

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi yang berjudul :

**TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN KOPI ARABIKA
PADA KEDAI DONGENG KOPI KECAMATAN KALASAN
KABUPATEN SLEMAN**

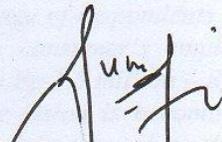
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Najib Ikhsan
2014 0220 203

Program Studi Agribisnis

Yogyakarta, 04 Desember 2018

Pembimbing Utama



Dr. Susahawati, S.P. M.P.
NIK. 19740221 200004 133 052

Pembimbing Pendamping



Ir. Diah Rina Kamardiani, M.P.
NIK. 19610504 198812 133 004

Mengetahui,

Ketua Program Studi Agribisnis



Ir. Eni Istiyanti, M.P.
NIK. 19650120 198812 133 003

**TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN KOPI ARABIKA
PADA KEDAI DONGENG KOPI KECAMATAN KALASAN
KABUPATEN SLEMAN**

*Loyalty Of Arabica Coffee Consumers In Dongeng Coffeeshop Kalasan District Sleman
Regency*

Najib Ikhsan

*Agribusiness Departemen, Faculty of Agriculture
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Najibikhsan011@gmail.com*

ABSTRACT

The purpose of this research is to describe profile of consumer and profile of Dongeng Coffeeshop Yogyakarta, the level of loyalty and product evaluation of consumers against arabica coffee in Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta. The methods used in this research is a descriptive. The technique of sampling method using accidental sampling by the number of respondents as many as 100 people. The results showed, arabica coffee consumer at the Dongeng Coffeeshop Yogyakarta between the ages of 22-26 years with the percentage of respondents are male as much as 66% and women by as much as 34%. The average consumer's employment status as a students and self-employed with income between Rp 1.5 million – Rp 3 million. Dongeng Coffeeshop is founded on October 7 2012 with the vision is becoming a regional market leader coffee that's integrated from the garden right through to the consumer. The existing facilities at the Dongeng Coffeeshop among other reading room, brewing class, and bar table. The organizational structure at the Dongeng Coffeeshop among others, the owner, finance manager, operations manager, kitchen crew, bar crew and waiters. Drinks menu in Dongeng Coffeeshop differentiated into three categories among other espresso based, manual and non-brew coffee. Levels of consumer loyalty is divided into five levels, namely switcher 72%, 84%, habitual buyers satisfied buyer 32%, likes the brand 83% and 77% cummitted buyer. The interests of product attributes that are used in this research include the quality, taste, packaging, menus, presentation, service, education and comfort means a place that they are included in the category are important in the buying decision arabica coffee in Dongeng Coffeeshop.

Keywords: *Arabica Coffee, Consumer, Level of Consumer Loyalty*

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan profil Kedai Dongeng Kopi, profil konsumen, tingkat loyalitas dan evaluasi produk yang dilakukan konsumen terhadap kopi arabika di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan, rata-rata konsumen kopi arabika di Kedai Dongeng Kopi berusia antara 22-26 tahun dengan

persentase responden laki-laki sebanyak 66 % dan perempuan sebanyak 34 %. Rata-rata status pekerjaan dari konsumen yaitu mahasiswa dan wiraswasta dengan pendapatan antara Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000. Kedai Dongeng Kopi didirikan pada tanggal 7 Oktober 2012 dengan visi yaitu menjadi pemimpin pasar regional kopi yang terintegrasi dari kebun sampai ke konsumen. Fasilitas yang ada di kedai Dongeng Kopi antara lain ruang bacaan, kelas seduh kopi dan meja bar. Struktur organisasi di Kedai Dongeng Kopi antara lain pemilik kedai, manajer keuangan, manajer operasional, karyawan dapur, karyawan bar dan pramusaji. Menu minuman di Kedai Dongeng Kopi dibedakan menjadi tiga kategori antara lain *espresso based*, *manual brew* dan *non coffee*. Apabila dilihat dari tingkat loyalitas, maka konsumen dapat digolongkan menjadi switcher 72 %, habitual buyer 84 %, satisfied buyer 32 %, likes the brand 83 % dan committed buyer 77 %. Kepentingan atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini antara lain kualitas, rasa, kemasan, menu, penyajian, pelayanan, sarana edukasi dan kenyamanan tempat yang semuanya termasuk dalam kategori penting dalam keputusan pembelian kopi arabika di Kedai Dongeng Kopi.

Kata kunci: Konsumen, Kopi Arabika, Tingkat Loyalitas

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tanaman kopi (*Coffea spp.*) merupakan komoditas ekspor unggulan yang dikembangkan di Indonesia karena mempunyai nilai ekonomis yang relatif tinggi di pasaran dunia. Menurut data dari Worldbank, pada periode tahun 2005-2008, Indonesia merupakan eksportir kopi ke-4 dunia, dengan kontribusi rata-rata sebesar 4,76 %. Brazil menempati posisi pertama dengan kontribusi rata-rata sebesar 24,30 %, diikuti dengan Vietnam 17,94 % dan Columbia 10,65 %. Negara tujuan ekspor kopi Indonesia yang utama adalah Amerika Serikat dengan kontribusi rata-rata sebesar 19,35 % dari total ekspor kopi Indonesia, serta ke Jepang, Jerman dan Italia, masing-masing dengan kontribusi rata-rata sebesar 14,96 %, 15,88 %, dan 6,71 %. (Hilman, 2013).

