan terdapat pada kedai kopi modern atau *coffee shop*, yang lebih mengutamakan kualitas dengan menyajikan kopi dari biji kopi pilihan, khususnya kopi Arabika, yang diolah dengan cara penyeduhan dan penyajian yang lebih istimewa. Beberapa *coffee shop* bahkan menjalin kemitraan langsung dengan petani kopi Arabika, yang tidak hanya meningkatkan kualitas kopi yang disajikan tetapi juga berdampak positif pada kesejahteraan petani kopi, karena mereka memperoleh pendapatan yang lebih baik dari hasil penjualan kopi langsung ke kedai kopi (Mukson, dan Kustopo Budiraharjo, 2021).

Kepuasan pelanggan dalam industri kopi, terutama di kalangan kaum muda, telah menjadi area penelitian yang semakin penting seiring dengan berkembangnya budaya dan trend konsumsi kopi, terutama kopi Arabika, di kalangan generasi muda (Yusuf & Septiadi, 2023). Generasi muda yang kini diwakili oleh generasi milenial dan Generasi Z, yang dikenal dengan kecenderungan mereka untuk mencari pengalaman konsumsi yang tidak hanya berkualitas tetapi juga menyenangkan, lebih dari sekadar menikmati rasa kopi, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan, atmosfer, dan harga yang ditawarkan (Dewi et al., 2021). Salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI), yang secara efektif dapat menilai berbagai elemen yang membentuk pengalaman pelanggan, yakni kualitas produk, layanan, suasana, dan strategi penetapan harga (Aulia et al., 2023).

Beberapa faktor kunci telah diidentifikasi sebagai penentu kepuasan pelanggan dalam konteks konsumsi kopi. Kualitas produk, terutama kopi Arabika, adalah elemen yang tak terbantahkan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas rasa yang superior, yang mencakup keasaman, kelembutan, dan kekuatan rasa, sangat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen kopi (Djunaidi & Gunari, 2022). Selain itu, kualitas layanan juga sangat penting, terutama bagi generasi muda yang sangat memperhatikan interaksi cepat dan ramah di kedai kopi. Dalam konteks ini, layanan yang efisien tidak hanya memengaruhi persepsi pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek kedai kopi (Rahman, 2023). Suasana atau atmosfer kedai kopi juga memainkan peran yang signifikan dalam kepuasan pelanggan, karena suasana yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang (Pranajaya & Warganegara, 2024). Begitu pula, strategi penetapan harga yang kompetitif dan promosi menarik terbukti menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan muda, karena mereka cenderung sangat sensitif terhadap harga dan penghargaan yang diberikan oleh penyedia layanan (Arianto et al., 2024).

Namun, meskipun faktor-faktor ini jelas berpengaruh, beberapa penelitian menunjukkan bahwa fokus yang berlebihan pada satu aspek, seperti kualitas layanan, belum tentu mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk memiliki pendekatan yang lebih seimbang, dengan mempertimbangkan semua elemen yang memengaruhi pengalaman konsumen secara holistik. Sebagai contoh, penelitian (Walagustiani et al., 2024) mengindikasikan bahwa keberadaan suasana dan kualitas produk juga memiliki dampak yang lebih besar daripada kualitas layanan saja. Gap penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa elemen dianggap sangat penting, penelitian yang mendeskripsikan dan mengkombinasikan keempat elemen utama—produk (seperti aroma dan cita rasa), layanan (seperti penyeduhan, dan penyajian), suasana, dan harga—dalam satu kerangka penelitian yang

koheren untuk menjelaskan kepuasan pelanggan.

