

POLA KONSUMSI, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN LUWAK WHITE KOFFIE DI WARUNG KOPI ANGKRINGAN KOTA BANDAR LAMPUNG

(Consumption Pattern, Satisfaction and Consumer Loyalty in the Purchase of Luwak White Koffie in Angkringan Coffee Shops Bandar Lampung City)

Triana Herli Gustini, Wuryaningsih Dwi Sayekti, Rabiatal Adawiyah

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

*E-mail: wuryaningsih.dwisayekti@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to determine consumption patterns, satisfaction and consumer loyalty in purchasing Luwak White Koffie in Bandar Lampung. The location for this research was the angkringan coffee shop PKOR Way Halim, Teuku Umar Kedaton street and Taman Gajah Saburai. The total sample was 60 people selected by the probability sampling method which was carried by means of multistage random sampling. The data were analyzed using descriptive analysis methods, Customer Satisfaction Index (CSI) and Customer Loyalty Index (CLI). The results showed that the consumption of Luwak White Koffie consumers in the last month was 6.23 sachets. The consumption frequency of Luwak White Koffie consumers in angkringan coffee shops is 2.37 times/month and at home 3.87 times/month. The flavors that consumers like the most were the original vanilla flavors. Most consumers of Luwak White Koffie consumed coffee at night. The purpose or reason for consumers consuming Luwak White Koffie was because of the taste. The reason consumers choose to buy or consume Luwak White Koffie at angkringan coffee shops was purely coincidental with the assumption that consumers accidentally visited an angkringan coffee shop and consumers drank Luwak White Koffie because consumers liked the taste of the coffee. The Luwak White Koffie's consumer satisfaction was in the very satisfied category with its CSI value of 81.46. The condition of Luwak White Koffie consumer loyalty was in the loyal category with its CLI value of 77.43. Consumers would make repeated purchases of Luwak White Koffie.

Key words: *consumption pattern, customer behavior, loyalty, satisfaction*

Received : 6 May 2024

Revised: 21 June 2024

Accepted : 27 August 2024

DOI : <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v12i3.8949>

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu dari sekian banyak negara penghasil biji kopi terbaik. Kopi termasuk ke dalam hasil tanaman perkebunan strategis yang sering dikonsumsi dalam bentuk minuman yang menyegarkan. Kopi termasuk minuman yang sangat diminati saat ini, bukan hanya peminum kopi biasa, tetapi juga penikmat dan pecinta kopi juga semakin meningkat.

Menurut Kementerian Pertanian (2018), peningkatan konsumsi kopi nasional dari tahun 2016 – 2021 mengalami peningkatan setiap tahun. Tahun 2016 jumlah konsumsi kopi sebesar 249,8 ribu ton dan tahun 2021 menjadi sebesar 369,9 ribu ton. Peningkatan jumlah tersebut didukung dengan adanya pola sosial masyarakat ketika mengonsumsi kopi.

Produk olahan kopi di Indonesia secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua macam olahan yaitu kopi bubuk dan kopi instan. Kopi instan atau kopi cepat saji dibuat dengan menggunakan cara kristalisasi terhadap larutan kopi yang telah dicampur gula. Kopi instan diproduksi, karena perubahan perilaku minum kopi pada masyarakat. Rata-rata konsumsi kopi instan di Kota Bandar Lampung pada tahun 2020 sebesar 0,275 bungkus serta pada tahun 2021 menjadi 0,273 bungkus per minggu (BPS 2021).

Merek minuman kopi instan banyak muncul dalam berbagai jenis, rasa, serta harga yang berbeda-beda dapat menjadikan para konsumen memiliki banyak pilihan. Saat ini, kopi sudah memiliki banyak varian rasa, bahkan hingga tampilan yang pada umumnya berwarna hitam kemudian muncul kopi dengan warna putih. PT Java Prima Abadi merupakan perusahaan yang bergerak dalam produksi kopi putih dengan nama merek Luwak

White Koffie. Luwak White Koffie adalah produk pertama kali di Indonesia yang merupakan kopi dengan warna putih yang dibuat pada awal bulan Desember tahun 2010 dengan kualitas yang baik.

Menurut Top Brand Index (www.topbrandaward.com) 2022, Luwak White Koffie terus menjadi Top Brand nomor satu dibandingkan dengan white coffee merek lain. Akan tetapi, di setiap tahunnya mengalami penurunan persentase TBI. Tahun 2020 mengalami penurunan 5,7 persen dan tahun 2021 menurun sebesar 0,9 persen hingga tahun 2022 juga mengalami penurunan sebesar 2,0 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya saat ini pada produk Luwak White Koffie terdapat penurunan TBI yang diukur melalui 3 parameter diantaranya *top of mind awareness*, *last used* dan *future intention*.