Indonesia merupakan salah satu produsen penting kopi spesialti dunia, khususnya jenis kopi arabika. Kopi spesialti merupakan istilah untuk kopi dengan *grade* tertinggi karena kopi secara khusus mulai dari proses awal kopi ditanam hingga menjadi sebuah produk. Ekspor kopi arabika dari Indonesia sebagian besar ke segmen pasar kopi spesialti. Berbagai macam jenis varietas kopi arabika di Indonesia seperti kopi flores, kopi gayo, kopi kintamani maupun kopi *black java*.

Di era sekarang kedai kopi adalah sebuah rumah nyaman tempat untuk menikmati bercangkir-cangkir kopi kesukaan. Kedai kopi dibuat dengan kenyamanan dan didesain dengan konsep menarik yang membuat pengunjung tak hanya menikmati kopi tetapi juga melebur dalam suasana yang melingkupinya. Kedai Dongeng Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang memberikan ruang yang luas bagi konsumen untuk mengenal tentang kopi dan salah satu Kedai kopi yang mengawali kebudayaan konsumsi kopi di daerah Yogyakarta. Pada saat ini Kedai Dongeng Kopi sudah tiga kali berpindah lokasi operasional. Walaupun sudah tiga kali berpindah lokasi operasional beberapa konsumen lama tetap sering berkunjung. Adapun juga konsumen lama yang masih sering berkunjung ke Kedai Dongeng Kopi karena mereka menyukai produknya dan juga mengenal dekat dengan pemilik kedai ataupun karyawan didalamnya. Selain itu ada juga konsumen lama yang dulunya mengikuti kelas seduh Dongeng Kopi yang hingga saat ini masih sering berkunjung ke Kedai Dongeng Kopi.

Kedai Dongeng Kopi yang sudah berpindah lokasi operasional sebanyak tiga kali namun masih banyak pula konsumen yang berkunjung menjadi dasar permasalahan yang akan diteliti. Begitu juga dengan beberapa hal yang menjadi evaluasi pembelian oleh konsumen terhadap atribut produk yang ada di Kedai Dongeng Kopi yang belum diketahui. Atas dasar permasalahan yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti menyusun beberapa tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui profil kedai dan konsumen di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta. Mengetahui tingkat loyalitas konsumen kopi arabika di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta. Mengetahui evaluasi produk yang dilakukan konsumen terhadap kopi arabika di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik ini melibatkan beberapa konsumen kopi arabika yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel pada penelitian ini diambil dari konsumen yang berlangganan ataupun yang pernah membeli kopi arabika di Kedai Dongeng Kopi yaitu sebanyak 100 orang responden. Pengambilan sampel dilakukan pada hari senin hingga hari jumat, sedangkan hari sabtu dan hari minggu tidak dilakukan pengambilan sampel

dikarenakan tidak ada jam operasional Kedai Dongeng Kopi. Pada hari sabtu dan minggu merupakan jadwal *roasting beans* atau pemanggang biji kopi untuk persediaan konsumsi di hari senin hingga jumatnya. Untuk jadwal pengambilan sampel yaitu :

Tabel 1. Jadwal Pengambilan Sampel Responden

Minggu ke-	Hari	Pukul (WIB)	Total Responden
1	Senin	10.00 – 15.00	15
	Selasa	13.00 – 17.00	10
	Rabu	10.00 – 15.00	12
	Kamis	10.00 – 12.00	5
	Jumat	09.00 – 11.00	4
2	Senin	10.00 – 15.00	17
	Selasa	13.00 – 17.00	5
	Rabu	10.00 – 15.00	20
	Kamis	10.00 – 12.00	7
	Jumat	09.00 – 11.00	5
Jumlah			100

Uji Validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r xy = koefisien korelasi

x = skor item

y = skor total

n = banyaknya subjek

Keputusan : Hasil analisis uji validitas pada variabel tingkat loyalitas dan evaluasi produk didapat bahwa semua item dalam angket atau kuesioner dikatakan valid dengan nilai R hitung masing-masing lebih dari nilai R tabel

Uji Reliabilitas

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum st^2}{st^2} \right]$$

Keterangan :

R11 = reliabilitas tes secara keseluruhan

N = banyak butir soal (item)

$\sum St^2$ = jumlah varians skor tiap item

St² = varians skor total

Keputusan : Hasil uji reliabilitas variabel atribut produk memiliki nilai koefisien alpha lebih besar dari r tabel yang artinya item dari variabel reliabel dan konsisten untuk penelitian