Solusi yang diusulkan dalam penelitian ini adalah untuk mengembangkan analisis yang dapat menggabungkan elemen-elemen tersebut dalam satu indeks yang komprehensif untuk mengukur kepuasan pelanggan kopi Arabika di kalangan generasi muda. Dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI), penelitian ini bertujuan untuk; mengeksplorasi karakteristik generasi muda sebagai konsumen kopi arabika di Kota Mataram, serta menganalisis tingkat kepuasan konsumen kopi arabika di Kota Mataram. Kontribusi praktis dari penelitian ini adalah memberikan wawasan yang dapat digunakan oleh pemilik kedai kopi untuk merancang pengalaman pelanggan yang lebih baik dan lebih berkelanjutan. Sebagai contoh, kedai kopi yang berhasil menciptakan kombinasi kualitas produk yang unggul, layanan cepat dan ramah, atmosfer yang nyaman, serta penetapan harga yang kompetitif akan lebih mampu memenangkan hati pelanggan muda dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada teori, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam upaya pengelolaan bisnis kopi yang lebih efisien, dengan memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana kedai kopi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan faktor utama yang saling berhubungan. Hal ini sangat relevan di era di mana preferensi dan harapan konsumen terus berkembang, dan strategi yang lebih adaptif diperlukan untuk menjaga kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis kepuasan pelanggan terhadap konsumsi kopi Arabika di kalangan kaum muda. Daerah penelitian ditentukan dengan metode "*Purposive Sampling*" yaitu pada Kecamatan Sekarbela, Kecamatan Selaparang dan Kecamatan Ampenan, atas pertimbangan bahwa ketiga kecamatan tersebut karena terdapat *coffee shop* yang menjual kopi arabika di Kota Mataram. Penentuan jumlah responden ditentukan secara "*Quota Sampling*" dan didapat sebanyak 30 responden. Masing-masing kecamatan terdiri dari 10 orang responden. Pemilihan responden dilakukan secara "*Accidental Sampling*". Responden adalah konsumen kopi arabika generasi muda yang berusia antara 15 hingga 35 tahun dan telah mengunjungi kedai kopi dalam 3 bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan analisis secara kualitatif dan kuantitatif. Pengolahan data menggunakan *Microsoft Excel* untuk perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan untuk tabulasi deskriptif yang meringkas dan mempermudah pemahaman mengenai proses keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *Chi-Square* untuk mengetahui hubungan antara preferensi dan kepuasan konsumen kopi arabika di Kota Mataram. Indeks kepuasan konsumen atau *customer satisfaction index* (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah sebuah nilai lebih (Faiz, 2023).

Analisis CSI dimulai dari mencari nilai Mean Importance Score (MIS), Weight Factor (WF), Mean Satisfaction Score (MSS), Weight Score (WSi), dan terakhir adalah menghitung nilai CSI. Secara berturut-turut, tahapan dan formula untuk menghitung nilai CSI dapat dilihat pada Persamaan berikut ini.

1. *Mean Importance Score* (MIS)

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

Keterangan:

- Y_i = Nilai pembobotan kepentingan
N = Jumlah responden

2. *Weight Factor* (WF)

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i}$$

Keterangan:

MIS_i = Nilai rata – rata kepentingan

3. *Mean Satisfaction Score* (MSS)

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n}$$

Keterangan:

Y_i = Nilai pembobotan kepuasan

4. *Weight Score* (WS_i)

$$WS_i = WF \times MSS$$

5. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

HS = nilai skala likert maksimum yang digunakan pada penelitian ini adalah lima

Berdasarkan rentang skala di atas, maka kriteria kepuasannya adalah sebagai berikut:

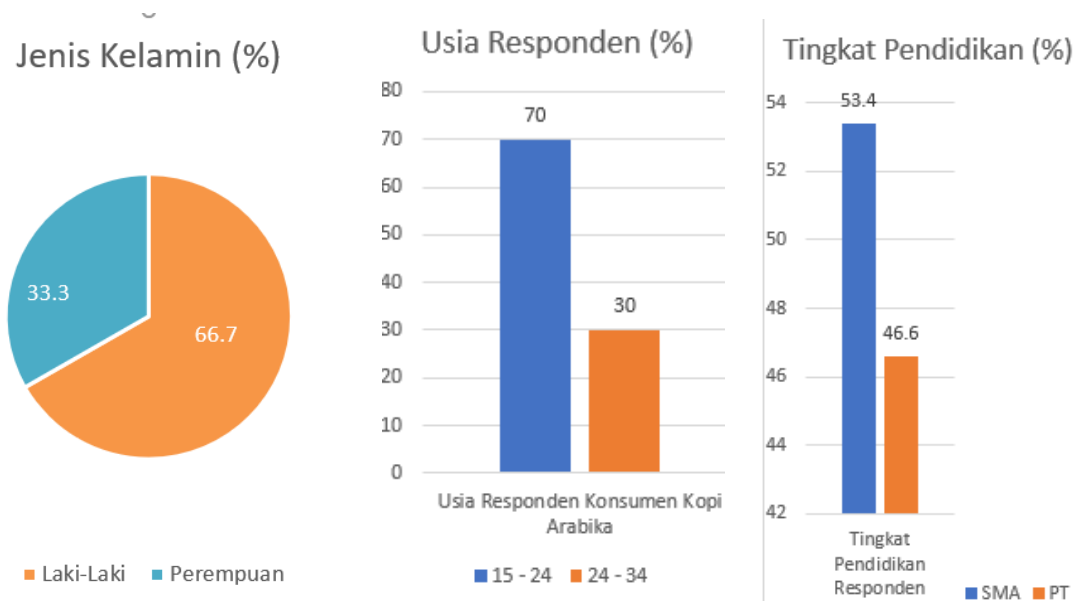
- 0% < CSI ≤ 20% = sangat tidak puas
- 20% < CSI ≤ 40% = tidak puas
- 40% < CSI ≤ 60% = biasa
- 60% < CSI ≤ 80% = puas
- 81% < CSI ≤ 100% = sangat puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Eksplorasi Karakteristik Generasi Muda Sebagai Konsumen Potensial

Jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan responden

Eksplorasi karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, status/pekerjaan, dan pendapatan/uang saku.



Sumber: Data primer, 2024 (diolah)

Gambar 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan.

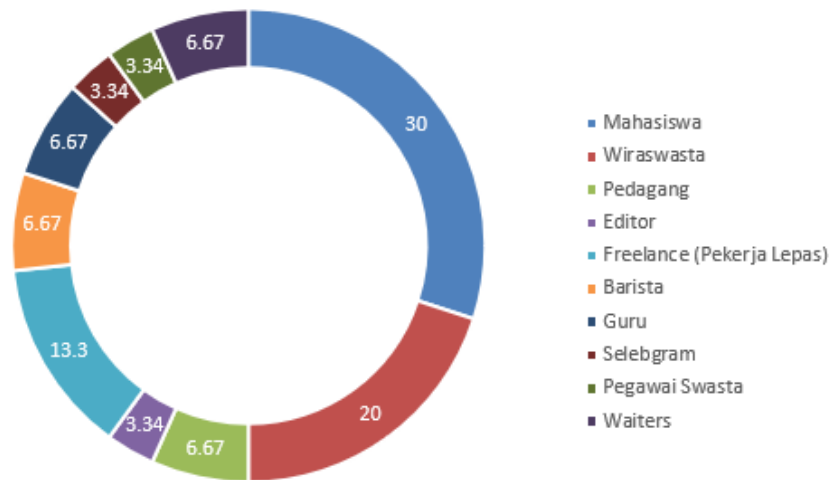
Mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 66,7% (20 orang), sedangkan perempuan hanya 33,3% (10 orang). Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih dominan dalam mengonsumsi kopi di Kota Mataram dibandingkan perempuan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Hardiyanti & Puspa, 2021) yang menyatakan bahwa laki-laki lebih aktif mengunjungi kedai kopi karena mereka memiliki preferensi lebih tinggi terhadap konsumsi kopi sebagai bagian pelengkap dari aktifitas nongkrong. Namun, tren di kalangan perempuan mulai meningkat seiring dengan promosi kedai kopi yang menekankan suasana nyaman dan penyajian unik.

Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 15–24 tahun (70% atau 21 orang). Pada usia tersebut merepresentasikan Generasi Z. Sedangkan usia 25–34 tahun terdapat sebesar 30% (9 orang), usia ini merepresentasikan Generasi Milenial. Sedangkan responden berusia di bawah 15 tahun tidak ada. Dominasi responden usia muda dalam rentang usia 15–24 tahun menunjukkan bahwa Generasi Z adalah konsumen utama kedai kopi, sejalan dengan penelitian (Çavuşgil & Ayhün, 2021) yang mengidentifikasi Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang mencari pengalaman unik dan kualitas produk dalam budaya konsumsi kopi. Usia muda ini memiliki preferensi tinggi terhadap kopi Arabika, hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh tren gaya hidup dan manfaat kesehatan, yang mungkin terkait dengan pilihan konsumen yang lebih muda (Fernandez & Septiadi, 2024).

Responden dengan tingkat pendidikan SMA mencapai 53,4% (16 orang), sedangkan tingkat pendidikan S1 sebesar 46,6% (14 orang). Ini menunjukkan bahwa konsumen kedai kopi di Kota Mataram berasal dari kalangan berpendidikan menengah hingga tinggi. Temuan ini selaras dengan penelitian (Taqwim et al., 2023) yang menyatakan bahwa individu dengan pendidikan menengah hingga tinggi lebih peka terhadap atribut kualitas produk, penyajian, dan suasana coffee shop. Mereka cenderung menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk bersosialisasi, belajar, atau bekerja, terutama di lingkungan perkotaan.

