

# SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINUMAN KOPI DI WARKOP WAW DI KOTA BANDAR LAMPUNG

*(Attitude And Customer Satisfaction Toward Coffee Drink In Warkop Waw In Bandar Lampung City)*

Onah Sunarya\*, Teguh Endaryanto, Adia Nugraha

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1  
Bandar Lampung 35145, Telp 085273000423, e-mail: [onah.sunarya10@gmail.com](mailto:onah.sunarya10@gmail.com)

Naskah diterima : 20 Januari 2023

Naskah disetujui : 30 Juni 2023

## ABSTRACT

*The purpose of this study were to determine the characteristics of consumers towards purchasing Waw coffee drinks at Warkop Waw in Bandar Lampung City, to know consumer attitudes towards purchasing Waw coffee drinks at Warkop Waw in Bandar Lampung City, and to know the level of customer satisfaction with purchasing Waw coffee drinks at Warkop. Waw in the city of Bandar Lampung. The method used in this research was a survey method. The research was conducted at Warkop Waw, Bandar Lampung City. The location selection was carried out purposively with the consideration that Warkop Waw is a coffee place that not only serving delicious coffee to drink but also has many health benefits. Data analysis used in this research was descriptive analysis, validity and reliability test, Fishbein multi-attribute analysis, Customer Satisfaction Index (CSI), Importance and Performance Analysis (IPA). The results of the analysis of consumer attitudes using the Fishbein multi-attribute model at Waw coffee drinks in Warkop Waw, Bandar Lampung City showed that the efficacy attribute got the highest attitude score and the display attribute got the lowest score. The level of customer satisfaction based on the Customer Satisfaction Index (CSI) analysis was 83.44%, which means that consumers are satisfied with the performance of Waw coffee drinks in Warkop Waw, Bandar Lampung City.*

*Key Keywords: coffee, attitude, satisfaction level, warkop waw.*

## PENDAHULUAN

Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah penghasil kopi terbesar ke dua di Indonesia. Tanaman kopi menjadi salah satu komoditas unggulan Provinsi Lampung karena memiliki peluang pasar mencakup dalam (lokal) dan luar negeri (ekspor). Kopi Lampung memiliki cita rasa dan aroma yang khas sehingga banyak diminati oleh konsumen. Luas areal tanaman dan produksi tanaman kopi sebesar 161,24 Ha dan produksi sebesar 131,50 ton (Dinas Perkebunan Provinsi Lampung, 2015). Kabupaten Lampung Barat merupakan penyumbang terbesar yang ada di Provinsi Lampung dengan luas areal tanaman 65,01 ha dan produksi tanaman sebesar 52,54 ton.

Kelompok kopi yang umum diperdagangkan secara komersial, yaitu Kopi Arabika dan Kopi Robusta. Jenis Kopi Arabika memiliki kualitas cita rasa tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan Kopi Robusta sehingga harganya lebih mahal. Kualitas cita rasa Kopi

Robusta di bawah Kopi Arabika, tetapi Kopi Robusta tahan terhadap penyakit karat daun yang menyebabkan luas areal pertanaman Kopi Robusta di Indonesia lebih besar daripada luas areal pertanaman Kopi Arabika sehingga produksi Kopi Robusta lebih banyak (Rahardjo 2012).

Pertumbuhan jumlah penduduk dan kebutuhan kopi mengalami peningkatan setiap tahun nya dan meningkatkan konsumsi kopi perkapita setiap tahun. Tahun 2014 jumlah konsumsi kopi sebesar 1,03 Kg/Kapita/Tahun dan tahun 2016 meningkat sebesar 1,15 Kg/Kapita/Tahun. Peningkatan jumlah tersebut didukung dengan peningkatan jumlah penduduk yang semakin meningkat tiap tahunnya dan kebutuhan kopi ikut meningkat dengan semakin banyaknya permintaan kopi yang akan di konsumsi. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita Kota Bandar Lampung yang meningkat dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 sebesar 31,15 persen (Badan Pusat Statistik 2015).

Menurut Putri (2015), konsumen melakukan permintaan akan produk, yang kemudian akan tercipta kepuasan konsumen yang mengarah pada rasa puas atau tidak puas. Ketika tercipta rasa puas maka konsumen cenderung untuk melakukan permintaan secara berulang, namun jika tercipta rasa tidak puas maka konsumen cenderung menghentikan konsumsi terhadap produk tersebut serta faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, yaitu harga, tingkat pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan konsumen, jenis produk.