Berdasarkan data dari peringkat TOP Brand Index dari kategori produk white coffe, produk tersebut memiliki permasalahan tentang bagaimana cara agar TBI dapat meningkat. Jika ditilik berdasarkan parameter ukur dimana salah satunya yaitu *last used* dengan dasar bahwa merek yang terakhir kali dipakai/dikonsumsi oleh responden dengan periode satu bulan melakukan pembelian yang berulang. Bagaimana Luwak White Koffie dapat mempertahankan produknya menjadi Top Brand nomor satu dan dapat terus meningkat, dengan cara mencari tahu bagaimana pola konsumsi pelanggan Luwak White Koffie. Setelah konsumen mengonsumsi Luwak White Koffie, apakah konsumen tersebut puas akan produk Luwak White Koffie dan akan melakukan pembelian secara berulang. Luwak White Koffie dapat dijumpai dimana saja, salah satunya di warung kopi.

Warung kopi bisa diartikan sebagai suatu tempat dimana menjual makanan dan minuman. Warung kopi juga dapat disebut dengan warung atau kedai yang sering buka hingga larut malam. Sebagian besar warung kopi memiliki fungsi sebagai pusat dalam melakukan interaksi sosial dengan menyediakan tempat untuk makan, minum, berkumpul dengan teman, dan menghibur antar teman. Berkunjung ke warung kopi telah menjadi kebiasaan bagi seluruh masyarakat dengan tujuan menikmati kopi yang ada serta menghabiskan waktu. Sebagaimana hasil penelitian Hardiyanti dan Puspita (2021) yang menemukan bahwa aktivitas yang dilakukan pengunjung warung kopi Cak Ri di Gresik adalah menghabiskan waktu untuk nongkrong atau ngopi. Meskipun warung kopi lebih sederhana dibanding kafe, namun warung kopi menarik minat pelanggan, karena

terasa nyaman, harga yang murah dan kopi yang khas dan enak. Pengunjung warung kopi sama sekali tidak mementingkan desain interior dan dekorasi, namun kenyamanan dapat dirasakan melalui tempat yang luas, bersih dan angin yang sejuk. Oleh karena itu, warung kopi angkringan dijadikan sebagai lokasi penelitian.

Pola konsumsi dapat diartikan sebagai susunan makanan dengan mencakup jenis serta jumlah bahan makanan rata-rata orang per hari dimana yang sering dikonsumsi penduduk dalam jangka waktu tertentu. Pola konsumsi pada seseorang dalam mengonsumsi produk dapat berbeda-beda. Perbedaan tersebut dilihat berdasarkan jumlah konsumsi, frekuensi, jenis/varian serta tujuan dalam mengonsumsi Luwak White Koffie. Setelah dilakukan pembelian, selanjutnya dilakukan penilaian kepuasan terhadap Luwak White Koffie.

Menurut Rangkuti (2006), kepuasan konsumen diartikan menjadi bagaimana respon konsumen pada ketidaksesuaian harapan dengan manfaat yang dirasakan selepas pemakaian atau penggunaan dari produk barang maupun jasa yang dibeli. Setelah dilakukan penilaian kepuasan konsumen, maka langkah selanjutnya menentukan apakah konsumen loyal atau tidak terhadap Luwak White Koffie. Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen yang dilakukan secara mendalam untuk membeli atau menjadikan konsumen tetap suatu produk barang atau jasa yang disukai oleh konsumen secara konsisten di waktu mendatang (Oliver 1999).

Jika seorang konsumen memiliki rasa puas pada suatu produk yang telah digunakan dan akan melakukan pembelian secara berulang, maka konsumen dikatakan loyal terhadap produk tersebut. Dengan begitu, tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pola konsumsi, tingkat kepuasan, tingkat loyalitas, dan alasan konsumen untuk membeli kembali Luwak White Koffie,

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode survei yang berlokasi di Warung Kopi Angkringan PKOR Way Halim, Jalan Teuku Umar, dan Taman Gajah Saburai yang berada di Kota Bandar Lampung dengan pertimbangan bahwa ketiga tempat tersebut merupakan terletak di tengah kota yang mudah dijangkau oleh masyarakat dari mana saja dan terdapat banyak warung kopi angkringan. Proses pengumpulan data dilangsungkan di bulan Januari-Februari 2023. Responden pada penelitian ini yaitu

konsumen yang membeli dan mengonsumsi Luwak White Koffie di Warung Kopi Angkringan sebanyak 60 orang. Metode untuk sampel diambil dengan metode *probability sampling* melalui metode *multistage random sampling*.

