

## **V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Profil Kedai Klinik Kopi**

Pembahasan atau pendeskripsian profil kedai Klinik Kopi dilakukan untuk menjawab tujuan yang pertama. Dalam sub-bab ini akan dideskripsikan mengenai profil kedai Klinik Kopi meliputi sejarah kedai Klinik Kopi, lokasi kedai Klinik Kopi, fasilitas kedai Klinik Kopi, manajemen kedai Klinik Kopi, menu atau produk yang dimiliki kedai Klinik Kopi, dan juga proses produksi minuman kopi yang dilakukan oleh kedai Klinik Kopi, profil kedai Klinik Kopi dideskripsikan dalam bentuk point-point.

#### **1. Sejarah kedai Klinik Kopi**

Kedai Klinik Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Kabupaten Sleman D.I Yogyakarta. Kedai Klinik Kopi mulai berdiri pada bulan Juli tahun 2013. Kedai yang digagas oleh Firmansyah atau yang biasa dipanggil Pepeng, mengusung inovasi unik dari segi pelayanannya. Kedai Klinik kopi menawarkan banyak pilihan biji kopi arabika yang berasal dari nusantara seperti, kopi Bu Nur Sumatera Barat, Batak Tolu Sumatera Utara, Sari Manih Jawa Barat, Manglayang Jawa Barat dan masih banyak lagi kopi-kopi lainnya.

Berawal pada saat bekerja di perusahaan furnitur, Firmansyah (Pepeng) bertemu dengan seseorang yang berasal dari Australia dan memberi kopi enak kepada Firmansyah (pepeng), kopi tersebut berasal dari Indonesia. Mulai saat itu rasa penasaran akan kopi muncul dan mulai mempelajari segala hal tentang kopi. Tahun 2009 Firmansyah belajar meracik kopi dan membeli peralatan untuk

produksi dan pembuatan minuman kopi, hingga pada tahun 2013 terbentuklah kedai Klinik Kopi. Kedai Klinik Kopi hadir dengan misi sederhana yaitu untuk mengedukasi para peminum kopi tentang bagaimana minum kopi secara benar dan berbagi cerita tentang kopi yang disajikan. Sehingga konsep “*Story telling*” pada saat melayani konsumen menjadi konsep khas dari kedai Klinik Kopi. Bagi Firmansyah segelas kopi tanpa narasi hanyalah cairan berwarna hitam.

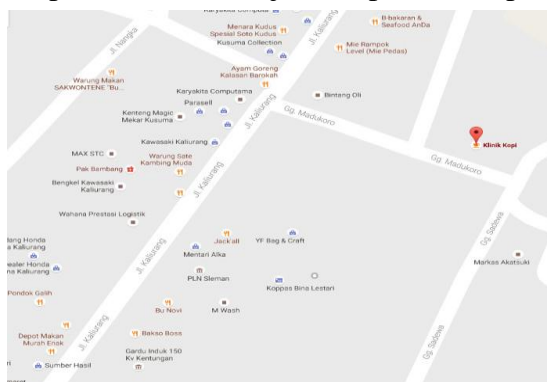
Awal terbentuk, Klinik Kopi memulai menjual kopinya di daerah Gejayan, Kota Yogyakarta dengan menyewa sebuah bangunan, namun hal tersebut tidak berlangsung lama karena terkendala biaya sewa dan lain sebagainya, harga minuman kopi yang ditawarkan pun pada awal Klinik Kopi beroperasi hanya Rp 10.000 untuk satu gelas minuman kopi. Pada tahun 2014 Firmansyah (Pepeng) memilih berpindah tempat untuk menjual kopi, dengan beroperasi di rumah sendiri. Saat ini Klinik Kopi terletak di Jalan Kaliurang Km 7,5 Gang Madukoro, Sleman, Yogyakarta tepatnya berada di belakang gardu PLN Sleman.

Kedai Klinik Kopi saat ini memiliki konsep bangunan yang sederhana dengan mengusung tema yang identik dengan alam terutama tanaman bambu dengan alasan agar setiap konsumen yang datang dapat menikmati kopinya dengan santai dan nyaman untuk berinteraksi antar pengunjung lainnya. Saat ini kedai Klinik Kopi telah bertransformasi menjadi kedai pilihan bagi para pencinta kopi-kopi nusantara. Kedai Klinik Kopi terus berbenah dan berinovasi tentunya agar misi yang diusung dapat tercapai, yaitu mengedukasi dan mendekatkan masyarakat akan budaya dan potensi kopi yang dimiliki Indonesia.

## 2. Lokasi Kedai Klinik Kopi

Lokasi kedai Klinik Kopi tidak berada di pinggir jalan dan tidak memiliki penanda lokasi, pengunjung harus masuk kedalam sebuah gang kecil dengan jarak kurang lebih 100 meter dari jalan utama. Namun hal tersebut tentunya tidak menjadi sebuah halangan berarti mengingat kecanggihan teknologi pada saat ini, pengunjung dapat dengan mudah menemukan lokasi dari kedai Klinik Kopi.

Lokasi kedai Klinik Kopi berada di Jalan Kaliurang Km 7,5, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman tepatnya berada pada Gang Madukoro di belakang gardu PLN Sleman. Secara geografis kedai Klinik Kopi berdekatan dengan dua kampus besar di Provinsi DIY yaitu UII (Universitas Islam Indonesia) berjarak 6,9 km mengarah ke utara dari lokasi kedai Klinik Kopi dan UGM (Universitas Gajah Mada) berjarak 3,7 km mengarah ke selatan dari lokasi kedai Klinik Kopi. Pada bagian barat kedai Klinik Kopi mengarah langsung ke Jalan Palagan Tentara Pelajar yang berjarak kurang lebih 2,7 km dari lokasi kedai Klinik Kopi. Sebelah barat kedai Klinik Kopi megarah langsung ke Stadion Sepakbola Maguwoharjo dan tempat wisata Jogja Bay dengan jarak kurang lebih 6 km dari lokasi kedai Klinik Kopi. Untuk dapat melihat lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 5. Peta Lokasi Kedai Klinik Kopi  
(Sumber : *google map*, Agustus 2016)

### 3. Fasilitas Kedai Klinik Kopi

Sarana dan prasarana yang disediakan lengkap tentunya menambah nilai plus suatu kedai dimata konsumennya. Fasilitas yang beragam juga kondisi yang baik dari masing-masing fasilitas tentunya menjadi daya tarik bagi setiap konsumen. Selain itu fasilitas diadakan juga untuk membantu memudahkan pekerjaan agar dapat lebih maksimal dalam melayani pengunjung yang datang. Jika umumnya kedai-kedai kopi di Yogyakarta menyajikan berbagai fasilitas menarik seperti *Wifi*, Meja *billiard*, Sofa, peralatan *game* moderen dan lain sebagainya, kedai Klinik Kopi hanya menghadirkan fasilitas yang cukup sederhana namun membantu konsumen untuk dapat menikmati kopinya dengan nyaman saat berada di kedai Klinik Kopi.

Fasilitas yang diberikan oleh kedai Klinik Kopi antara lain, di bagian dalam terdapat satu buah mesin *roasting* (Lampiran 1) yang berfungsi untuk memanggang *green beans* atau biji kopi segar untuk di jual kepada konsumen. Kapasitas mesin *roasting* yang dimiliki oleh kedai Klinik Kopi adalah 1 kg dan memiliki alat pengecek suhu mesin kopi.