Kopi menjadi kebutuhan masyarakat, di mana budaya meminum kopi kini tidak dapat dilepaskan dalam kehidupan sehari-hari. Meningkatnya permintaan kopi yang kini tidak hanya pembelian dalam bentuk bubuk saja tetapi kini banyaknya masyarakat yang lebih tertarik untuk datang langsung ke tempat yang menyediakan kopi langsung minum. Peningkatan permintaan tersebut mendorong berkembangnya *trend coffee shop* yang saat ini kopi sudah menjadi kebutuhan gaya hidup masyarakat jaman sekarang khususnya Kota Bandar Lampung.

Keberadaan kafe atau kedai kopi kini telah menjadi *trend*. Kafe atau kedai kopi telah banyak ditemukan di pinggir jalan dan memiliki vasilitas yang tidak kalah dibandingkan dengan kafe yang ada di *mall* ataupun hotel. Kafe atau kedai kopi kini mengalami persaingan yang semakin ketat sehingga pengelola kafe berlomba-lomba menciptakan kafe yang di butuhkan dan menarik minat konsumen untuk memilih kafe tersebut dibandingkan dengan yang lain, mulai dengan menciptakan fasilitas kafe yang lengkap dan nyaman, menu yang bervariasi, cita rasa makanan dan minuman yang enak, dan penyediaan *wifi* yang banyak diminati oleh mahasiswa.

Sikap merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh psikologi konsumen tersebut yang diungkapkan oleh konsumen dalam bentuk perasaan apakah suatu objek disukai atau tidak. Konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk mengambil keputusan antara lain kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut seperti atribut yang terkandung dalam produk, dan manfaat produk itu sendiri. Hal ini berpengaruh terhadap jumlah produk yang dikonsumsi.

Menurut Gadung, Zakaria, dan Muniarti (2015), atribut-atribut produk yang terkandung pada kopi,

yaitu rasa, komposisi, ukuran kemasan, tekstur, aroma yang khas, kemasan, kondisi kemasan saat dikonsumsi, label halal, harga, tanggal kadaluarsa, lokasi pembelian, kemudahan memperoleh produk, promosi.

Menurut Putri, Prasmatiwi, dan Adawiyah. (2015), atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen susu bubuk adalah harga susu bubuk, rasa, kondisi kemasan saat dibeli, desain kemasan, tanggal kadaluarsa, label halal, kandungan zat gizi, iklan, dan komposisi produk, izin BPOM, dan kemudahan memperoleh produk. Kepuasan konsumen yang tercipta memiliki faktor-faktor yang berpengaruh. Menurut Meriza, Dyah Aring, dan Soelaiman (2015), atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen teh celup hitam sariwangi dan sosro di Bandar Lampung adalah harga, rasa teh, komposisi, kejelasan tanggal kadaluarsa, khasiat, kemudahan mendapatkan, warna, aroma, iklan, desain kemasan, merek.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang di rasakan dengan harapannya, bila hasil melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan akan konsumen cenderung untuk melakukan permintaan secara berulang, dan sebaliknya, bila kinerja tidak sesuai harapan, maka akan kecewa dan cenderung menghentikan permintaannya akan produk tersebut. Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini memiliki tujuan, mengetahui karakteristik konsumen terhadap minuman kopi Waw di Warkop Waw di Kota Bandar Lampung, mengetahui sikap konsumen terhadap minuman kopi Waw di Warkop Waw di Kota Bandar Lampung, mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap minuman kopi Waw di Warkop Waw di Kota Bandar Lampung.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survai. Penelitian dilakukan di Warkop Waw Kota Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Waktu pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu dari Juni sampai Juli 2019. Jenis data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden sebanyak

55 orang yang diambil secara acak. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti : skripsi, jurnal, internet, dan lembaga atau instansi yang terkait dalam penelitian ini, yaitu Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

#### Jenis Kelamin, Umur dan Status Pernikahan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik konsumen, jenis kelamin dikelompokkan berdasarkan masing-masing karakteristik konsumen Warkop Waw. Berdasarkan Tabel 1 karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa konsumen Warkop Waw yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 60 persen dan perempuan sebanyak 40 persen.. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Berdasarkan jenis kelamin dan pengelompokan umur konsumen minuman kopi Waw di Warkop Waw diklasifikasikan menjadi lima kelompok yang disajikan pada Tabel 1.