Analisis Tingkat Loyalitas

Tingkat loyalitas dapat diukur dengan mengetahui nilai dari variabel loyalitas dan selanjutnya ditentukan terlebih dahulu selang kelas dan klasifikasi responden (Heri Priana, 2012). Berikut tahap-tahap dalam menentukan tingkat loyalitas konsumen :

a) Untuk menentukan apakah responden termasuk dalam tingkat loyalitas tertentu maka akan dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu responden yang termasuk dalam tingkatan tertentu dan responden yang tidak termasuk.

b) Menentukan kisaran

$$R = X_t - X_r$$

R = Kisaran

X_t = Nilai pengamatan tertinggi

X_r = Nilai pengamatan terendah

c) Membuat selang kelas

$$I = \frac{R}{K}$$

R = Kisaran

K = Banyaknya kelompok dalam kelas

Berdasarkan tahapan penentuan klasifikasi responden tersebut, maka diketahui bahwa selang kelas dan klasifikasinya sebagai berikut :

Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Loyalitas

No	Indikator	Kisaran	Selang Kelas	Klasifikasi	
				Tidak Termasuk	Termasuk
1	Switcher	$R = 10-2 = 8$	$I = 8/2 = 4$	$2 - \leq 6$	$> 6 - 10$
2	Habitual buyer	$R = 15-3 = 12$	$I = 12/2 = 6$	$3 - \leq 9$	$> 9 - 15$
3	Satisfied buyer	$R = 20-4 = 16$	$I = 16/2 = 8$	$4 - \leq 12$	$> 12 - 20$
4	Likes the brand	$R = 15-3 = 12$	$I = 12/2 = 6$	$3 - \leq 9$	$> 9 - 15$
5	Committed buyer	$R = 15-3 = 12$	$I = 12/2 = 6$	$3 - \leq 9$	$> 9 - 15$

Analisis Evaluasi Produk Yang Dilakukan Konsumen Terhadap Kopi Arabika di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta

Atribut produk menggunakan skala pengukuran guna menentukan rentang interval yang nantinya akan diinterpretasikan.

$$\begin{aligned} \text{Rentang interval} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Nilai	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Penting
1,81 – 2,60	Tidak Penting
2,61 – 3,40	Cukup Penting
3,41 – 4,20	Penting
4,21 – 5	Sangat Penting

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Kedai Dongeng Kopi

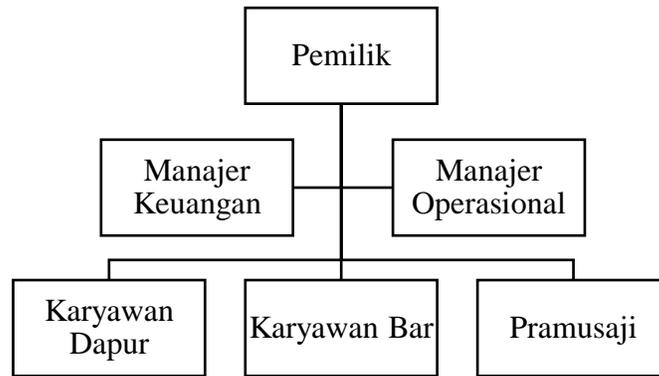
Dongeng kopi merupakan salah satu kedai kopi di Yogyakarta yang menjadi lokasi bagi konsumen untuk lebih mengenal tentang kopi. Dongeng kopi didirikan pada tanggal 7 Oktober 2012 oleh Renggo Darsono dan Alang Bhinantaka yang beroperasi di jalan

Wahid Hasim no 3 Gorongan Condong Catur Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lalu kemudian berpindah tempat operasional kedua di jalan Palagan Tentara Pelajar, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan saat ini Kedai Dongeng Kopi berlokasi di Perum Soka Asri Permai Blok AB no 3, Kadisoka, Purwomartani, Kecamatan Kalasan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Alamat tersebut merupakan tempat operasional dengan konsep *homebase production* yang dimana sekaligus menjadi tempat tinggal pemilik Kedai Dongeng Kopi.

Berawal dari naiknya tingkat pertumbuhan konsumen kopi di Yogyakarta menjadi salah satu alasan didirikannya Kedai Dongeng Kopi. Banyaknya pelaku bisnis yang muncul terutama di bidang kuliner dan *coffee shop* menambah persaingan produk bagi masing-masing pelaku bisnis. Kedai Dongeng Kopi memiliki visi yaitu menjadi pemimpin pasar regional kopi yang terintegrasi dari kebun sampai ke cangkir. Selain itu terdapat juga misinya yaitu menyajikan kopi terbaik untuk khalayak luas, melalui terciptanya pengetahuan yang memadai bagi segenap pelanggan, *stakeholder*, hingga terciptanya kualitas kopi dan peningkatan tingkat konsumsi kopi. Dalam menjalankan misi tersebut Kedai Dongeng Kopi tidak hanya menjual produk *food and baverage* saja melainkan membuat program di bidang *training development professional barista, café consultant, tools and equipment*. *Training development professional barista* merupakan program pelatihan bagi barista yang akan meracik minuman kopi agar dapat menyajikan kopi yang berkualitas baik. *Café consultant* merupakan program konsultasi mengenai seputar pengelolaan *café* ataupun perencanaan pembuatan *café* baru bagi pelaku bisnis. *Tools and equipment* merupakan program pengadaan alat dan perlengkapan *café* maupun kedai kopi yang dijual oleh manajemen Kedai Dongeng Kopi.