Proses *roasting* adalah salah satu proses pasca panen dari biji kopi yaitu memanggang biji kopi untuk lebih menguatkan karakter rasa yang dimiliki oleh biji kopi. Pada proses *roasting* biji kopi akan melewati tiga tahap yaitu *light roast*, *medium roast*, dan *dark roast* dari masing-masing tahap akan menghasilkan karakter rasa yang berbeda. Kedai Klinik Kopi biasa memanggang biji kopi pada level *light* hingga *medium roast* ditandai dengan biji yang berwarna kecoklatan

hingga coklat cenderung gelap, rasa yang akan dihasilkan cenderung asam dan sedikit rasa pahit.

Konsumen dapat melihat mesin *roasting* pada ruangan yang berada tepat di sebelah kiri dari ruangan konsumen memesan kopi. Ruangan *roasting* sengaja didekatkan dengan tempat konsumen memesan kopi agar konsumen juga dapat melihat alat *roasting* dan beberapa biji kopi yang siap *roasting*. Konsumen hanya dapat menanyakan informasi seputar mesin *roasting* tetapi tidak untuk menggunakan mesin tersebut dikarenakan hanya *staff* kedai Klinik Kopi yang dapat menggunakannya. Selain itu mesin *roasting* akan dioperasikan di luar jam operasional kedai Klinik Kopi melayani konsumen.

Selanjutnya ada kursi duduk konsumen di dalam ruangan tempat konsumen memesan dan di ruang *roasting*, gunanya agar konsumen dapat duduk sambil meminum kopi atau untuk menaruh barang bagi konsumen yang membawa barang bawaan. Kursi-kursi konsumen yang disediakan sebenarnya adalah lemari untuk menyimpan stok biji-biji kopi yang ada, namun untuk menghemat dana dan efisien lemari tersebut dibuat menjadi multifungsi (Lampiran 2).

Pada bagian *outdoor* atau bagian luar Klinik Kopi menyediakan fasilitas ruang tunggu sekaligus ruang untuk konsumen menikmati kopinya. Ada tiga ruangan yang dapat digunakan untuk menunggu dan menikmati kopi yang dapat digunakan konsumen (Lampiran 3) ruangan pertama adalah ruangan lesehan dan menjadi ruang favorit konsumen, dikarenakan lebih nyaman dalam berinteraksi, kedua yaitu ruangan yang lebih menyatu dengan alam dan disediakan kursi dari bambu, dan terakhir ruangan dikhususkan untuk konsumen yang merokok. Selain

itu juga, setiap ruangan memiliki daya tampung yang cukup besar bisa memuat lebih dari 50 orang.

Fasilitas tersebut dikonsepsi menyatu dengan alam dan penerangan yang tidak langsung mengarah ke lingkungan tetapi ada hambatan untuk cahaya yang akan menyinari lingkungan sekitar, selain itu banyak tumbuh-tumbuhan yang ditanami, ditujukan untuk membuat konsumen merasa nyaman saat menunggu antrian memesan kopi.

Fasilitas lainnya yang disediakan oleh kedai Klinik Kopi adalah *Infused Water*, yaitu sebuah minuman air putih yang dicampur dengan berbagai macam buah-buahan dan aroma dedaunan yang disajikan dengan temperatur dingin, biasanya dicampur dengan buah strawberry, buah lemon, jeruk nipis, daun mint dan lain sebagainya (Lampiran 4).

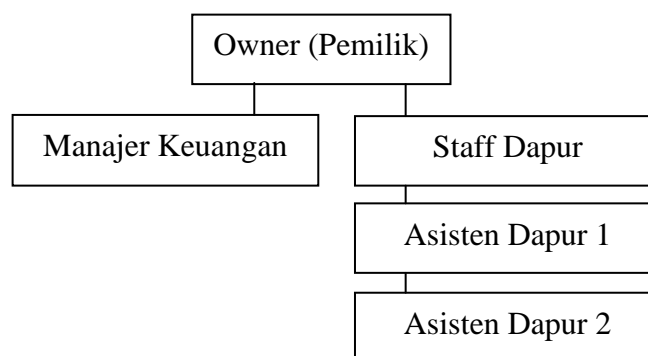
Fungsi utama dari *Infused Water* ini adalah untuk meminimalisir kerja lambung. Setelah kita banyak mengonsumsi kopi, kerja organ tubuh dapat meningkat terutama lambung sehingga untuk menjaganya agar tetap baik harus diimbangi dengan meminum banyak air putih dan inovasi yang dilakukan dengan mencampurkan buah-buahan di dalam air putih. Fasilitas *Infused Water* ini tak banyak dijumpai di kedai-kedai kopi lainnya, biasanya konsumen harus memesan terlebih dahulu, namun untuk di kedai Klinik Kopi konsumen dapat menikmatinya secara gratis.

Fasilitas tambahan lainnya seperti gitar dan buku-buku tentang kopi dan dunia pertanian juga dapat digunakan oleh pengunjung kedai kopi yang datang. Konsep yang sederhana, lebih dekat dengan alam khususnya kopi dan agak sedikit jauh

dari kata moderen tentunya dapat dirasakan oleh pengunjung yang datang, sehingga fasilitas-fasilitas penunjuang juga disesuaikan agar misi dan tujuan kedai Klinik Kopi dapat tercapai. Tidak banyaknya fasilitas yang digunakan, sengaja dilakukan oleh kedai Klinik Kopi agar konsumen yang datang dapat lebih nyaman untuk berinteraksi satu sama lain sembari menikmati kopi sehingga tidak sibuk dengan *smartphone* masing-masing.

#### 4. Manajemen Kedai Klinik Kopi

Dalam suatu badan usaha manajemen kepegawaian atau sumber daya manusia sangat penting bagi badan usaha tersebut dalam mengelola, mengatur, dan memanfaatkan pegawai sehingga dapat berfungsi secara produktif untuk tercapainya tujuan perusahaan. Manajemen dilakukan untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi kinerja didalam suatu badan usaha agar tercapainya tujuan organisasi (Mangkunegara 2013). Manajemen yang diterapkan oleh kedai Klinik Kopi sendiri dapat dikatakan cukup sederhana, tidak terlalu banyaknya *staff* membuat satu orang dapat merangkap beberapa tugas dan tanggung jawab. Berikut disajikan struktur manajemen dan fungsinya yang diterapkan di kedai Klinik Kopi.