Status/Pekerjaan Konsumen Kopi Arabika

Pekerjaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih atau menentukan produk yang ingin mereka konsumsi. Selain itu pekerjaan juga mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Hal inilah yang akan turut mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data responden dengan status pekerjaan sebagai berikut.



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan Konsumen (%).

Berdasarkan Gambar 2, menunjukkan bahwa dari total 30 responden, 30% (9 orang) adalah mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok dominan yang mengonsumsi kopi di kedai kopi di Kota Mataram. Mahasiswa sebagai konsumen utama *coffee shop* karena budaya ngopi sudah menjadi bagian dari aktivitas akademik, seperti belajar kelompok atau menyelesaikan tugas. Mahasiswa cenderung memanfaatkan suasana kedai kopi sebagai tempat produktivitas dan sosialisasi. Selanjutnya diikuti dengan profesi pengusaha/Wiraswasta sebanyak 6 orang dengan persentase 20%, *freelance* (pekerja lepas), barista, pedagang, guru dan waiters masing-masing sebanyak 2 orang dengan persentase 6,67%, selebihnya 3,34% responden memiliki status pekerjaan/profesi sebagai editor, selebgram, dan pegawai swasta.

Keberadaan pekerja lepas (*freelance*), pegawai swasta, dan guru sebagai konsumen *coffee shop* menunjukkan bahwa kedai kopi berperan tidak hanya sebagai tempat konsumsi tetapi juga sebagai lingkungan kerja fleksibel. Hal ini konsisten dengan tren global bahwa kedai kopi sering menjadi “ruang kerja kedua” bagi pekerja kreatif dan informal. Hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi di Kota Mataram menjadi pusat aktivitas bagi kelompok usia produktif dan kalangan kreatif. Menurut (Septianingrum, 2024), lingkungan yang nyaman, harga yang kompetitif, dan kualitas produk mendorong keberagaman konsumen kopi, seperti pekerja lepas, mahasiswa, dan pelaku usaha. Hal ini perlu menjadi fokus bagi pemilik kedai kopi untuk mempertahankan pelanggan dari berbagai latar belakang pekerjaan. Dengan demikian, hasil ini menegaskan kedai kopi di Kota Mataram tidak hanya menjadi tempat konsumsi kopi, tetapi juga menjadi ruang produktivitas, interaksi sosial, dan dukungan aktivitas pekerjaan fleksibel.

Pendapatan/Uang Saku Konsumen Kopi Arabika

Pendapatan/uang saku responden akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Besarnya jumlah penghasilan konsumen akan menggambarkan daya beli dari konsumen itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data responden dengan pendapatan/uang saku yang dapat dilihat secara lebih rinci pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

No	Pendapatan/Uang Saku	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	7	23,4
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	15	50,0
3	> Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	5	16,6
4	> Rp. 5.000.000	3	10,0
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer diolah, (2024)

Mayoritas Responden Berada pada Pendapatan Menengah (Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000). Kelompok pendapatan menengah mendominasi, dengan 50% responden (15 orang). Kelompok ini umumnya terdiri dari mahasiswa, pekerja lepas, dan karyawan yang memiliki anggaran terbatas namun masih menyisihkan pendapatan mereka untuk pengalaman di kedai kopi. Tren ini menunjukkan bahwa kedai kopi di Kota Mataram bukan lagi sekadar tempat untuk menikmati kopi, melainkan juga memenuhi kebutuhan fungsional dan sosial. Bagi mahasiswa dan pekerja lepas, kedai kopi sering berfungsi sebagai tempat belajar, bekerja, atau bersosialisasi dengan rekan. Hal ini didukung oleh penelitian (Manalu & Johanna Roshinta, 2021) yang menyatakan bahwa generasi muda dari kalangan pendapatan menengah mencari suasana produktif yang nyaman dengan harga yang masih terjangkau. Kedai kopi dapat mempertahankan segmen ini dengan strategi penetapan harga yang kompetitif, paket promosi khusus (diskon pelajar, bundling menu), dan aksesibilitas yang mudah seperti lokasi dekat kampus atau area kerja.