Data pada Tabel 1 diketahui bahwa konsumen minuman kopi di Warkop Waw didominasi oleh konsumen yang berusia 21-30 tahun yaitu sebesar 43,64% kemudian konsumen dengan usia 41-50 tahun yaitu sebesar 30,91%. Penelitian ini sejalan dengan Rahmanissa (2016) mengenai kepuasan konsumen terhadap atribut kualitas minuman kopi di Java Preanger Coffee House Bandung menunjukkan bahwa karakteristik konsumen

Tabel 1. Sebaran konsumen minuman kopi di Warkop Waw berdasarkan umur dan jenis kelamin

Usia (tahun)	Laki-laki	Perempuan	Jumlah Responden	Persentase (%)
21-30	11	13	24	43,64
31-40	6	6	12	21,82
41-50	13	4	17	30,91
51-60	3	0	2	3,63
Total	33	23	55	100

Sumber : Data Primer (2019)

minuman kopi di Java Preanger Coffee House yaitu berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia 25-30 tahun.

### Pendidikan dan Pekerjaan Konsumen

Karakteristik konsumen yang saling berhubungan dan berkaitan yaitu pendidikan dan pekerjaan. Tingkat pendidikan yang berbeda akan menyebabkan perbedaan selera masing-masing konsumen. Sebaran konsumen minuman kopi di Warkop Waw berdasarkan pendidikan dan pekerjaan secara rinci dapat disajikan pada Tabel 2.

Hasil dari Tabel 2 menunjukkan bahwa persentase tertinggi pada tingkat pendidikan konsumen minuman kopi Waw adalah pekerjaan swasta sebesar 38,18 persen dengan pendidikan S1. Persentase tertinggi kedua adalah mahasiswa sebesar 23,64 persen pendidikan SMA. Persentase tertinggi ketiga adalah wiraswasta dengan pendidikan SMA dan S1

### Jumlah Pendapatan Konsumen

Berdasarkan pendapatan, jumlah responden yang memiliki persentase terbesar dengan pendapatan perbulan >Rp. 3.500.000 yaitu sebesar 49,09 persen. Pendapatan responden minuman kopi Waw di Warkop Waw digolongkan pada golongan pendapatan sangat tinggi. Data mengenai sebaran responden berdasarkan jumlah pendapatannya disajikan pada Tabel 3.

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa besar pendapatan konsumen minuman kopi di Warkop Waw berada pada kriteria sangat tinggi dengan pendapatan <Rp3.500.000,00 per bulan dengan persentase tertinggi sebesar 49,09 persen. Kreteria golongan pendapatan rendah dengan pendapatan <Rp1.500.000,00 sebesar 21,82 persen. Kreteria golongan pendapatan tinggi dengan pendapatan Rp2.600.000,00 – Rp3.500.000,00 Sebesar 18,18 persen. Persentase terendah yaitu sebesar 10,91 persen dengan kreteria golongan pendapatan sedang Rp1.500.000,00 – Rp2.500.000.

### Proses Pengolahan Kopi Waw

Warkop Waw memiliki dua jenis kopi yang dipasarkan yaitu kopi Waw dan kopi Mug. Kopi Waw ada dua jenis yaitu Waw merah dan Waw kuning yang memiliki

manfaat yang berbeda. Kopi Waw merah adalah kopi arabika lanang yang memiliki khasiat untuk stamina dan penambah nafsu makan dan untuk jenis kopi Waw kuning adalah jenis kopi robusta yang memiliki khasiat membantu melancarkan metabolisme, melancarkan peredaran darah, dan untuk masing-masing konsumen dapat bermanfaat menyembuhkan penyakit lainnya.

Tabel 2. Sebaran konsumen minuman kopi di Warkop Waw berdasarkan pendidikan terakhir dan pekerjaan

Pekerjaan Responden	Pendidikan Terakhir						Persentase (%)
	SMP	SMA	D3	D4	S1	S2	
Swasta	0	6	2	0	13	0	38,18
Wiraswasta	0	5	1	0	5	1	21,82
Mahasiswa	0	13	0	0	0	0	23,64
Dosen	0	0	0	0	1	0	1,82
PNS	0	0	0	0	4	1	9,09
Guru	0	1	0	0	1	0	3,64
BUMN	0	0	0	0	1	0	1,81
Total	0	25	3	0	25	2	100

Sumber : Data Primer (2019)

Tabel 3. Sebaran konsumen minuman kopi di Warkop Waw kota Bandar Lampung berdasarkan jumlah pendapatan

Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	Persentase %
<Rp1.500.000,00	12	21,82
Rp1.500.000,00 - 2.500.000,00	6	10,91
Rp2.600.000,00 - 3.500.000,00	10	18,18
>Rp3.500.000,00	27	49,09
Total	55	100

Sumber : Data Primer (2019)

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilaksanakan penelitian sikap dan kepuasan konsumen kopi Waw di Warkop Waw, terlebih dahulu dilakukan yaitu uji validitas dan reliabilitas yang telah diisi oleh 30 responden pertama. Penelitian sikap konsumen, dibagi dengan dua cara yaitu mengidentifikasi tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan, sedangkan dalam meneliti kepuasan konsumen yaitu dengan mengidentifikasi tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

Nilai validitas dapat dikatakan baik jika nilai dari *corrected item* dari total *correlation* bernilai diatas 0,2 (Sufren dan Natanael, 2013). Nilai korelasi

butir *corrected item* dari butir total *correlation* dikatakan valid apabila sudah diatas 0,2. Pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dikatakan reliabel dengan standar dapat diterima jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Sugiyono 2009).