1. Manajemen dan Struktur Organisasi

Manajemen merupakan suatu proses perencanaan dan pengorganisasian serta pengendalian terhadap sumber daya sebuah organisasi dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen berfungsi sebagai sarana perancangan, pengorganisasian, proses pelaksanaan bisnis maupun evaluasi bisnis agar mencapai tujuan yang diharapkan. Berikut struktur organisasi dan fungsi pada Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta:



Gambar 1. Struktur Organisasi Kedai Dongeng Kopi

Pemilik. Pemilik bisnis merupakan orang yang berperan penting dalam menjalankan bisnis agar berjalan sesuai dengan tujuannya. Owner atau pemilik Kedai Dongeng Kopi yaitu Bapak Renggo Darsono memiliki tugas dan fungsinya sebagai pemimpin tertinggi di dalam bisnis Kedai Dongeng Kopi. Tugas dari seorang pemilik bisnis yaitu bertanggung jawab penuh atas keberlangsungan bisnis. didelegasikan kepada setiap manajer maupun karyawan yang bekerja dibawahnya.

Manajer Keuangan. Manajer finansial atau keuangan bertugas dalam mengatur segala *cash flow* maupun laporan keuangan setiap waktu sesuai dengan sistem yang diberlakukan didalam bisnis. Jumlah manajer keuangan di Kedai Dongeng Kopi yaitu satu orang. Manajer finansial atau keuangan membuat laporan keuangan kepada pemilik bisnis agar menjadi evaluasi maupun dijadikan bahan strategi untuk meningkatkan kinerja bisnisnya.

Manajer Operasional. Manajer Operasional memiliki tugas dan fungsi penting untuk memastikan usaha bisnis berjalan sebaik mungkin seperti halnya dalam memberikan pelayanan dan memenuhi permintaan atau pesanan konsumen. Jumlah manajer operasional di Kedai Dongeng Kopi yaitu satu orang. Manajer operasional di Kedai Dongeng Kopi juga bertugas untuk mengelola operasional kedai kopi, mengawasi produksi barang dan kualitas bahan baku serta mengawasi persediaan barang yang ada.

Karyawan Dapur. Karyawan dapur di Kedai Dongeng Kopi bertugas untuk mengolah bahan baku yang selain digunakan oleh karyawan bar. Jumlah karyawan dapur

di Kedai Dongeng Kopi yaitu dua orang. Tugas mereka seperti halnya memasak menu yang dipesan oleh pelanggan.

Karyawan Bar. Karyawan didalam bar bertugas menyajikan menu minuman yang dipesan oleh pelanggan. Jumlah karyawan bar yang ada di Kedai Dongeng Kopi yaitu dua orang. Seperti halnya tugas seorang barista yaitu ataupun pengracik minuman kopi maupun minuman lainnya. Karyawan bar di Kedai Dongeng Kopi juga berkomunikasi dengan manajer operasional guna menentukan kualitas bahan baku yang akan digunakan.

Pramusaji. Pramusaji atau pelayan bertugas melayani pelanggan dengan sebaik mungkin. Pelayan di Kedai Dongeng Kopi berjumlah satu orang. Pelayan di Kedai Dongeng Kopi bertugas mengantarkan pesanan pelanggan serta memberikan interaksi yang baik kepada pelanggan apabila pelanggan ingin memberikan komplain ataupun menginginkan pesanan lainnya.

2. Fasilitas

Adanya sarana dan prasarana yang tersedia di lokasi kedai akan menambah dorongan konsumen untuk dapat menghabiskan waktunya di kedai kopi. Fasilitas yang baik akan mendukung konsumen untuk menikmati secangkir kopi yang dipesan. Kedai Dongeng Kopi memiliki berbagai fasilitas pendukung bagi para konsumennya seperti area bar untuk berinteraksi dengan barista, smoking area, buku bacaan maupun adanya kelas seduh dongeng kopi.

Ada juga kelas seduh dongeng kopi yang menjadi daya tarik bagi konsumen baru. Kelas seduh dongeng kopi merupakan sebuah program pengenalan kopi dan pelatihan menyeduh kopi. Pada program pengenalan kopi, peserta diberikan pengetahuan mengenai karakteristik jenis kopi, proses pascapanen yang baik hingga uji citarasa kopi. Sedangkan pada program penyeduhan kopi, peserta dilatih untuk dapat menyeduh kopi yang baik mulai dari pemilihan biji kopi, penentuan ukuran gilingan kopi atau *grind size*, rasio air dan kopi yang digunakan hingga peralatan menyeduh yang diperlukan.

3. Menu

Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta memiliki varian menu makanan maupun minuman yang disajikan untuk pelanggan (lampiran 5). Menu yang disajikanpun sangatlah dikenal bagi kalangan masyarakat. Beberapa menu minuman terbagi menjadi tiga kategori

yaitu *espresso based*, *manual brew* ataupun minuman *non coffee* lainnya seperti cokelat, teh dan *milkshake*.