Penelitian ini memakai dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari hasil wawancara kepada konsumen secara langsung dengan menggunakan kuesioner yang sudah divalidasi. Data tersebut mencakup identitas responden yang meliputi komponen demografi seperti umur, jenis kelamin, pola konsumsi yang terdiri dari jumlah, jenis dan frekuensi konsumsi kopi Luwak White Koffie, kepuasan dengan mengukur tingkat kepentingan dan kinerja Luwak White Koffie serta loyalitas melalui pengukuran piramida loyalitas. Data sekunder didapatkan melalui lembaga maupun instansi terkait menggunakan objek penelitian yang mencakup data konsumsi kopi nasional, konsumsi kopi instan di Provinsi Lampung, data peringkat TOP Brand dalam kategori white coffee, dan data jumlah kepadatan penduduk.

Pada Tabel 1 ditampilkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari atribut Luwak White Koffie dan variabel indikator loyalitas. Nilai uji validitas dapat dikatakan baik, jika nilai *corrected item* semua korelasi memiliki nilai di atas 0,2 dan jika *Cronbach Alpha* (α) memiliki nilai lebih besar dari 0,6 dapat dikatakan reliabel.

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut Luwak White Koffie yaitu harga, merek, kemasan, rasa, aroma, warna dan varian digunakan sebagai ukuran tingkat kepentingan dan kinerja atribut Luwak White Koffie. Tingkat kepentingan dan kinerja atribut Luwak White Koffie dinyatakan valid, karena nilai *corrected item* pada *correlation* di atas 2 dan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ yang berarti tingkat kepentingan dan kinerja sudah reliabel dan dapat dipublikasikan di proses pendataan.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut Luwak White Koffie

No	Atribut/variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
		<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Harga	0,378	0,827
2	Merek	0,612	
3	Kemasan	0,783	
4	Rasa	0,698	
5	Aroma	0,647	
6	Warna	0,662	
7	Varian	0,412	

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut Luwak White Koffie

No	Atribut/variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
		<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Harga	0,378	0,803
2	Merek	0,765	
3	Kemasan	0,490	
4	Rasa	0,475	
5	Aroma	0,571	
6	Warna	0,419	
7	Varian	0,777	

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen Luwak White Koffie

No	Atribut/variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
		<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Akan membeli Luwak White Koffie, walaupun mengalami kenaikan harga	0,537	0,785
2	Tidak membeli white coffee dengan merek lain, apabila Luwak White Koffie tidak tersedia	0,480	
3	Membeli Luwak White Koffie di tempat lain, apabila di warung kopi angkringan yang dikunjungi tidak tersedia	0,508	0,684
4	<i>Re-buying</i> atau melakukan pembelian kembali	0,606	
5	Selalu mengonsumsi Luwak White Koffie setiap ingin minum kopi		

Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat performa atribut Luwak White Koffie dapat dilihat pada Tabel 2.

Uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen Luwak White Koffie memiliki hasil yang berguna untuk mengukur indikator loyalitas. Tingkat loyalitas konsumen Luwak White Koffie dinyatakan valid sebagai indikator loyalitas apabila nilai *Corrected Item* dari *Total Correlation* lebih dari 0,2 dan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen Luwak White Koffie disajikan pada Tabel 3.

Metode yang dipakai dalam melakukan analisis pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif (*deskriptif analysis*), *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Customer Loyalty Index* (CLI). Analisis deskriptif diartikan sebagai statistik untuk

melakukan analisis pada data dengan cara melakukan deskripsi terhadap data yang dikumpulkan, data tersebut harus faktual dan akurat (Sugiyono 2004).

Tingkat kepuasan pelanggan diukur dengan penelitian kualitatif menggunakan CSI (Supranto 2006) dengan beberapa langkah diantaranya:

1. Menghitung *Weighting Factor* (WF)
Pengukuran dilakukan dengan mengubah nilai menjadi angka dalam satuan persentase dengan rumus di bawah ini.

$$\text{Weight Factor} = \frac{\text{RSP}}{\text{Total RSP}} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

2. Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen
Indeks kepuasan pelanggan dihitung sebagai berikut:

- a. Melakukan perhitungan *Weighted Score* dengan mengalikan antara rerata skor kinerja (RSK) dengan *Weighting Factor* seperti dalam rumus berikut.