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan (ei) minuman kopi Waw di Warkop Waw kota Bandar Lampung

No	Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
		<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
1	Harga	0.509	0.773
2	Rasa	0.493	0.775
3	Khasiat	0.216	0.802
4	Aroma	0.471	0.773
5	Ukuran	0.697	0.733
6	Tampilan	0.619	0.747
7	Lokasi	0.433	0.775
8	Area Parkir	0.615	0.758
9	Kenyamanan	0.412	0.778

Hasil Uji Reliabilitas  
*Cronbach's Alpha* Tingkat Kepentingan 0.790

Sumber : Data Primer (2019)

Tingkat kepentingan dibagi menjadi 9 atribut sebagai alat ukur sikap dan kepuasan konsumen. Semua nilai atribut kepentingan sudah valid yaitu nilainya lebih dari 0,2 (> 0,2). Hasil uji reliabilitas dari 9 atribut kepentingan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* 0,790 (> 0,7) sehingga atribut mengenai kepentingan sudah reliabel.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas Tabel 4 menunjukkan bahwa 9 atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan terhadap minuman kopi Waw sudah valid karena nilai *corrected item* dari total *correlation* di atas 0,2. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan minuman kopi Waw sebesar 0,790, maka semua pertanyaan yang diajukan didalam kuesioner juga dinyatakan *reliable* karena nilainya di atas 0,6.

Data pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil penelitian uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan minuman kopi Waw di Warkop Waw kota Bandar Lampung adalah valid, karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing atribut minuman kopi Waw sudah di atas

0,2 maka pertanyaan yang diajukan sudah dinyatakan valid. Berdasarkan *Cronbach Alpha* tingkat kepercayaan minuman kopi Waw sebesar 0,836 maka keseluruhan pertanyaan yang diajukan sudah *reliable* karena nilainya di atas 0,6.

**Model Sikap Multiatribut Fishbein**

Sikap konsumen dalam penelitian Warkop Waw merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Model sikap multiatribut fishbein bertujuan untuk menghitung *Ao (Attitude toward the object)* yaitu sikap konsumen terhadap objek. Sikap konsumen akan dinilai dari bagaimana konsumen memilih suatu atribut yang ada. Komponen penting untuk pengukuran sikap Fishbein yaitu *ei (evaluation)* dan *bi (belief)*. Tingkat kepentingan (*ei*) untuk mengukur evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut dari produk secara umum tanpa adanya pengikatan dengan merek tertentu. Tingkat kepercayaan (*bi*) untuk mengukur atribut yang ada pada minuman kopi Waw di Warkop Waw.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (*bi*) minuman kopi Waw di Warkop Waw kota Bandar Lampung

No	Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
		<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
1	Harga	0.532	0.822
2	Rasa	0.551	0.819
3	Khasiat	0.567	0.821
4	Aroma	0.460	0.828
5	Ukuran	0.677	0.804
6	Tampilan	0.670	0.804
7	Lokasi	0.657	0.806
8	Area Parkir	0.382	0.835
9	Kenyamanan	0.474	0.830
Hasil Uji Reliabilitas			
Cronbach's Alpha Tingkat Kepercayaan		0,836	

Sumber : Data Primer (2019)

**Analisis Tingkat Kepentingan Atribut (*ei*) pada minuman kopi Waw di Warkop Waw kota Bandar Lampung**

Analisis evaluasi tingkat kepentingan untuk mengetahui suatu atribut mana yang paling penting sampai tidak penting oleh konsumen minuman

kopi Waw di Warkop Waw. Atribut minuman kopi Waw ada 9 yaitu harga, rasa, khasiat, aroma, ukuran, tampilan, lokasi, area parkir, kenyamanan yang dapat dinilai tingkat kepentingan yang tertinggi hingga terendah oleh konsumen. Hasil perhitungan sikap berdasarkan tingkat kepentingan dapat dilihat pada Tabel 6.