Harga yang dibuat untuk setiap minuman berbeda-beda. Seperti halnya harga minuman kopi *single origin* yaitu dengan harga Rp 25.000. Sedangkan untuk harga *espresso based* seperti *cappuccino*, *caffe latte*, *Americano* berkisar antara Rp 17.000 hingga Rp 28.000. Untuk menu minuman lain seperti cokelat yaitu dengan harga antara Rp 27.000 hingga Rp 28.000. *Milkshake* dengan harga Rp 25.000. Minuman tradisional dengan harga Rp 25.000. Minuman teh dengan harga Rp 20.000 dan menu lainnya. Selain itu juga ada fasilitas khusus bagi pelanggan yang ingin membuat kopinya sendiri. Fasilitas tersebut diberi nama *make your own coffee* yang dilakukan setiap hari Rabu. Fasilitas tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang belum pernah menyeduh kopi agar dapat mencobanya. Selain itu juga pada hari Jumat akan diberlakukan diskon atau potongan harga 20 % untuk beberapa menu *single origin*

Profil Konsumen

Profil konsumen kopi di Kedai Dongeng Kopi meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan serta pendapatan. Berikut profil konsumen kopi di Kedai Dongeng Kopi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Profil Konsumen Kopi Arabika di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta

No	Profil Konsumen	Persentase (%)
1	Umur (tahun)	
	17 -21	30
	22 – 26	66
	27 – 31	4
	Jumlah	100
2	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	66
	Perempuan	34
	Jumlah	100
3	Tingkat Pendidikan	
	SMP/SLTP	15
	SMA/SLTA	55
	Diploma/Sarjana	30
	Jumlah	100
4	Pekerjaan	
	Pelajar	2

	Mahasiswa	66
	Wiraswasta	20
	PNS	1
	Karyawan Swasta	11
	Jumlah	100
5	Pendapatan (Rp/bulan)	
	≤ 1.500.000	7
	1.500.000 – 3.000.000	45
	3.000.001 – 4.500.000	21
	4.500.001 – 6.000.000	16
	6.000.000 – 7.500.000	4
	7.500.001 – 9.000.000	7
	Jumlah	100

Umur. Umur konsumen kopi arabika di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta berkisar antara 17-31 tahun. Konsumen terbanyak yaitu pada umur 22 – 26 tahun dengan persentase 66 %. Bagi konsumen yang sudah lama menyukai kopi mereka bukan hanya sekedar mengkonsumsi kopi di Kedai Dongeng Kopi melainkan banyak juga yang belajar mengenai berbagai ilmu tentang kopi seperti proses budidayanya hingga proses produksi menjadi sebuah produk.

Jenis Kelamin. Jenis kelamin konsumen kopi di Kedai Dongeng Kopi mayoritas yaitu berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 66 %. Hal tersebut dikarenakan bahwa laki-laki cenderung menyukai tempat kedai kopi atau *coffee shop* untuk berkumpul ataupun sekedar menikmati minuman kopi. Selain itu ada juga konsumen yang datang ke kedai kopi untuk belajar mengenai bisnis dan berbagi pengalaman dengan konsumen lain maupun pemilik kedai kopi.

Tingkat Pendidikan. Tingkat pendidikan konsumen kopi di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta yaitu pada tingkat SMA/SLTA dan perguruan tinggi. Seiring berkembangnya ilmu dan teknologi akan menambah wawasan konsumen untuk mencoba hal yang baru seperti halnya mengkonsumsi kopi di kedai kopi dan menjadikan kegiatan tersebut sebagai kebutuhan.

Pekerjaan. Pekerjaan dari konsumen kopi di Kedai Dongeng Kopi sebagian besar yaitu sebagai mahasiswa. Mahasiswa lebih memilih kedai kopi untuk dijadikan tempat berkumpul ataupun menghabiskan waktu senggang. Selain itu, alasan yang paling umum

yaitu mereka lebih memilih tempat untuk bersantai karena di kedai kopi mereka akan disajikan berbagai menu kopi maupun non kopi dan cemilan.

Pendapatan. Pendapatan konsumen kopi di Kedai Kopi Yogyakarta sebagian besar antara Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000 per bulan. Berdasarkan hasil pengamatan dari pengisian kuisioner oleh responden diketahui bahwa pendapatan dari mahasiswa merupakan pendapatan terbanyak dari beberapa konsumen kopi di Kedai Dongeng Kopi yaitu berkisar antara Rp 1.500.000 – Rp 4.500.000 dengan persentase 66 %. Sedangkan pendapatan \leq Rp 1.500.000 dan Rp 7.500.001 – Rp 9.000.000 hanya memiliki persentase 7 %.