Gambar 6. Struktur Manajemen Kedai Klinik Kopi.

a. *Owner* (Pemilik)

*Owner* (Pemilik) kedai Klinik Kopi adalah Firmansyah (Pepeng) selaku pemilik, pendiri, dan pemimpin kedai kopi serta berwenang untuk melakukan koordinasi kepada setiap *staff* kedai Klinik Kopi. Fungsi atau tugas lainnya sebagai *owner* yaitu memegang peranan dalam bagian promosi baik melalui media sosial dan secara langsung. Alasan tidak diberikannya *staff* khusus promosi adalah karena dari awal terbentuk memang menjadi tanggung jawab *owner* (Pemilik) kedai untuk melakukan tugas tersebut. Selanjutnya *owner* (Pemilik) juga bertugas untuk menentukan kapan jam operasional kedai berjalan dan juga kapan dilakukannya perjalanan untuk mencari biji kopi yang baru. Pengadaan acara-acara yang melibatkan pengunjung atau masyarakat serta pengadaan *merchandise* kedai Klinik Kopi juga diatur langsung oleh *owner* (Pemilik) kedai Klinik Kopi.

b. Manajer Keuangan

Manajer keuangan berwenang untuk mengatur pengeluaran, pemasukan, upah atau gaji para pegawai kedai Klinik Kopi dan diisi oleh istri Firmansyah (Pepeng). Selain itu manajer keuangan juga bertugas untuk mengatur keuntungan dari tiap-tiap produk yang dijual oleh kedai Klinik Kopi seperti keuntungan dari penjualan biji kopi, *merchandise*, peralatan seduh, dan lain sebagainya.

c. *Staff*/Pegawai Dapur

*Staff* dapur atau biasa disebut sebagai barista diisi oleh Firmansyah (Pepeng) dan dibantu oleh dua orang asisten dapur. Asisten dapur yang pertama bertugas



pada mesin *grinder* kopi juga bertugas mengantarkan pasien atau pengunjung jika ada yang ingin melihat ruangan *roasting* di kedai Klinik Kopi. Asisten dapur yang kedua bertugas pada pelayanan pengunjung seperti memberikan nomer antrian, menyiapkan *infused water*, menjaga kerapihan tempat, dan pembungkusan biji kopi jika ada konsumen yang ingin membeli *roast bean*.

## **5. Menu (Produk Kedai Klinik Kopi)**

Menu atau produk kedai Klinik Kopi adalah minuman dan makanan yang disajikan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Tidak banyak menu atau produk yang dihadirkan oleh kedai Klinik Kopi hanya menyajikan minuman kopi murni tanpa gula yang berasal dari biji-biji kopi nusantara (Lampiran 5) dan beberapa cemilan untuk menemani pengunjung kedai mengkonsumsi kopi. Tidak diberikannya menu kepada konsumen dilakukan Firmansyah (Pepeng) dengan alasan bahwa selera setiap orang tentunya berbeda sehingga tidak diberikannya menu agar barista dan pengunjung dapat berinteraksi sehingga kopi yang dikonsumsi oleh konsumen benar-benar sesuai dengan selera atau keinginan konsumen.

Untuk memperoleh minuman kopi yang sesuai, konsumen akan ditanyakan terlebih dahulu akan kebiasaan mengkonsumsi kopi dan jenis kopi yang biasa dikonsumsi serta keinginan konsumen ingin mengkonsumsi kopi seperti apa. Barista kedai Klinik Kopi akan membuat kopi sesuai dengan keinginan konsumen lewat interaksi tersebut.

Selain minuman kopi yang disediakan, kedai Klinik Kopi menyediakan cemilan-cemilan biasa seperti *banana cake*, *klapetaart*, roti gandum, dan keripik.

Tidak ada produk makanan berat seperti nasi goreng, roti bakar atau yang lain sebagainya. Kedai Klinik Kopi terkadang memproduksi *merchandise* seperti kaos atau tas tangan dan alat-alat untuk meracik biji kopi salah satunya adalah *grinder* tangan yaitu mesin penggiling kopi yang dapat menggiling biji kopi dalam jumlah yang kecil.

## **6. Proses Penyajian Minuman Kopi di Kedai Klinik Kopi**

Proses penyajian minuman kopi adalah tahapan yang dilakukan dalam menyajikan biji-biji kopi hingga menjadi minuman kopi yang siap untuk dikonsumsi oleh konsumen. Kedai Klinik Kopi terlebih dahulu melakukan *roasting* atau memanggang biji kopi yang masih *fresh*, biji-biji kopi tersebut dipesan langsung dari petani di daerah-daerah nusantara. Kedai Klinik kopi memilih untuk memasak biji kopi sendiri agar bisa mengontrol rasa, sehingga rasa-rasa yang dikeluarkan biji kopi adalah rasa yang terbaik.

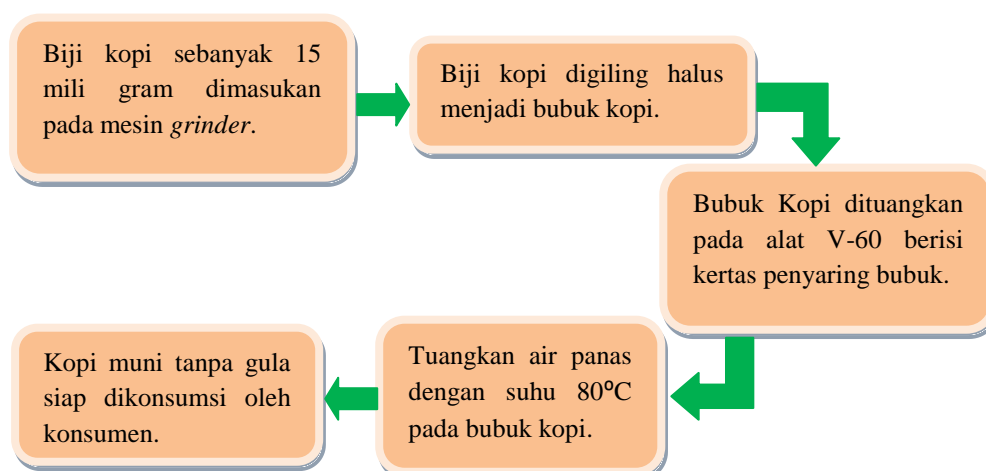
Biji kopi dimasak hingga level *light roast* atau *medium roast* pada level ini biji kopi tidak dimasak terlalu hitam sehingga rasa yang dihadirkan tidak terlalu pahit. Setelah proses *roasting* selesai maka biji-biji kopi dari berbagai daerah tersebut siap dijual kepada konsumen.

Konsumen yang datang akan terlebih dahulu diarahkan untuk menunggu antrian masuk ke ruang pemesanan dan akan dipanggil oleh *staff* kedai Klinik Kopi ketika sudah sampai pada nomer antrian konsumen. Pada saat konsumen berada diruangan pemesanan pasti terjadi interaksi dengan barista. Konsumen ditawarkan beragam jenis biji kopi yang ada dan diceritakan latar belakang dari biji-biji kopi tersebut. Setelah terpilihnya biji kopi yang diinginkan, pembuatan

minuman kopi dilakukan dan dapat dilihat langsung oleh konsumen. Penyajian minuman kopi di kedai Klinik Kopi dengan cara sebagai berikut:

- a. Biji kopi dipilih, lalu diambil menggunakan sendok dengan takaran 1 sendok penuh atau 15 mili gram.
- b. Biji kopi tersebut dimasukkan kedalam mesin penggiling kopi atau mesin *grinder*. Biji kopi tersebut langsung digiling halus hingga menjadi bubuk kopi siap seduh.
- c. Bubuk kopi tersebut dituangkan ke dalam alat seduh kopi V-60 yang telah diisi dengan kertas penyaring bubuk kopi. Metode ini disebut dengan metode seduh kopi tanpa ampas.
- d. Kemudian tuangkan air panas diatas bubuk kopi tersebut secara perlahan hingga gelas terisi sesuai takaran (Air panas yang disiapkan dengan suhu 80°C).
- e. Kopi murni tanpa gula siap dikonsumsi oleh konsumen.