Data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa skor evaluasi kepentingan (*ei*) atribut khasiat memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,56 yang diikuti dengan atribut rasa dengan skor 4,51 dan atribut aroma dengan skor 4,44. Data tersebut menunjukkan bahwa atribut khasiat merupakan atribut yang sangat penting bagi konsumen kopi Waw pada saat menikmati minuman kopi Waw. Konsumen minuman kopi Waw mementingkan atribut khasiat dalam memilih mengkonsumsi kopi Waw. Berdasarkan penelitian terdahulu Qomariyah (2014), menganalisis analisis sikap konsumen dan kinerja atribut kopi bubuk sidoluhur. (studi kasus di ukm kopi bubuk sidoluhur, kota malang) menyatakan bahwa atribut rasa dianggap atribut paling penting oleh konsumen yaitu sebesar 4,63 persen.

Atribut tampilan merupakan atribut yang memiliki nilai terendah dengan skor evaluasi kepentingan (*ei*) terendah sebesar 3,36 karena konsumen lebih mementingkan khasiat dan tidak memilih tampilan sebagai suatu kepentingan. Tampilan memiliki skor terendah karena konsumen menginginkan khasiat dan tidak terlalu mementingkan tampilan kopinya. Berdasarkan penelitian terdahulu Retnowati (2017) yaitu bahwa atribut aroma, rasa, dan keasaman seduhan kopi adalah tiga atribut yang dianggap sangat penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk kopi.

Tabel 6. Skor evaluasi kepentingan (*ei*) terhadap minuman kopi Waw di Warkop Waw kota bandar Lampung

Atribut	Tingkat Kepentingan ( <i>ei</i> )					
	1	2	3	4	5	
Harga	0	9	7	13	26	4,02
Rasa	0	0	1	17	37	4,51
Khasiat	0	0	0	14	41	4,56
Aroma	0	3	19	22	11	4,44
Ukuran	0	0	5	25	25	3,75
Tampilan	0	4	31	16	4	3,36
Lokasi	0	1	9	29	16	4,09
Area Parkir	0	0	6	30	19	4,24
Kenyamanan	0	1	6	26	22	4,25

Sumber : Data Primer (2019)

**Analisis Tingkat Kepercayaan Atribut (bi) pada minuman kopi Waw di Warkop Waw**

Analisis tingkat kepercayaan konsumen terhadap minuman kopi Waw sangat berpengaruh dalam melakukan pembelian. Analisis tingkat kepercayaan dapat menggambarkan bagaimana tingkat kepercayaan konsumen. Hasil penelitian skor tingkat kepercayaan (bi) terhadap minuman kopi Waw di Warkop Waw dapat dilihat pada Tabel 7.

Data pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa tingkat kepercayaan (bi) atribut khasiat memperoleh skor kepercayaan tertinggi sebesar 4,56 yang diikuti oleh atribut rasa dengan skor kepercayaan sebesar 4,45 dan atribut aroma dengan skor sebesar 4,38. Atribut khasiat dinilai baik oleh konsumen karena khasiat dari kopi Waw menjadi tujuan dari konsumen meminum kopi Waw bertujuan untuk kesehatan. Atribut rasa dan aroma juga menjadi atribut tertinggi karena minuman kopi Waw memiliki rasa yang enak dan aroma yang sangat khas.

Atribut tampilan memperoleh nilai kepercayaan (bi) terendah dengan skor kepercayaan sebesar 3,60. Skor tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam membeli minuman kopi Waw di Warkop Waw di Kota Bandar Lampung dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap atribut khasiat dan rasa.

Atribut khasiat menjadi atribut yang memiliki skor terbesar pada tingkat kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi) sebesar 4,56 persen. Hasil skor tersebut berarti konsumen mengkonsumsi minuman kopi di Warkop Waw bukan hanya untuk menikmati cita rasa kopi melainkan juga untuk mendapatkan khasiat yang diinginkan bagi kesehatan setelah mengkonsumsi kopi di Warkop Waw sesuai dengan visi dan misi yang diharapkan oleh Warkop Waw.

**Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Minuman Kopi Waw di Warkop Waw**

Berdasarkan hasil penelitian, setelah mengetahui tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap minuman kopi Waw di Warkop Waw maka tahap selanjutnya adalah mengetahui pembentukan sikap

konsumen. Sikap merupakan evaluasi ungkapan perasaan konsumen suka atau tidak suka terhadap minuman kopi Waw. Selanjutnya dari total tingkat minuman kopi Waw di Warkop Waw maka dapat diketahui skor sikap (Ao) konsumen. Hasil perhitungan model sikap dengan menggunakan rumus multiatribut *Fishbein*, skor sikap (Ao) terhadap minuman kopi Waw di Warkop Waw di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 7. Skor kepercayaan (bi) terhadap atribut minuman kopi Waw di Warkop Waw.