Kelompok Pendapatan Rendah (< Rp. 1.000.000) Tetap Berkontribusi Signifikan. Sebanyak 23,4% (7 orang) responden berasal dari kelompok pendapatan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik kedai kopi tidak hanya ditujukan untuk kalangan berpendapatan tinggi tetapi juga menarik kelompok dengan keterbatasan finansial. Keberadaan kelompok ini menunjukkan bahwa kedai kopi berhasil menjangkau konsumen dengan pengeluaran terbatas. Ini dapat terjadi karena adanya opsi harga yang terjangkau, seperti menu ekonomis, layanan takeaway, atau promosi musiman. Artinya, kelompok pendapatan rendah lebih sensitif terhadap promosi dan diskon yang ditawarkan, yang membantu menciptakan pengalaman konsumsi yang tetap memuaskan. Penting bagi kedai kopi untuk mempertahankan pelanggan dari kelompok pendapatan rendah melalui promosi kreatif dan produk-produk yang lebih ekonomis namun berkualitas, seperti menu kopi sederhana atau paket hemat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kelompok pendapatan tinggi sebagai konsumen potensial. Responden dengan pendapatan antara Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 mencapai 16,6% (5 orang), sementara kelompok pendapatan > Rp. 5.000.000 mencapai 10% (3 orang). Kelompok ini memiliki daya beli yang lebih tinggi dan mencari pengalaman premium dalam konsumsi kopi. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung lebih selektif terhadap atribut produk seperti kualitas kopi, metode penyajian, dan suasana kedai. Mereka juga tertarik pada elemen estetika dan layanan eksklusif yang ditawarkan oleh kedai kopi modern. Penelitian (Fauzan et al., 2024) menyatakan bahwa konsumen berpendapatan tinggi lebih cenderung membayar lebih untuk produk dan layanan berkualitas yang memberikan pengalaman bernilai tambah. Untuk menjangkau kelompok ini, kedai kopi perlu menawarkan menu premium seperti kopi specialty, pengalaman penyeduhan langsung (*manual brew*), serta suasana yang lebih eksklusif dan mendukung privasi, misalnya ruang kerja VIP atau desain interior mewah.

Terdapat temuan menarik, dimana ada ketimpangan segmen pendapatan dan potensinya. Adanya distribusi yang signifikan antara kelompok pendapatan menengah (50%) dan pendapatan rendah (23,4%) dengan kontribusi yang lebih kecil dari pendapatan tinggi (10%) mengindikasikan peluang yang belum sepenuhnya digali di segmen premium. Kedai kopi di Kota Mataram tampaknya lebih menyesuaikan dengan segmen menengah, sementara segmen pendapatan tinggi memiliki potensi untuk dikembangkan lebih lanjut. Menurut (Rahmafani, 2020), menyeimbangkan layanan untuk semua lapisan pendapatan adalah kunci keberlanjutan bisnis kedai kopi modern. Ini mencakup penyediaan produk dengan variasi harga yang luas tanpa mengorbankan kualitas. Kedai kopi dapat menyusun strategi diferensiasi produk yang mencakup menu standar untuk segmen menengah, menu ekonomis untuk pendapatan rendah, dan produk premium untuk konsumen berpendapatan

tinggi. Dengan demikian, kedai kopi dapat menjangkau semua kelompok pendapatan tanpa kehilangan fokus.

Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Arabika di Kota Mataram

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kinerja yang dapat diperoleh oleh *coffee shop* di Kota Mataram.

Tabel 2. Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

No	Atribut	MIS	MSS	WF	WS
1	Aroma	2.9	4	23.5	94
2	Cita Rasa	2.6	4	23.5	94
3	Harga	3.1	3.6	21,1	75.96
4	Cara Penyeduhan	2.9	2.9	17,0	49.3
5	Cara Penyajian	2.6	2.8	16,4	45.92
6	Penambahan Bahan Lainnya	2.9	3.6	21.1	75.96
Total		17.0	21.0	122,6	434,87
Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) = (Total WS/5)					86,9

Sumber : Data Primer Diolah, (2024)

Ket : MIS = Mean Importance Score (Rata-rata Harapan)

MSS = Mean Satisfaction Score (Rata-rata Persepsi/Kriteria) WF = Weight Factor (MSS/∑ MIS*100