Tingkat Loyalitas Konsumen Kopi Arabika Kedai Dongeng Kopi

Pada penelitian ini konsumen dibagi menjadi beberapa kategori yaitu *switcher* (berpindah-pindah), *habitual buyer* (bersifat kebiasaan), *satisfied buyer* (konsumen yang puas), *likes the brand* (menyukai merek) dan *committed buyer* (konsumen yang setia). Selanjutnya akan dibuat persentase dari masing-masing kategori berdasarkan hasil pengolahan tabel. Berikut tabel kategori dan persentase tingkat loyalitas konsumen kopi arabika di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta:

1. Switcher

Konsumen yang dikategorikan sebagai *switcher* yaitu konsumen yang suka berpindah-pindah maupun berganti produk karena dipengaruhi oleh harga dan ketersediaan produk. Dari hasil analisis diperoleh hasil seperti yang terdapat di tabel 3.

Tabel 3. Klasifikasi Konsumen Berdasarkan Tingkat Loyalitas *Switcher*

Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
Termasuk	72	72
Tidak Termasuk	28	28

Konsumen yang termasuk pada tingkat loyalitas *switcher* memiliki nilai persentase sebesar 72 %. Nilai tersebut dipengaruhi karena beberapa konsumen lebih tertarik dengan produk yang lebih murah. Harga produk yang murah akan lebih diminati konsumen sehingga apabila sewaktu-waktu harga produk naik maka konsumen akan berganti ke produk yang lain.

2. Habitual buyer

Berikut hasil analisis tingkat loyalitas pada kategori habitual buyer yang terdapat pada tabel 4.

Tabel 4. Klasifikasi Konsumen Berdasarkan Tingkat Loyalitas *Habitual Buyer*

Klasifikasi	Jumlah	Persentase %
Termasuk	79	79
Tidak Termasuk	21	21

Pada hasil analisis penelitian diketahui bahwa persentase responden pada kategori habitual buyer yaitu 79 %. Dilihat dari nilainya yang tinggi menunjukkan bahwa responden membeli produk kopi di Kedai Dongeng Kopi karena hal tersebut sudah biasa mereka lakukan dan merupakan salah satu kegemaran.

3. *Satisfied buyer*

Berikut hasil analisis tingkat loyalitas pada kategori *satisfied buyer* yang terdapat pada tabel 5.

Tabel 5. Klasifikasi Konsumen Berdasarkan Tingkat Loyalitas *Satisfied Buyer*

Klasifikasi	Jumlah	Persentase %
Termasuk	53	53
Tidak Termasuk	47	47

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa persentase responden yang termasuk pada kategori *satisfied buyer* yaitu 53 %. Responden pada kategori ini memiliki kepuasan pada saat membeli produk baik dari pelayanan, rasa kopi yang disajikan, fasilitas yang disediakan maupun kenyamanan lingkungan sekitar Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta.

4. *Likes the brand*

Berikut hasil analisis tingkat loyalitas pada kategori *likes the brand* yang terdapat pada tabel 6.

Tabel 6. Klasifikasi Konsumen Tingkat Loyalitas Berdasarkan *Likes the brand*

Klasifikasi	Jumlah	Persentase %
Termasuk	83	83
Tidak Termasuk	17	17

Pada hasil analisis penelitian diketahui bahwa nilai persentase responden yang termasuk dalam kategori *likes the brand* yaitu sebesar 83%. Nilai ini cukup tinggi

dikarenakan adanya kesadaran dari responden terhadap produk kopi di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta.

4. *Committed buyer*

Berikut hasil analisis tingkat loyalitas pada kategori *committed buyer* yang terdapat pada tabel 7.

Tabel 7. Klasifikasi Konsumen Tingkat Loyalitas Berdasarkan *Committed Buyer*

Klasifikasi	Jumlah	Persentase %
Termasuk	77	77
Tidak Termasuk	23	23

Jumlah persentase responden yang termasuk dalam kategori *committed buyer* yaitu sebesar 77%. Nilai ini termasuk tinggi dikarenakan responden sudah komit dan lebih menyukai kopi di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta. Konsumen akan menyarankan dan mempromosikan Kedai Dongeng Kopi kepada orang lain baik melalui media social maupun lingkungan sekitar. Dari kelima tingkatan loyalitas konsumen maka dapat dikategorikan sesuai dengan tabel 8.

Tabel 8. Sebaran Konsumen Berdasarkan Tingkat Loyalitas

No	Kategori	Persentase (%)
1	<i>Likes the brand</i>	83
2	<i>Habitual buyer</i>	79
3	<i>Committed buyer</i>	77
4	<i>Switcher</i>	72
5	<i>Satisfied buyer</i>	53

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa tingkat loyalitas konsumen tertinggi berada pada tingkat *likes the brand* dengan persentase sebesar 83 %. Sedangkan tingkat loyalitas konsumen terendah berada pada tingkat *satisfied buyer* dengan persentase sebesar 53 %. Konsumen *likes the brand* merupakan konsumen yang benar-benar menyukai kopi di Kedai Dongeng Kopi. Mereka juga sangat mementingkan kualitas dalam membeli kopinya, selain itu juga mereka menilai bahwa kopi arabika di Kedai Dongeng Kopi lebih enak dari kopi arabika di tempat lain. Mereka juga puas dengan pelayanan, penyajian maupun sarana prasarana yang disediakan. Besar kemungkinan konsumen yang berada di tingkat *likes the brand* akan menjadi *committed buyer* karena mereka sudah benar-benar menyukai kopi

arabika di Kedai Dongeng Kopi dan selanjutnya akan merekomendasikan kepada orang lain.