Dalam bentuk lebih sederhana, proses penyajian minuman kopi dapat dilihat pada *flow chart* sebagai berikut:



Gambar 7. *Flow Chart* Proses Penyajian Minuman Kopi.

## B. Karakteristik Konsumen Kopi di Kedai Klinik Kopi

Deskripsi identitas atau karakteristik konsumen merupakan salah satu teknis analisis data yang digunakan peneliti untuk menjawab tujuan penelitian mengenai karakteristik konsumen. Deskripsi ini memberikan gambaran mengenai karakteristik konsumen dengan pengelompokan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan juga pendapatan konsumen dalam bentuk tabulasi.

Tabel 7. Karakteristik Konsumen Kopi di Kedai Klinik Kopi

<b>Uraian</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	35	87,5
Perempuan	5	12,5
<b>Usia</b>		
<20 tahun	2	5
20-30 tahun	36	90
>30 tahun	2	5
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMA	22	55
Diploma	2	5
Sarjana	16	40
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	26	65
Karyawan Swasta	6	15
Wirausaha	5	12,5
Lainnya	3	7,5
<b>Pendapatan</b>		
Rp. 500.000-999.999	15	37,5
Rp. 1.000.000-1.999.999	9	22,5
Rp. 2.000.000-2.999.999	9	22,5
Rp. 3.000.000-3.999.999	2	5
Rp. 4.000.000-4.999.999	3	7,5
Rp. 5.000.000-5.999.999	2	5

Sumber: Data primer penelitian, Juni 2016

Kriteria responden yang menjadi sumber data penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi kopi arabika murni dan juga mengkonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi. Total responden yang diambil menjadi sumber data penelitian sebanyak 40 responden dengan total presentase sebanyak 100%.

Pada tabel 7 dapat diketahui bahwa konsumen yang datang untuk mengkonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 35 orang atau sebanyak 87,5% berbanding jauh dengan pengunjung atau konsumen perempuan yang berjumlah 5 orang atau 12,5%. Dari data tersebut jumlah laki-laki lebih mendominasi dibandingkan perempuan. Dari pengamatan peneliti bahwa konsumen laki-laki lebih senang datang ke kedai Klinik Kopi dikarenakan selain memang menyukai kopi konsumen juga dapat mengkonsumsi kopi murni tanpa gula dengan kualitas baik dan juga harga yang terjangkau. Selanjutnya konsumen wanita cenderung lebih senang untuk mencoba atau mengkonsumsi kopi dengan tambahan seperti susu, krim manis, atau gula sehingga jumlahnya lebih sedikit hal tersebut dikarenakan bahwa kopi yang disajikan oleh kedai Klinik Kopi berupa minuman kopi murni tanpa gula. Belum terbiasanya lidah konsumen akan rasa pahitnya biji kopi menjadi salah satu hal yang diperhitungkan konsumen wanita untuk mencoba atau mengkonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi.

Pada kategori usia dapat diketahui bahwa konsumen kopi yang datang ke kedai Klinik Kopi didominasi oleh usia 20-30 tahun dengan jumlah sebanyak 36 orang dengan total presentase 90% sedangkan pada rentang usia lain yaitu usia di bawah 20 tahun 2 orang dengan presentase 5% dan diatas 30 tahun sebanyak 2

orang dengan presentase sebanyak 5%. Dari pengamatan peneliti bahwa konsumen pada rentang usia 20-30 adalah usia muda yang sedang gemar-gemarnya mengkonsumsi kopi hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain karena kebiasaan konsumen mengkonsumsi kopi sejak lama, mengikuti keadaan lingkungan, dan juga memang penasaran akan rasa-rasa kopi. Untuk konsumen yang memiliki usia dibawah 20 tahun adalah konsumen yang masih berstatus mahasiswa dan baru mulai tertarik untuk mencoba dan mengenal kopi-kopi nusantara lebih jauh. Sedangkan untuk usia diatas 30 tahun adalah konsumen yang sudah cukup lama mengetahui dan mengkonsumsi minuman kopi. Keadaan kedai yang tidak terlalu jauh dari kampus-kampus besar seperti UII dan UGM membuat banyak mahasiswa lebih memilih kedai Klinik Kopi sebagai tempat untuk mengkonsumsi kopi. Selain itu pelayanan yang unik dengan menghadirkan interaksi antara barista dan konsumen juga menjadi daya tarik bagi mahasiswa.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir yang paling banyak ditempuh oleh konsumen-konsumen kopi di kedai Klinik Kopi adalah SMA berjumlah 22 orang dengan presentase 55% lalu diikuti oleh diploma sebanyak 2 orang dengan presentase 5% dan terakhir adalah sarjana dengan jumlah 16 orang dengan presentase 40%. Untuk konsumen yang berpendidikan terakhir diploma dari data yang ada menyatakan bahwa sudah memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dan wirausaha. Dengan banyaknya konsumen yang menempuh pendidikan terakhir SMA, Diploma, dan sarjana dapat dikatakan bahwa konsumen kopi yang datang ke kedai Klinik Kopi didominasi oleh orang-orang yang telah memiliki kesibukan sehingga waktu pada sore menjelang malam merupakan

waktu yang cenderung dipilih oleh konsumen untuk datang ke kedai Klinik Kopi peneliti mendapati bahwa keadaan kedai berangsur ramai mulai dari pukul 17.00 WIB dan akan ramai hingga pukul 20.00 WIB.

Dilihat pada kategori pekerjaan tentunya dengan banyaknya konsumen yang menempuh pendidikan terakhir pada jenjang SMA dan sarjana pengunjung kedai dominan berstatus sebagai mahasiswa dan sudah mempunyai pekerjaan. Dari data pada tabel profil konsumen dapat dilihat konsumen yang bekerja sebagai mahasiswa sebanyak 26 orang dengan presentase 65% , karyawan swasta berjumlah 6 orang dengan presentase 15%, wirausaha sebanyak 5 orang dengan presentase 12,5%, dan terakhir pekerjaan lainnya sebanyak 3 orang dengan presentase 7,5%. Dari pengamatan peneliti jam operasional kedai Klinik Kopi yang sesuai dengan kegiatan sehari-hari konsumen juga membuat kedai ini semakin ramai pengunjung karena pada waktu siang konsumen yang memiliki kesibukan cenderung akan fokus pada kesibukan masing-masing dan akan bersantai atau beristirahat pada sore hingga malam hari. Kedai Klinik Kopi sendiri beroperasi pada pukul 17.00-22.00 dimana pada pukul 21.00 adalah terakhir pemesanan kopi bagi konsumen yang datang. Tentunya hal tersebut dapat menggambarkan bahwa saat ini kopi telah menjadi minuman pilihan yang biasa mendampingi aktifitas sehari-hari dan dapat dinikmati masyarakat dari berbagai latar belakang yang berbeda.