WS = Weight Score (MSS*WF

Berdasarkan Tabel 2, analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI), nilai CSI yang diperoleh adalah 86,9. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut kopi Arabika di kedai kopi di Kota Mataram berada pada kategori sangat puas (81%-100%). Aroma dan cita rasa memiliki skor tertinggi pada Weighted Score (WS) sebesar 94 masing-masing, dengan Mean Satisfaction Score (MSS) sebesar 4. Ini menunjukkan bahwa aroma dan cita rasa kopi Arabika sangat diapresiasi oleh konsumen dan menjadi atribut paling penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Wan-Mohtar et al., 2025) yang menyatakan bahwa kualitas rasa dan aroma kopi Arabika berperan signifikan dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Aroma yang khas dan cita rasa yang seimbang menjadi daya tarik utama, khususnya bagi konsumen yang menyukai kopi premium. Dalam studi (Çavuşgil & Ayhün, 2021), ditemukan bahwa atribut aroma yang memukau sering kali menjadi pembeda antara kopi Arabika berkualitas tinggi dan kopi biasa. Ini menunjukkan bahwa fokus pada pengolahan biji kopi Arabika berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Atribut harga memperoleh skor WS sebesar 75,96 dengan MSS 3,6, menunjukkan bahwa harga masih relatif memuaskan meskipun tidak sebesar atribut aroma dan cita rasa. Harga yang kompetitif, terutama di kalangan konsumen muda dengan daya beli terbatas, memainkan peran penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Menurut (Apriliawati et al., 2024), strategi penetapan harga yang tepat dapat menarik perhatian konsumen, terutama Generasi Z, yang lebih sensitif terhadap nilai ekonomi suatu produk. Artinya harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Meski demikian, konsumen tetap bersedia membayar lebih untuk kopi Arabika jika kualitas aroma dan rasa memuaskan.

Penambahan bahan lainnya seperti topping, susu, atau pemanis juga memiliki skor WS sebesar 75,96 dengan MSS 3,6. Ini menunjukkan bahwa variasi produk dalam penyajian kopi Arabika dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Tambahan inovatif seperti latte art, sirup, atau pilihan susu non-dairy sering kali menarik minat konsumen muda. Menurut penelitian (Silanoi et al., 2022), inovasi dalam atribut produk dapat menciptakan nilai tambah dan pengalaman konsumsi yang berbeda. Hal ini sejalan dengan temuan (Czarniecka-Skubina et al., 2021) bahwa konsumen cenderung menyukai produk

yang memiliki variasi dan memberikan pilihan sesuai preferensi mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Karakteristik mayoritas konsumen kopi arabika adalah responden jenis kelamin laki-laki (66,7%), berusia 15–24 tahun (70%), dengan tingkat pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 (50%). Karakteristik ini mengindikasikan bahwa generasi muda dengan pendapatan menengah mendominasi segmen konsumen kedai kopi di Kota Mataram.
2. Analisis Customer Satisfaction Index (CSI) menunjukkan nilai 86,9, yang mengindikasikan tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori sangat puas. Atribut aroma dan cita rasa memiliki skor tertinggi, menunjukkan bahwa kualitas produk kopi Arabika memainkan peran dominan dalam membentuk kepuasan konsumen. Sementara itu, atribut cara penyeduhan dan cara penyajian memperoleh skor yang lebih rendah, namun tetap berkontribusi dalam pengalaman konsumsi kopi.

Saran

1. Disarankan untuk pengusaha kedai kopi untuk mempertahankan kualitas biji kopi Arabika dengan menjalin kemitraan langsung dengan petani kopi dan mengoptimalkan proses penyeduhan.
2. Pengusaha kedai kopi juga disarankan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan segmen konsumen utama (pendapatan menengah) sambil mempertahankan kualitas produk.
3. Sangat disarankan pula inovasi dalam hal penyajian, dan inovasi pemasaran digital melalui media sosial untuk menjangkau konsumen lebih luas.
4. Kembangkan variasi produk seperti kopi dengan topping atau penyajian estetik untuk menarik perhatian konsumen muda.
5. Lakukan edukasi dan promosi tentang metode penyeduhan manual brew sebagai nilai tambah bagi konsumen yang menyukai kopi premium.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliawati, I. P., Arlita, E., Erlinda, K. H., & Rahadhini, M. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Produk Point Coffe Kota Surakarta. *Jurnal EMA*, 9(1), 75. <https://doi.org/10.51213/ema.v9i1.426>
- Arianto, Q. ., Rahmawati, C., Oktavia, A., Septiadi, V., & Al., E. (2024). Pengaruh strategi promosi dan penentuan harga Produk Emina Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *MUSYTARI*, 6(10). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Aulia, M. R., Harinal, H., Ananda, F. N., Dalimunthe, W., FZ, M. R., & Murnisyati, M. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen Point Kupu Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Agriust*, 4(1), 18–23. <https://doi.org/10.54367/agriust.v4i1.3505>
- Çavuşgil, K. B., & Ayhün, S. E. (2021). Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Z Kuşağı Kahve Dükkânı Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Arastirmalari Dergisi*, 5(3), 2067–2085. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.835>
- Czarniecka-Skubina, E., Pielak, M., Salek, P., Korzeniowska-Ginter, R., & Owczarek, T. (2021). Consumer Choices and Habits Related to Coffee Consumption by Poles. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 3948.