Atribut	Tingkat Kepercayaan (bi)					
	1	2	3	4	5	
Harga	0	0	7	22	26	4,35
Rasa	0	0	2	26	27	4,45
Khasiat	0	0	1	22	32	4,56
Aroma	0	0	1	32	22	4,38
Ukuran	0	1	23	27	4	3,62
Tampilan	0	2	17	32	4	3,60
Lokasi	0	1	13	29	12	3,95
Area Parkir	0	0	0	33	22	4,35
Kenyamanan	0	0	15	22	18	4,05

Sumber : Data Primer (2019)

Tabel 8. Skor sikap (Ao) terhadap atribut minuman kopi Waw di Warkop Waw di Kota Bandar Lampung

Atribut	Skor Tingkat Kepentingan (ei)	Skor Tingkat Kepercayaan (bi)	Σ ei.bi
	Harga	4,02	
Rasa	4,51	4,45	20,09
Khasiat	4,56	4,56	20,83
Aroma	4,44	4,38	19,44
Ukuran	3,75	3,62	13,55
Tampilan	3,36	3,60	12,11
Lokasi	4,09	3,95	16,14
Area parkir	4,24	4,35	18,41
Kenyamanan	4,25	4,05	17,25
<b>Σ Ao</b>			<b>155,27</b>

Sumber : Data Primer (2019)

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil perkalian skor komponen kepentingan atribut (ei) dengan kepercayaan atribut (bi) diperoleh skor sikap (Ao) secara keseluruhan sebesar 155,27. Hasil penelitian diperoleh bahwa sikap konsumen terhadap minuman kopi Waw di Warkop Waw sudah dalam rentang skala 155,27 yang berarti sikap konsumen positif dalam melakukan pembelian. Atribut khasiat memperoleh skor

tertinggi sebesar 20,83 yang diikuti atribut rasa dengan skor sebesar 20,09 dan aroma 19,44. Atribut yang memperoleh skor (Ao) terendah yaitu atribut tampilan 12,11 persen. Penelitian terdahulu doloksaribu (2016) menyatakan bahwa atribut rasa memperoleh skor tertinggi sebesar 16,42 persen.

**Customer Satisfaction Index (CSI)**

*Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*). Indeks angka pada penelitian yaitu angka satu yang berarti sangat tidak puas hingga angka lima yang berarti sangat puas. Analisis kepuasan konsumen untuk mendapatkan nilai indeks angka yang tinggi pelaku bisnis minuman kopi di Warkop Waw dan akan diketahui apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dalam pembelian.

Data mengenai perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dilihat pada Tabel 9. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) secara lengkap dapat dilihat pada lampiran Tabel 9. Data pada Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil *Weighted Score* (WS) dari atribut produk yaitu khasiat memiliki skor tertinggi sebesar 0,56, atribut rasa dengan skor 0,54 dan atribut

Tabel 9. Perhitungan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) minuman kopi di Warkop Waw

Atribut	Tingkat Kepentingan (Y)	Weighting Factors (WF)	Tingkat Kinerja (X)	Weighted Score (WS)
Harga	4,02	0,11	4,35	0,47
Rasa	4,51	0,12	4,45	0,54
Khasiat	4,56	0,12	4,56	0,56
Aroma	4,44	0,12	4,38	0,52
Ukuran	3,75	0,10	3,62	0,36
Tampilan	3,36	0,09	3,60	0,33
Lokasi	4,09	0,11	3,95	0,43
Area Parkiran	4,24	0,11	4,35	0,49
Kenyamanan	4,25	0,11	4,05	0,46
Total	37,22	1,00	37,31	
<i>Weighted Total</i> (WT)				4,17
<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)				=
<i>Customer Satisfaction Index</i>				$= (4,17:5) \times 100\%$
				83,44%

aroma sebesar 0,52. Hasil perhitungan tingkat kepuasan dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) sama dengan hasil perhitungan sikap

dengan menggunakan rumus multiatribut *Fishbein* dimana skor sikap (Ao) dari atribut khasiat dengan skor tertinggi 20,83 yang diikuti atribut rasa dengan skor sebesar 20,09 dan atribut aroma sebesar 19,44.

**Importance and Performance Analysis (IPA)**

Berdasarkan indeks kepuasan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) minuman kopi Waw di Warkop Waw masih berada di bawah 100 persen yaitu 83,44. Nilai tersebut menunjukkan masih adanya upaya yang diperlukan untuk peningkatan kepuasan. Peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerjanya. Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat dilakukan untuk mengetahui atribut mana yang ditingkatkan. Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dihasilkan dengan menggunakan diagram kartesius. Kombinasi antara sumbu X (*performance*) dan sumbu Y (*importance*) akan menghasilkan posisi dari masing-masing atribut. Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut minuman kopi Waw di Warkop Waw dapat dilihat pada Tabel 10.