Penghasilan atau pendapatan konsumen pada penelitian ini diartikan sebagai uang atau rupiah yang didapatkan dan dianggarkan konsumen perbulannya yang digunakan untuk keperluan hidup konsumen tentunya. Dari tabel 7 dapat dilihat

bahwa presentase terbesar ada pada konsumen yang memiliki pendapatan Rp. 500.000 – Rp. 999.999 berjumlah 15 orang dengan presentase 37,5% lalu diikuti dengan konsumen yang berpendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.999 dan Rp. 2.000.000 – Rp. 2.999.999 yang masing-masing memiliki jumlah dan presentase sebanyak 9 orang dan 22,5%. Sedangkan konsumen yang berpenghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 3.999.999 berjumlah 2 orang dengan presentase sebanyak 5%, konsumen yang berpenghasilan Rp. 4.000.000 – Rp. 4.999.999 berjumlah 3 orang dengan presentase 7,5% dan terakhir konsumen yang memiliki penghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 5.999.999 sebanyak 2 orang dengan presentase 5%. Melihat data yang ada hal ini cukup beralasan dan dapat dikatakan pendapatan konsumen berada pada kategori sedang. Dari data yang ada sebagian besar konsumen memang masih menempuh pendidikan sebagai mahasiswa baik jenjang strata-1 maupun strata-2 sehingga wajar jika penghasilan paling besar ada pada rentang Rp. 500.000 – Rp. 999.999 karena kebanyakan mahasiswa memang belum mempunyai pekerjaan dengan kata lain masih mendapatkan kiriman uang saku dari orangtua. Selain itu data yang ada menunjukkan 14 dari 40 responden berstatus sudah memiliki pekerjaan dan gaji atau upah pribadi yang diterima baik sebagai karyawan swasta, wirausaha ataupun lainnya dengan penghasilan berada pada kategori sedang hingga sangat tinggi, berada pada kisaran Rp. 1.000.000 – Rp. 5.999.999 ditambah dengan beberapa mahasiswa memang memiliki uang saku yang lebih tinggi dari mahasiswa lainnya. Sehingga disimpulkan bahwa pendapatan konsumen kopi yang datang mengkonsumsi ke kedai Klinik Kopi berada pada kategori sedang berkisar antara Rp. 500.000 – Rp. 2.999.999.



### C. Tingkat Motivasi Konsumen Kopi di Kedai Klinik Kopi

Tingkat motivasi konsumen pada penelitian ini diartikan sebagai tinggi atau rendahnya dorongan yang diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti dijelaskan pada bab metode penelitian bahwa sesuai teori dari Herzberg motivasi atau dorongan berasal dari dua faktor yaitu *maintenance factors* dan *motivation factors*. Pada penelitian ini *maintenance factors* berasal dari rasa kopi, manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi kopi, dan kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi kopi arabika. Selanjutnya *motivation factors* adalah faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen yaitu harga yang ditawarkan, pengalaman yang dirasakan konsumen, jarak yang ditempuh konsumen untuk mendapatkan kopi yang dikonsumsi, dan pelayanan dari kedai Klinik Kopi. Pada bahasan tingkat motivasi konsumen ini juga akan disertai tabulasi data konsumen, argumen peneliti dan temuan-temuan yang didapati oleh peneliti selama berada di lokasi penelitian.

Tabel 8. Motivasi Konsumen di Kedai Klinik Kopi

Indikator Motivasi	Kisaran	Rata-rata Skor	Capaian Skor (%)	Kategori
<i>Maintenance factors</i>	3-15	10,16	59%	Sedang
<i>Motivation Factor</i>	4-20	13,67	60%	Tinggi
<b>Jumlah</b>	<b>7-35</b>	<b>23,83</b>	<b>60%</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Penelitian, Juni 2016

Dapat dilihat pada tabel 8 bahwa *maintenance factors* memberikan dorongan kepada konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika pada kategori tinggi. Hal ini disebabkan secara keseluruhan memang konsumen yang datang benar-benar mencari kopi murni tanpa gula dan kebanyakan konsumen ingin lebih banyak mengetahui keberagaman dari kopi arabika. Rasa dari kopi arabika menjadi variabel paling tinggi yang mendorong konsumen untuk mengkonsumsi kopi

arabika, hal ini disebabkan rasa dari kopi arabika yang *soft* dan dapat diterima lidah konsumen.

Selanjutnya *motivation factors* pada tabel juga menunjukkan kategori sedang, atau secara keseluruhan konsumen cukup terdorong oleh *motivation factors*. Dorongan terbesar berasal dari pengalaman yang diberikan oleh kedai Klinik Kopi sehingga mayoritas konsumen merasa mendapatkan penghargaan lebih ketika memilih kedai Klinik Kopi sebagai tempat untuk mengonsumsi kopi arabika.

Data pada tabel menunjukkan bahwa dorongan dari kedua faktor tidak jauh berbeda, hal ini dikarenakan dari kedua faktor tersebut memiliki variabel-variabel yang sangat diperhatikan oleh konsumen ketika mengonsumsi kopi arabika di Klinik Kopi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut memotivasi konsumen dalam kategori tinggi untuk mengonsumsi kopi arabika di kedai Klinik Kopi.

### **1. *Maintenance factors***

Secara keseluruhan *maintenance factors* cukup memotivasi atau mendorong konsumen dalam kategori sedang untuk mengonsumsi kopi arabika, dorongan ini memang berasal dari kebutuhan konsumen yang ingin memperoleh ketentraman badaniah atau kesehatan setelah mengonsumsi kopi arabika. Peneliti melihat dorongan dari tersebut lewat variabel rasa, manfaat, dan juga kebiasaan konsumen mengonsumsi kopi arabika.

Tabel 9. *Maintenance factors* Konsumen Kopi di Kedai Klinik Kopi

Indikator	Kisaran Skor	Rata-rata Skor	Capaian Skor	Kategori
Rasa	1-5	3.73	68%	Tinggi
Manfaat	1-5	3.3	57%	Sedang
Kebiasaan	1-5	3.13	53%	Sedang
<b>Total</b>	<b>3-15</b>	<b>10,16</b>	<b>59%</b>	<b>Sedang</b>

Sumber: Data Primer Penelitian, Juni 2016

**Rasa** pada penelitian ini diartikan sebagai dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan oleh tanggapan indera perasa atau pengecap konsumen terhadap kopi arabika yang dikonsumsi oleh konsumen. Dari tabel 9 dapat diketahui pada indikator rasa yang termasuk pada *maintenance factors*, bahwa konsumen termotivasi oleh rasa dari kopi arabika yang dikonsumsi dan masuk pada kategori tinggi. Dari interaksi peneliti kepada seluruh responden bahwa rasa kopi arabika mendorong atau memotivasi konsumen melalui beberapa hal yaitu Pertama, rasa dari kopi arabika yang disajikan tergolong bersahabat artinya rasa dari kopi arabika dapat diterima oleh sebagian besar indera pengecap konsumen, hal ini disebabkan bahwa kedai Klinik Kopi memang *me-roasting* kopi pada level *light roast* atau level medium dimana pada level panggang seperti ini biji kopi yang diseduh akan mengeluarkan rasa yang lebih kompleks sesuai dengan karakter aslinya dan cenderung tidak mengeluarkan rasa pahit yang dominan.

Kedua, mayoritas responden mengatakan terdorong bahkan sangat termotivasi oleh rasa dari kopi karena kopi arabika yang dikonsumsi memiliki rasa yang dominan asam dan manis, rasa tersebut dapat digambarkan oleh beberapa konsumen seperti rasa asam buah, manis buah, manis vanilla, dan sedikit pahit rempah-rempahan (Lampiran 7). Peneliti menemukan 18 dari 40 orang

responden yang diteliti memiliki perilaku khusus saat mengonsumsi kopi dengan alasan agar rasa dari kopi yang diminum lebih terasa di lidah antara lain dengan menunggu suhu kopi agak dingin agar rasa dari kopi lebih terasa, menyeruput langsung agar rasa dari kopi masuk kedalam setiap rongga-rongga mulut, dan juga mengecap-gecap lidah setelah menelan kopinya untuk merasakan rasa dari biji kopi tersebut atau biasa disebut *after taste* oleh konsumen.