Namun pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat terendah konsumen berada pada tingkat *satisfied buyer*. Masih banyak konsumen yang merasa kurang puas dengan Kedai Dongeng Kopi. Mereka merasa fasilitas yang disediakan masih kurang, seperti halnya area parkir yang kurang luas, meja konsumen yang masih sedikit sehingga membuat konsumen *satisfied buyer* kurang puas dengan Kedai Dongeng Kopi. Hal ini yang perlu menjadi evaluasi agar konsumen *satisfied buyer* tidak berubah tingkat menjadi *switcher*. Apabila dilihat berdasarkan teori Aaker mengenai *brand loyalty* maka hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang ada. Pada teori Aaker menunjukkan bahwa tingkat loyalitas paling sedikit yaitu *committed buyer*, sedangkan pada hasil penelitian menunjukkan tingkat loyalitas paling sedikit adalah *satisfied buyer*.

Begitu juga dengan hasil dari penelitian Gerry Wicaksono (2009) yang menjelaskan bahwa hasil penelitiannya tidak sesuai dengan piramida *brand loyalty* dari teori Aaker. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gerry Wicaksono (2009) menyebutkan bahwa jumlah konsumen yang berada di tingkat *likes the brand* justru berada di tingkatan terbawah atau dengan jumlahnya paling sedikit. Jumlah konsumen yang berada di tingkat *committed* lebih banyak dari tingkat *likes the brand* sehingga masih ada kesesuaian dengan teori Aaker. Pada hasil penelitian ini juga menyebutkan konsumen yang berada pada tingkat *likes the brand* lebih banyak dibandingkan dengan konsumen yang berada pada tingkat *committed* dan berada pada tingkatan teratas. Jumlah konsumen *habitual buyer* pada hasil penelitian ini lebih banyak dibandingkan dengan jumlah konsumen *committed*. Berdasarkan hasil penelitian maka urutan piramida yang terbentuk yaitu *likes the brand – habitual buyer – committed buyer – switcher – satisfied buyer*. Sedangkan pada teori brand loyalty Aaker menyebutkan bahwa urutan piramidanya yaitu *switcher – habitual buyer – satisfied buyer – likes the brand – committed*.

Evaluasi Produk Yang Dilakukan Konsumen Terhadap Kopi Arabika di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada atribut produk Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta terbagi menjadi beberapa kategori yaitu:

Tabel 9. Evaluasi Produk Yang Dilakukan Konsumen Terhadap Kopi Arabika di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta

No	Atribut Produk	Rata-rata skor	Kategori
1	Kualitas	3,85	Penting
2	Rasa	3,55	Penting
3	Kemasan	3,55	Penting
4	Menu	3,74	Penting
5	Penyajian	3,69	Penting
6	Pelayanan	3,66	Penting
7	Sarana Edukasi	3,64	Penting
8	Kenyamanan Tempat	3,60	Penting

Kualitas. Atribut produk kualitas berada pada kategori penting dengan rata-rata responden menjawab pada sebaran skor antara 3 dan 4 dengan nilai persentase jumlah total responden yaitu sebesar 71,25 %. Nilai ini tinggi dikarenakan responden merasa puas dengan kualitas produk kopi di Kedai Dongeng Kopi yang berstandar baik. Pemilik kedai sangatlah teliti dalam menentukan bahan baku kopi ataupun menu lainnya yang akan disajikan kepada konsumen. Bahan baku kopi akan disortir terlebih sebelum nantinya dijadikan menu untuk konsumen. Proses sortir bertujuan agar bahan baku kopi sesuai dengan standar kualitas produk di Kedai Dongeng Kopi.

Rasa. Rasa pada setiap menu kopi sangatlah berbeda-beda. Pada atribut produk Kedai Dongeng Kopi, rasa berada pada kategori penting dengan rata-rata responden menjawab pada sebaran skor antara 3 dan 4 dengan nilai persentase dari jumlah total responden yaitu sebesar 63,75 %. Konsumen menilai bahwa rasa dari menu kopi yang disajikan kepada mereka sesuai dengan selera mereka masing-masing.

Kemasan. Pada analisis atribut produk kemasan termasuk pada kategori penting dengan rata-rata responden menjawab pada sebaran skor antara 3 dan 4 dengan nilai persentase jumlah total responden yaitu 63,75 %. Konsumen merasa puas dengan kemasan

yang ada untuk setiap menu yang disajikan. Seperti kemasan gelas pada minuman kopi yang tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit sehingga rasa yang muncul akan seimbang.

Menu. Menu pada analisis atribut produk Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta termasuk dalam kategori penting dengan rata-rata responden menjawab pada sebaran skor antara 3 dan 4 dengan nilai persentase jumlah total responden yaitu sebesar 68,5 %. Konsumen merasa sangat puas dengan menu yang disajikan.