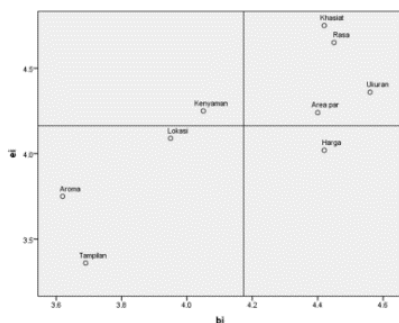
Tabel 10. Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut minuman kopi di Warkop Waw.

No	Atribut	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kinerja (X)
1	Harga	4,02	4,35
2	Rasa	4,51	4,45
3	Khasiat	4,56	4,56
4	Aroma	4,44	4,38
5	Ukuran	3,75	3,62
6	Tampilan	3,36	3,60
7	Lokasi	4,09	3,95
8	Area Parkiran	4,24	4,35
9	Kenyamanan	4,25	4,05
Jumlah		37,22	37,31
Rata-rata		4,14	4,15

Sumber : Data Primer (2019)

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 10 dapat digambarkan data diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) yang dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1 Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) di Warkop Waw



Keterangan:

- |            |                |
|------------|----------------|
| 1. Harga   | 6. Tampilan    |
| 2. Rasa    | 7. Lokasi      |
| 3. Khasiat | 8. Area Parkir |
| 4. Aroma   | 9. Kenyamanan  |
| 5. Ukuran  |                |

### 1. Kuadran I

Kuadran I pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) disebut sebagai prioritas utama. Tingkat kepentingan dari atribut dianggap sangat penting oleh konsumen namun tingkat kinerja dari atribut produk masih kurang memuaskan konsumen. Atribut yang berada pada kuadran I adalah atribut kenyamanan. Kenyamanan di Warkop Waw perlu ditingkatkan dengan melihat dan mempelajari hal apa saja yang saat ini dibutuhkan oleh konsumen. Kuadran II.

Kuadran II pada diagram kartesius *Importance and Performance Analysis* (IPA) merupakan kuadran pertahankan prestasi. Kuadran II menunjukkan bahwa tingkat kepentingan suatu atribut dinilai sangat penting bagi konsumen dan kinerja yang diberikan oleh pihak Warkop Waw sudah dapat memuaskan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen dinilai relatif tinggi sehingga pihak Warkop Waw cukup mempertahankan kinerja atribut yang ada pada kuadran II.

Atribut yang termasuk kedalam kuadran II harus dipertahankan kinerjanya oleh pihak Warkop Waw. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah khasiat, rasa, ukuran, dan area parkir. Atribut khasiat berada pada kuadran II yang memberikan daya tarik utama dan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian suatu produk bagi konsumen. Khasiat pada kopi Waw menjadi suatu kepuasan oleh konsumen karena

khasiat yang didapatkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Atribut rasa termasuk dalam kuadran II yang merupakan atribut yang sangat penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian minuman kopi Waw di Warkop Waw. Rasa yang dihasilkan minuman kopi Waw sejalan dengan khasiat yang didapatkan. Ukuran dari minuman kopi juga berada pada kuadran II, konsumen sudah merasa sangat puas dengan ukuran minuman kopi yang sudah disajikan. Atribut terakhir yang ada di kuadran II yaitu area parkir. Area parkir yang ada di Warkop Waw sudah memenuhi tingkat kepuasan konsumen sehingga konsumen sangat mudah untuk memikirkan kendaraanya.

### 2. Kuadran III

Kuadran III pada diagram kartesius *Importance and Performance Analysis* (IPA) disebut sebagai prioritas yang rendah. Kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan suatu atribut dinilai tidak begitu penting bagi konsumen dan tingkat kinerjanya juga tidak terlalu baik sehingga tingkat kepuasannya tidak terlalu baik atau biasa saja. Peningkatan kinerja atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya kecil terhadap konsumen.

Atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini adalah lokasi, aroma, tampilan. Atribut lokasi, aroma, dan tampilan tidak terlalu dianggap penting oleh konsumen sehingga pihak Warkop Waw tidak masalah jika menjadikan atribut ini untuk menjadi pilihan terakhir untuk ditingkatkan. Lokasi Warkop Waw dinilai tidak menjadi penghalang untuk konsumen tetap datang. Aroma dan tampilan juga dinilai konsumen tidak terlalu penting karena konsumen lebih mengharapkan khasiat dari minuman kopi Waw.