Ketiga adalah aroma yang dikeluarkan dari kopi yang dikonsumsi oleh konsumen. Aroma tersebut juga mendorong konsumen untuk terus mengonsumsi kopi arabika, mayoritas konsumen mengatakan bahwa aroma yang dikeluarkan dari setiap biji kopi unik-unik seperti contohnya kopi Batak Tolu yang banyak disukai konsumen dari segi aromanya, dari 40 responden 11 responden memilih untuk memesan kopi batak tolu dan mayoritas mengatakan aroma yang dapat dirasakan adalah aroma rempah-rempah dan buah.

Namun, ada juga beberapa konsumen yang belum dapat menggambarkan rasa dari kopi yang dikonsumsi secara mendetail, dari interaksi peneliti hal ini disebabkan karena konsumen seperti ini belum banyak memiliki pengalaman rasa dan belum peka indra pengecap konsumen akan rasa-rasa baru yang dikeluarkan oleh minuman kopi yang dikonsumsi. Konsumen-konsumen yang berada pada tahap belum dapat menggambarkan secara detail rasa minuman kopi, akan merasa sedikit terdorong oleh rasa dari kopi arabika karena lebih terdorong dari faktor lain seperti manfaat atau pelayanan dari kedai. Pada dasarnya semua biji kopi memiliki karakteristik rasa dan aroma yang beragam namun proses dari

pasca panen menjadi indikator logis yang dapat dikatakan sebagai hal yang mempengaruhi rasa dan aroma yang dikeluarkan biji kopi ketika diseduh.

Dari ketiga poin diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa konsumen merasa termotivasi dalam kategori tinggi dari rasa kopi arabika yang dikonsumsi disebabkan oleh rasa dan aroma kopi arabika.

**Manfaat** adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan dari hasil yang diperoleh konsumen secara badaniah atau kesehatan setelah mengkonsumsi kopi arabika dari segi kesehatan tubuh. Konsumen cukup termotivasi atau terdorong dari manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi kopi arabika atau masuk pada kategori sedang. Dari pengamatan peneliti bahwa konsumen cenderung lebih banyak merasakan dampak positif setelah mengkonsumsi kopi dibandingkan dengan dampak negatifnya, terbukti selama interaksi berlangsung antara peneliti dan seluruh responden jarang sekali responden yang mengatakan pernah mengalami dampak negatif yang sangat merugikan. Mayoritas responden yang datang terdorong oleh manfaat kopi arabika karena dapat membuat lebih rileks dan terjaga dari rasa kantuk selain itu juga banyak konsumen yang mengatakan bahwa justru lebih nyenyak tidur setelah mengkonsumsi kopi arabika. Mayoritas konsumen yang berstatus mahasiswa mengatakan bahwa mengkonsumsi kopi arabika murni tanpa gula juga dapat meningkatkan tingkat kreatifitas dan kerja otak sehingga konsumen tersebut lebih senang mengkonsumsi kopi disaat sedang banyak-banyaknya tugas ataupun pekerjaan lainnya. Namun, ada juga konsumen yang memang belum merasakan dampak atau manfaat setelah mengkonsumsi kopi arabika, hal ini seperti ini lebih

kepada kesadaran individu masing-masing untuk peka terhadap rangsangan pada tubuh.

Menurut peneliti pada dasarnya kopi akan tetap memberikan dampak bagi pengkonsumsinya baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Sebab memang manfaat kopi tidak langsung dirasakan setelah mengkonsumsinya, butuh waktu beberapa jam untuk dapat merasakan dampak tersebut. Kita mengetahui bahwa kopi mengandung senyawa kafein yang jika dikonsumsi secara berlebihan akan berdampak negatif pada tubuh. Konsumen yang pernah merasakan dampak negatif mengatakan bahwa awal-awal mengkonsumsi kopi lebih sering ke kamar kecil untuk buang air dan merasa gemetar, hal ini disebabkan metabolisme lambung meningkat. Gejala seperti itu wajar terjadi bagi para penikmat kopi biasanya disebabkan karena perut yang tak terisi ketika mengkonsumsi kopi atau kurangnya minum air putih. Sehingga keberadaan *infused water* yang disediakan oleh kedai Klinik Kopi sangat membantu konsumen saat mengkonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi.

Selama berlangsungnya penelitian peneliti mengamati bahwa minuman kopi juga memberikan dampak secara tidak langsung antara sesama konsumen, dengan memegang secangkir kopi konsumen dapat saling tegur sapa dan bertukar informasi-informasi penting yang menimbulkan percakapan yang panjang. Hal ini adalah dampak yang juga dihasilkan dari secangkir kopi sehingga cukup beralasan jika kebanyakan konsumen di kedai Klinik Kopi berstatus anak muda atau mahasiswa yang senang berinteraksi sambil mengkonsumsi kopi.

Dari beberapa penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa dampak atau manfaat segi kesehatan lebih berkontribusi dan cukup memotivasi konsumen dalam kategori sedang, untuk mengkonsumsi kopi arabika karena manfaat kesehatan lebih nyata dan dirasakan langsung oleh konsumen.

**Kebiasaan** cukup memotivasi konsumen dalam kategori sedang untuk kembali mengkonsumsi kopi arabika. Pada penelitian ini kebiasaan diartikan sebagai dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan dari keadaan dimana konsumen terbiasa untuk mengkonsumsi arabika. Secara keseluruhan konsumen merasa cukup termotivasi oleh rasa terbiasa konsumen mengkonsumsi kopi arabika, karena kopi murni khususnya jenis arabika telah menjadi minuman pilihan untuk menemani aktivitas sehari-hari konsumen. Konsumen seperti ini memiliki intensitas kunjungan ke kedai kopi dan mengkonsumsi kopi lebih banyak dibandingkan dengan konsumen lainnya biasanya konsumen akan mengkonsumsi kopi minimal seminggu tiga kali hal tersebut dilakukan dengan alasan banyak manfaat yang dirasakan seperti membuat rileks dan fokus.

Beberapa konsumen merasakan ada yang kurang ketika tidak mengkonsumsi kopi dalam arti lain rasa kurang puas ketika belum mengkonsumsi kopi. Konsumen dengan alasan seperti ini akan menyimpan *roast beans* sebagai cadangan ketika konsumen tidak dapat berkunjung ke kedai kopi khususnya kedai Klinik Kopi.

Beberapa konsumen mengatakan tidak terdorong oleh kebiasaan mengkonsumsi kopi, hal ini dapat dijelaskan bahwa kedua konsumen tersebut

belum merasa terbiasa, karena baru memulai mengkonsumsi kopi murni tanpa gula seperti yang ada di kedai Klinik Kopi sehingga tidak terlalu sering mengkonsumsi kopi. Alasan lainnya dari konsumen yang mengatakan sedikit termotivasi dari segi kebiasaan, bahwa konsumen masih mau mengeksplor kopi-kopi lainnya seperti kopi jenis robusta sehingga tidak terdorong oleh kebiasaannya mengkonsumsi kopi arabika. Namun secara keseluruhan bahwa konsumen lebih banyak mendapatkan dorongan dari faktor rasa dibandingkan dengan faktor kebiasaan.