Penyajian. Penyajian pada atribut produk Kedai Dongeng Kopi termasuk dalam kategori penting dengan rata-rata responden menjawab pada sebaran skor antara 3 dan 4 dengan nilai persentase jumlah total responden yaitu sebesar 67,25 %. Konsumen merasa sangat puas dengan penyajian menu pesanan mereka. Dengan penyajian yang menarik menambah daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Seperti halnya minuman kopi *espresso based* terkadang diberi lukisan diatas kopi dengan *foam* susu atau yang sering dikenal dengan *latte art*.

Pelayanan. Pelayanan pada atribut Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta termasuk dalam kategori penting dengan rata-rata responden menjawab pada sebaran skor antara 3 dan 4 dengan nilai persentase jumlah total responden yaitu sebesar 66,5 %. Pelayanan yang ada di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta cukup baik menurut konsumen. Dengan pelayanan yang cepat, disiplin dan terampil menambah nilai jual tersendiri bagi kedai kopi.

Sarana Edukasi. Sarana edukasi pada atribut Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta termasuk dalam kategori penting dengan rata-rata responden menjawab pada sebaran skor antara 3 dan 4 dengan nilai persentase jumlah total responden yaitu sebesar 66 %. Sarana edukasi yang ada di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta antara lain terdapat ruang bacaan yang berisi berbagai macam jenis buku.

Kenyamanan Tempat. Kenyamanan tempat pada atribut Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta termasuk dalam kategori penting dengan rata-rata responden menjawab pada sebaran skor antara 3 dan 4 dengan nilai persentase dari jumlah total responden yaitu sebesar 65 %. Lingkungan di sekitar kedai yang tidak terlalu ramai membuat para konsumen merasa nyaman saat menikmati kopi.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kedai Dongeng Kopi didirikan pada tanggal 7 Oktober 2012 dengan visi yaitu menjadi pemimpin pasar regional kopi yang terintegrasi dari kebun sampai ke konsumen. Fasilitas yang ada di kedai Dongeng Kopi antara lain ruang bacaan, kelas seduh kopi dan meja bar. Struktur organisasi di Kedai Dongeng Kopi antara lain pemilik kedai, manajer keuangan, manajer operasional, karyawan dapur, karyawan bar dan pramusaji. Menu minuman di Kedai Dongeng Kopi dibedakan menjadi tiga kategori antara lain *espresso based*, *manual brew* dan *non coffee*.

Sebagian besar konsumen di Kedai Dongeng Kopi berada pada rentang usia antara 22 hingga 26 tahun dengan jenis kelamin terbanyak yaitu laki-laki dengan persentase 66 %. Pekerjaan konsumen sebagian besar yaitu sebagai mahasiswa dan wiraswasta. Sebagian besar pendapatan konsumen berkisar antara Rp 1.500.000 hingga Rp 3.000.000 setiap bulannya.

Secara keseluruhan, tingkat loyalitas konsumen di Kedai Dongeng Kopi terbagi menjadi lima tingkatan dari tertinggi hingga terendah yaitu *likes the brand* dengan persentase 83 %, *habitual buyer* dengan persentase 79 %, *committed buyer* dengan persentase 77 %, *switcher* dengan persentase 72 %, *satisfied buyer* dengan persentase 53 %.

Pada evaluasi produk yang dilakukan konsumen terhadap kopi arabika di Kedai Dongeng Kopi, konsumen memberikan nilai setuju dan sangat setuju dalam setiap atribut produk. Atribut produk yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitas, rasa, kemasan, menu, penyajian, pelayanan, sarana edukasi dan kenyamanan tempat. Atribut produk kualitas memiliki nilai rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 3,85 diikuti oleh atribut produk menu dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,74 dan atribut produk pelayanan dengan nilai rata-rata skor sebesar 3,66.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tingkat loyalitas tertinggi konsumen kopi arabika di Kedai Dongeng Kopi yaitu berada pada tingkat *likes the brand* dengan persentase sebesar 84 %. Maka dari itu pihak Kedai Dongeng Kopi diharapkan mampu mempertahankan dan

meningkatkan kualitas, pelayanan maupun atribut produk lain yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Selain itu pihak Kedai Dongeng Kopi juga harus memperhatikan konsumen yang berada pada tingkat *switcher* agar tidak bertambah . Beberapa cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan diskon, membuat harga yang lebih murah dan memperbanyak ketersediaan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Akyas, Naya. 2014. Loyalitas Pelanggan. (Online). <https://nayaakyasazilvi.wordpress.com/2014/07/11/loyalitas-pelanggan/>. Diakses tanggal 12 Maret 2018.
- Albari. 2002. Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi. *Jurnal Motivasi Konsumen*. Hal 65-79 Vol. 01 No. 01.
- Aryani, Dwi. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17 No. 2.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman. 2016. Kecamatan Kalasan Dalam Angka 2017. (Online) <https://slemankab.bps.go.id/>. Diakses tanggal 16 September 2018
- Budiyono, Haris. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*. Vol. 1 No. 2.
- Wicaksana, Gerry. 2015. Analisis Loyalitas Konsumen Starbucks Terhadap Brand Starbuck di Surabaya. *Jurnal Departemen Komunikasi UNAIR*. Vol.03 No. 2.