### 3. Kuadran IV

Kuadran IV pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) disebut dengan atribut yang berada pada kuadran ini terlalu berlebihan. Kuadran IV menunjukkan bahwa atribut-atribut yang tingkat kepentingannya dinilai oleh konsumen rendah namun tingkat kinerjanya atribut-atribut tersebut dirasa tinggi oleh konsumen Warkop Waw. Pihak Warkop Waw dapat mengurangi kinerja atribut pada kuadran IV dan dapat meningkatkan atribut yang diperlukan sesuai penilaian konsumen.



Atribut yang terdapat pada kuadran IV adalah atribut harga. Konsumen merasakan bahwa harga tidak terlalu penting dan tidak mempengaruhi

kepuasan konsumen karena harga minuman kopi sudah cukup murah sehingga dapat dipertimbangkan untuk menyesuaikan harga dengan atribut lainnya yang mendukung.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sikap dan kepuasan konsumen minuman kopi Waw di Warkop Waw Kota Bandar Lampung yaitu karakteristik konsumen minuman kopi Waw di Warkop Waw Kota Bandar Lampung didominasi oleh kaum laki-laki dengan usia 41-50 tahun. Sebagian besar responden adalah pekerja swasta dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) dengan pendapatan berkisar antara >Rp3.500.000,00. Hasil analisis sikap konsumen menggunakan model multiatribut *Fishbein* terhadap minuman kopi Waw di Warkop Waw Kota Bandar Lampung atribut khasiat mendapatkan skor sikap tertinggi dan Atribut tampilan memperoleh nilai terendah. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah sebesar 83,44% yang artinya konsumen sudah merasa puas terhadap kinerja minuman kopi Waw di Warkop Waw Kota Bandar Lampung.

## DAFTAR PUSTAKA

BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Bandar Lampung. 2015. *Bandar Lampung dalam Angka Tahun 2015*. Bandar Lampung. BPS Kota Bandar Lampung.

BPS (Badan Pusat Statistik) Provinsi Lampung. 2015. *Provinsi Lampung dalam Angka Tahun 2015*. Statistik Indonesia. Lampung.

Dinas Perkebunan Provinsi Lampung. 2015. *Statistik Perkebunan Tahun 2014 (Angka Tetap)*. Bandar Lampung.

Doloksaribu Y M. 2016. Sikap, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek Di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung. <http://digilib.unila.ac.id>. Diakses 9 Oktober 2019.

Gadung A, Zakaria W A dan Muniarti K. 2015. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk SinarBaru Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung. *JIA* 3 (4) : 370-376. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/ar>

[ticle/view/1086/991](http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1086/991). Diakses pada tanggal 12 Mei 2016.

Gujarati D N. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika Edisi Ketiga Jilid 2*. Erlangga. Jakarta

Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B Susanto. 2001. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler P dan G. Amstrong. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Meriza F., Dyah Aring H L, A Soelaiman. Sikap Dan Kepuasan Rumah Tangga Konsumen Teh Celup Sariwangi Dan Sosro Di Bandar Lampung. *JIA* 4 (1) : 67-75. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1216/1113>. Diakses pada tanggal 21 Maret 2017.

Putri E V., F.E. Prasmatiwi, dan R. Adawiyah. 2015. Permintaan Dan Kepuasan Konsumen Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Susu Bubuk Di Bandar Lampung. *JIA* 3 (4) : 402-408. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1090/995>. Diakses pada tanggal 22 maret 2017.

Qomariyah N, I. Santoso., dan M. Effendi. 2014. Analisis sikap konsumen dan kinerja atribut kopi bubuk sido luhur. (studi kasus di ukm kopi bubuk sido luhur, kota malang). *Jurnal Industria* 3 (1): 53-61. <https://industria.ub.ac.id>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2019.

Rahardjo P. 2012. Kopi Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Penebar Swadaya. Jakarta

Rahmanissa R, A H Sadeli. 2016. Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Minuman Kopi Di Java Preanger Coffee House Bandung. *Agricore jurnal agribisnis* 1(1): 54-61. [jurnal.unpad.ac.id](http://jurnal.unpad.ac.id). Diakses pada tanggal 8 september 2019.

Retnowati, N., A. Abdurahman. 2017. Analisis Sikap Konsumen Pada Produk Kopi (Studi Kasus Pada Perusahaan Pdp Kahyangan

46 Sunarya, Endaryanto, dan Nugraha (2023): Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minuman Kopi

Kabupaten Jember). Jurnal Ilmiah INOVASI 17 (2) : 54 – 61. <https://publikasi.polije.ac.id>. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2019.

Santoso S. 2006. *Seri Solusi Berbasis TI Menggunakan SPSS dan Excel Untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Sufren dan Natanael Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*. PT Elex Media Komputindi. Jakarta.

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.