- <https://doi.org/10.3390/ijerph18083948>
- Dewi, P. S. T., Susanti, A., & Putra, I. W. Y. A. (2021). *Relationship between Coffee to Go's Serviscape with Brand Loyalty Perceptions of Z gens*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211228.050>
- Djunaidi, M., & Gunari, R. D. (2022). Analysis of Factors Affecting Consumer Satisfaction Using SEM (Structural Equation Modeling) Method. *OPSI*, 15(1), 85. <https://doi.org/10.31315/opsi.v15i1.6808>
- Faiz, F. (2023). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN UCOK KOPI. *JMRI Journal of Multidisciplinary Research and Innovation*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.61240/jmri.v1i1.1>
- Fauzan, G. R., Pratiwi, B. R., & Guslina, I. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor. *JIMAPAS*, 2(2), 82–95.
- Fernandez, F. . E., & Septiadi, D. (2024). Daya Tarik Kopi Arabika dari Perspektif Perilaku Konsumen. *AGROTEKSOS*, 34(1), 299. <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v34i1.1107>
- Hardiyanti, N. Y., & Puspa, R. (2021). Coffee Culture di Indonesia: Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik. *MEDKOM: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 26. <https://doi.org/10.20473/medkom.v2i1.26380>
- Manalu, D., & Johanna Roshinta. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS COFFEE DI CENTER POINT MEDAN. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 173–189. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.416>
- Mukson, dan Kustopo Budiraharjo, R. G. (2021). Analisis Prioritas Penentuan Strategi Bauran Pemasaran Kopi Pada Kelompok Tani Manunggal Vi Di Kecamatan Jambu Kabupaten Semarang. *AGROMEDIA: Berkala Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 39(1). <https://doi.org/10.47728/ag.v39i1.309>
- Pranajaya, A. R., & Warganegara, T. L. P. (2024). Pengaruh Suasana Café, Lokasi dan Inovasi Terhadap Minat Beli di Bengkel Kopi Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 1153–1164. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2680>
- Rahmafani, S. Y. (2020). *Pengaruh Desain Kemasan, Gaya Hidup, dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Kota Malang*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM.
- Rahman, F. (2023). Marketing Public Relations Starbucks Indonesia dalam Membangun Loyalitas Customer. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 6(1), 50–75. <https://doi.org/10.33367/kpi.v6i1.3737>
- Septianingrum, H. N. (2024). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan coffee shop*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Silanoi, T., Meeprom, S., & Jaratmetakul, P. (2022). Consumer experience co-creation in speciality coffee through social media sharing: its antecedents and consequences. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(4), 576–594. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-11-2021-0162>
- Taqwim, M. T. A., Zainuddin, A., Supriono, A., & Ibanah, I. (2023). Preferensi dan Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Produk Minuman Kopi di Coffeeshop Starbucks Kabupaten Jember. *Benchmark*, 4(1), 31–49. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v4i1.368>
- Walagustiani, D. A., Zahrani, T., & Agistiyani, N. (2024). Strategi Marketing Penjual Sate Taichan “Bang Rachman.” *PERFECT EDUCATION FAIRY*, 2(3), 153–162. <https://doi.org/10.56442/pef.v2i3.845>
- Wan-Mohtar, W. A. A. Q. I., Halim-Lim, S. A., & Lani, M. N. (2025). Assessing the effects of coffee roasting conditions on sensory preferences. In *Coffee in Health and Disease*

Prevention (pp. 149–160). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13868-3.00078-8>

Yusuf, M., & Septiadi, D. (2023). Investigasi nilai tambah agroindustri kopi robusta di kecamatan batukliang utara, kabupaten lombok tengah. *EDUFORTECH*, 8(1), 17–24.