## 2. *Motivation Factors*

Secara keseluruhan *motivation factors* memberikan cukup motivasi atau dorongan kepada konsumen dan masuk pada kategori tinggi, hal ini dikarenakan keunggulan-keunggulan dari kedai yang mampu menarik konsumen untuk datang berada pada faktor ini. Dorongan atau motivasi yang berasal dari pelayanan dan pengalaman yang diberikan kedai kepada konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk membuat konsumen mau mengkonsumsi produk kedai dalam hal ini adalah kopi murni jenis arabika. Peneliti melihat dorongan yang berasal dari *motivation factors* lewat beberapa variabel yaitu harga, pengalaman, jarak dan juga pelayanan.

Tabel 10. *Motivation Factors* Konsumen Kopi di Kedai Klinik Kopi

<b>Indikator</b>	<b>Kisaran Skor</b>	<b>Rata-rata Skor</b>	<b>Capaian Skor</b>	<b>Kategori</b>
Harga	1-5	3	50%	Sedang
Pengalaman	1-5	3,9	72%	Tinggi
Jarak	1-5	2,93	48%	Sedang
Pelayanan	1-5	3,84	71%	Tinggi
<b>Total</b>	<b>4-20</b>	<b>13,67</b>	<b>60%</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Penelitian, Juni 2016



**Harga** adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan oleh nilai rupiah yang diberikan oleh kedai Klinik kopi untuk satu cangkir minuman kopi arabika. Pada penelitian ini indikator harga termasuk pada *motivation factor* atau faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen yaitu kedai Klinik Kopi. Harga untuk satu cangkir kopi yang ditawarkan oleh kedai Klinik Kopi kepada konsumen sebesar Rp. 15.000 dan konsumen boleh memilih biji kopi dari daerah manapun tanpa perbedaan harga. Dapat dilihat pada tabel 10 bahwa konsumen merasa cukup termotivasi dalam kategori sedang oleh harga sehingga memilih untuk mengkonsumsi kopi arabika di kedai Klinik Kopi namun ada juga konsumen yang beranggapan bahwa harga tidak memberikan dorongan atau motivasinya untuk mengkonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi.

Konsumen yang cukup termotivasi oleh harga hingga sangat termotivasi beralasan bahwa harga Rp. 15.000 adalah harga yang terjangkau dengan kualitas biji kopi dan cara seduh yang baik, hal itu membuat responden selalu menjadikan kedai Klinik Kopi pilihan utama dan akan kembali lagi ketika memang menginginkan kopi-kopi nusantara. Alasan lain yang peneliti dapatkan bahwa mayoritas responden setuju dengan harga Rp. 15.000 yang diberikan dan seharusnya kedai Klinik Kopi memberikan harga diatas Rp. 15.000 untuk secangkir minuman kopi.

Konsumen yang mengatakan harga tidak memotivasi atau mendorong untuk mengkonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi beralasan bahwa harga bukan menjadi suatu hal atau masalah yang diperhitungkan untuk mengkonsumsi kopi, maksudnya adalah rasa dan kualitas lebih penting untuk minuman kopi

dibandingkan dengan harga. Sehingga konsumen seperti ini sama sekali tidak merasakan dorongan dari harga untuk mengkonsumsi kopi khususnya di kedai Klinik Kopi. Ketika konsumen membutuhkan kopi enak dan sesuai kualitas yang diinginkan harga akan siap dibayarkan, sehingga bukan karena harga yang diberikan terlalu mahal.

Peneliti juga menemukan kebiasaan lain dari konsumen yaitu konsumen terbiasa mengkonsumsi satu cangkir kopi sekali datang dan disertai cemilan, responden akan memesan lebih dari satu cangkir kopi ketika memang memiliki pendapatan lebih, hal ini dilakukan umumnya oleh konsumen yang berstatus mahasiswa. Hal ini disebabkan terbatasnya uang saku atau penghasilan responden selama satu bulan.

Terkait motivasi atau dorongan konsumen dari harga yang diberikan kedai Klinik Kopi peneliti menyimpulkan bahwa harga menjadi cukup mendorong bahkan bisa sangat mendorong bagi konsumen ketika harga tersebut sesuai dengan kemampuan konsumen mengeluarkan nilai rupiah untuk satu cangkir kopi yang memiliki kualitas baik sesuai dengan keinginan konsumen dan dalam penelitian ini konsumen yang tidak menganggap harga sebagai dorongan bagi dirinya untuk mengkonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi adalah konsumen yang lebih condong pada dorongan yang berasal dari indikator rasa dari kopi yang dikonsumsi.

**Pengalaman** merupakan dorongan konsumen untuk mengkonsumsi arabika yang disebabkan oleh pengetahuan atau hal-hal lain yang didapatkan saat mengkonsumsi kopi arabika di kedai Klinik Kopi yang membuat konsumen terus

mengonsumsi arabika di kedai Klinik Kopi. Dalam penelitian ini pengalaman menjadi variabel yang memberikan salah satu dorongan atau motivasi yang tinggi bagi konsumen yang ada di kedai Klinik Kopi. Dari data yang diperoleh tidak ada konsumen yang merasa bahwa pengalaman yang didapatkan ketika mengonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi tidak memberikan motivasi atau dorongan kepada konsumen sebab mayoritas konsumen merasa cukup hingga sangat termotivasi oleh pengalaman yang didapatkan. Hal tersebut dikarenakan konsumen selalu menemukan hal-hal yang belum pernah ditemui selama mengonsumsi kopi antara lain seperti pengalaman rasa-rasa kopi, teknik-teknik seduh kopi, dan keadaan petani kopi Indonesia.

Selain itu konsumen juga merasakan pengalaman dari lingkungan kedai Klinik Kopi sebagian besar konsumen merasa nyaman dan lebih rileks saat mengonsumsi kopi dan berinteraksi sesama pengunjung. Hal ini dipengaruhi dari lokasi kedai Klinik Kopi yang memang berbeda dari kedai-kedai kopi lainnya yang ada di D.I Yogyakarta. Dari seluruh konsumen yang diteliti hampir semuanya memiliki latar belakang pengalaman-pengalaman yang berbeda soal kopi memang ada beberapa konsumen yang masih awam atau pemula sehingga belum terlalu banyak memiliki pengalaman soal kopi.

Menurut peneliti tingginya dorongan dari pengalaman yang didapatkan konsumen disebabkan oleh dampak kedai Klinik Kopi yang tidak memberikan menu kepada konsumen, sehingga interaksi dan pertukaran informasi dapat terus terjadi. Kedai Klinik Kopi memang berbagi banyak pengalaman kepada konsumen, cara yang cukup efektif dilakukan menurut peneliti adalah melalui

interaksi saat di kedai Klinik Kopi dan melalui media sosial yang dimiliki kedai Klinik Kopi yang juga banyak diakses oleh seluruh kalangan masyarakat.

**Jarak** adalah dorongan konsumen untuk mengonsumsi kopi arabika yang disebabkan oleh jauh dekatnya lokasi kedai Klinik Kopi untuk konsumen. Pada tabel 10 dapat diketahui bahwa jarak menjadi indikator yang memberikan dorongan pada kategori sedang dan paling kecil bagi konsumen, kebanyakan konsumen memang sedikit termotivasi oleh jarak atau lokasi kedai Klinik Kopi disebabkan lebih besarnya dorongan dari indikator lainnya. Konsumen mengatakan bahwa jarak memang mendorong untuk datang ke kedai Klinik Kopi namun tidak begitu besar lebih cenderung karena dorongan dari indikator lainnya. Selain itu konsumen juga ber alasan bahwa jarak akan memotivasi ketika memang dekat dari tempat tinggal konsumen, mayoritas memang mahasiswa yang datang ke kedai Klinik Kopi berasal dari dua kampus yang paling dekat dengan kedai Klinik Kopi yaitu UGM dan UII. Selain itu ada beberapa konsumen yang ber alasan bahwa jarak tidak mendorong atau memotivasi sama sekali hal ini disebabkan karena jarak konsumen yang jauh dari lokasi kedai Klinik Kopi juga konsumen tidak mementingkan jarak yang ditempuh selama mendapatkan kopi yang enak.

**Pelayanan** dalam penelitian ini adalah dorongan konsumen untuk mengonsumsi kopi arabika yang disebabkan oleh suatu cara yang diberikan oleh kedai Klinik Kopi untuk konsumen mengonsumsi arabika. Indikator pelayanan dibagi dalam beberapa item yaitu keahlian, keramahan, ketanggapan, pengetahuan, dan penggunaan media dalam membantu konsumen dalam memilih

biji kopi. Dari tabel dapat dilihat bahwa pelayanan membuat konsumen termotivasi yang termasuk pada kategori tinggi untuk datang kembali ke kedai Klinik Kopi.

Tabel 11. Variabel Pelayanan

<b>Indikator</b>	<b>Kisaran Skor</b>	<b>Rata-rata Skor</b>	<b>Capaian Skor</b>	<b>Kategori</b>
Keahlian	1-5	3,95	73%	Tinggi
Keramahan	1-5	3,98	74%	Tinggi
Ketanggapan	1-5	3,88	72%	Tinggi
Pengetahuan	1-5	4,08	77%	Tinggi
Penggunaan Media	1-5	3,32	58%	Sedang
<b>Total</b>	<b>1-5</b>	<b>3,84</b>	<b>71%</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data Primer Penelitian, Juni 2016

Menurut konsumen keahlian barista memotivasi atau mendorong konsumen untuk terus mengkonsumsi kopi di kedai Klinik Kopi dikarenakan barista ahli dalam menyeduh kopi yang dipesan, konsumen mengatakan hasil seduhan dari barista mampu mengeluarkan seluruh rasa yang dimiliki dari biji kopi yang dipesan konsumen sehingga konsumen berkeinginan untuk kembali lagi sambil berbagi informasi cara menyeduh kopi. Selain itu memang *staff* kedai Klinik Kopi merupakan orang-orang yang sudah lama berada pada bidangnya terutama soal menyeduh kopi. Karena memang masing-masing dari *staff* kedai Klinik Kopi memiliki latar belakang sebagai seorang yang lama berada di dunia perkopian sebelumnya.

Keramahan barista juga memberikan dorongan kepada konsumen untuk datang ke kedai Klinik Kopi hal ini dikarenakan setiap pengunjung yang datang akan langsung bertegur sapa dengan *staff* kedai Klinik Kopi sambil konsumen menunggu nomer antrian. Mayoritas mengatakan bahwa kesan elegan dan santai

selalu ditunjukkan oleh barista baik melewati penampilan maupun interaksi yang dilakukan.

Ketanggapan barista dalam melayani pengunjung yang datang juga memotivasi konsumen banyak konsumen yang merasa langsung diberikan solusi ketika bingung memilih biji kopi maupun ketika mengajukan pertanyaan. Kebanyakan dari konsumen menerima rekomendasi dari barista ketika konsumen bingung memilih biji kopi yang akan dikonsumsi.

Pengetahuan barista secara keseluruhan mendorong atau memotivasi konsumen untuk datang ke kedai Klinik Kopi karena memang pelayanan yang dilakukan oleh kedai Klinik Kopi mengedepankan pengetahuan akan biji-biji kopi nusantara. Konsumen mengatakan barista selalu menanyakan daerah asal konsumen untuk memberikan rekomendasi kedai-kedai kopi yang bagus di daerah asal konsumen sehingga dapat menjadi referensi bagi konsumen.

Cara lainnya juga dilakukan oleh kedai Klinik Kopi untuk menularkan pengetahuan tentang kopi nusantara dengan membuka atau membuat sebuah kegiatan yang berhubungan langsung dengan petani kopi. Banyak konsumen yang bersedia untuk mengikuti kegiatan yang diadakan kedai Klinik Kopi. Kegiatan berhubungan langsung dengan petani sering diadakan karena kedai Klinik Kopi terbiasa untuk mendapatkan kopi yang enak dengan langsung terjun ke petani dan melihat proses yang dilakukan petani dan terbuka bagi konsumen yang ingin ikut mengetahui keberagaman kopi nusantara. Kedai Klinik Kopi sering melakukan kegiatan tersebut di desa-desa yang memiliki petani kopi, dengan melibatkan para pengunjung untuk sama-sama belajar mengenai cara penyeduhan kopi, budidaya

kopi, proses *roasting*, dan lain sebagainya. Menurut peneliti pengetahuan merupakan nilai plus yang diberikan oleh kedai Klinik Kopi untuk mendorong konsumen dan membuat intensitas pengunjung semakin ramai.

Penggunaan media secara keseluruhan menunjukkan konsumen cukup termotivasi yaitu termasuk pada kategori sedang oleh penggunaan media yang dihadirkan oleh *staff* kedai Klinik Kopi untuk membantu konsumen melihat proses dari biji-biji kopi dan membantu konsumen memilih biji kopi. Namun saat ini penggunaan media dirasakan menurun oleh konsumen dikarenakan sedikit sekali media tersebut digunakan seolah tidak berfungsi. Menurut peneliti hal ini disebabkan oleh intensitas kunjungan konsumen yang sudah sangat banyak dan cara seduh kopi yang manual dari kedai Klinik Kopi sehingga waktu konsumen untuk berinteraksi terbatas. Semenjak kedai Klinik Kopi digunakan sebagai lokasi sebuah film layar lebar intensitas pengunjung semakin ramai dan tak jarang pegawai kedai Klinik Kopi menjadi lebih sulit membagi waktu tiap-tiap konsumennya sehingga ada beberapa hal mungkin terlewatkan.

Untuk beberapa konsumen yang tidak mendapati pelayanan maksimal dipengaruhi dari keadaan kedai Klinik Kopi yang semakin dikunjungi banyak konsumen kopi. Namun dari hasil interaksi peneliti mayoritas konsumen merasa puas dengan keunikan pelayanan yang diberikan oleh kedai Klinik Kopi. Dari keseluruhan pelayanan yang diberikan kedai Klinik Kopi peneliti menarik kesimpulan bahwa konsumen termotivasi dalam kategori tinggi akan pelayanan yang diberikan oleh kedai Klinik Kopi karena memang pelayanan menjadi keunggulan dari kedai Klinik Kopi.