$$\text{Weighted Score} = \text{RSK} \times \text{WF} \dots \dots \dots (2)$$

- b. Melakukan perhitungan *Weighted Total* (WT), dengan menunjukkan keseluruhan *Weighted Score* (WS) dan seluruh atribut kualitas terhadap produk dan layanan.
- c. Melakukan perbandingan Indeks Kepuasan Pelanggan dengan *Weighted Total* (WT) dibagi dengan skala tertinggi (*Highest Scale/HS*), dengan skor likert 5 dikali 100% dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{CSI} = \frac{\text{WT}}{\text{HS}} \times 100\% \dots \dots \dots (3)$$

Loyalitas konsumen Luwak White Koffie dianalisis dengan metode *Customer Loyalty Index* (CLI). *Customer Loyalty Index* (CLI) merupakan suatu metode penelitian yang mengintegrasikan faktor-faktor penghubung variable, agar terciptanya loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, terdapat lima indikator variabel laten endogen yaitu akan tetap membeli Luwak White Koffie walaupun mengalami kenaikan harga, tidak membeli white coffee dengan merek lain apabila Luwak White Koffie tidak tersedia, membeli Luwak White Koffie di tempat lain apabila di warung kopi yang dikunjungi tidak tersedia, *re-buying* atau melakukan pembelian kembali, dan selalu mengonsumsi Luwak White Koffie setiap ingin minum kopi. Rumus perhitungan *Customer Loyalty Index* (CLI) menurut Yamin dan Kurniawan (2009), adalah sebagai berikut.

$$\text{CLI} = \frac{[\sum_{i=1}^n (\text{Bobot} \times \text{Persentase Jumlah Jawaban Loyal}) + \text{CSI}]}{2} \quad (4)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di tiga lokasi yang menjadi pusat keramaian dari lima lokasi yang ada di Kota Bandar Lampung yaitu di PKOR Way Halim, Taman Gajah Lampung dan sepanjang Jalan Teuku Umar. Aktivitas di ketiga lokasi keramaian tersebut hampir sama yaitu sebagai sarana hiburan, sarana kesenian dan olahraga dan menjadi tempat berkumpul serta melibatkan pembicaraan di dalamnya (nongkrong), terutama anak muda di malam hari dengan menikmati kopi dan jajanan dari angkringan yang tersedia.

Karakteristik responden dalam penelitian ini umumnya anak muda terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan atau uang saku dan pekerjaan. Konsumen Luwak White Koffie berusia 17 hingga 35 tahun yang dapat dikelompokkan ke dalam empat kelas. Sebagian besar konsumen berusia 21-24 tahun yaitu sebesar 48,33 persen yang didominasi oleh laki-laki sebanyak 21 orang. Sebagian besar konsumen tingkat pendidikan terakhirnya adalah SMA dengan persentase sebesar 55 persen atau 33 orang. Jenis pekerjaan akan menyebabkan perbedaan pendapatan atau uang saku konsumen Luwak White Koffie. Tingkat pendapatan atau uang saku seseorang menggambarkan daya beli seseorang dalam mendapatkan suatu produk. Sebagian besar konsumen pendapatan atau uang sakunya sebesar Rp2.000.000-2.999.000/bulan dengan persentase sebesar 33,33 persen atau 20 orang yang pekerjaannya didominasi oleh pegawai swasta.

Pola Konsumsi

Pola konsumsi yang dikaji pada Luwak White Koffie yaitu jumlah konsumsi, frekuensi konsumsi, jenis/varian, dan tujuan/alasan konsumsi. Jumlah konsumsi Luwak White Koffie didapatkan dari total konsumsi Luwak White Koffie baik di warung kopi angkringan maupun di rumah dalam jangka waktu satu bulan. Frekuensi konsumsi diperoleh dari berapa kali konsumen mengonsumsi Luwak White Koffie di warung kopi angkringan dan di rumah. Varian rasa yaitu rasa yang sering dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Tujuan/penyebab konsumen melakukan konsumsi terhadap Luwak White Koffie dan memilih warung kopi angkringan dilihat dari keadaan yang dimana

konsumen ingin mencapai sesuatu dalam mengonsumsinya.

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa jumlah konsumsi Luwak White Koffie oleh konsumen baik di warung kopi angkringan maupun di rumah yaitu sebanyak 6,23 sachet dalam jangka waktu sebulan terakhir yang sebagian besar 56,67 persen atau 34 orang mengonsumsi Luwak White Koffie sebanyak 1-5 sachet/bulan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang berbeda dengan Lestari, Haryono, dan Adawiyah (2022) bahwa pada penelitian ini diketahui konsumen sebagian besar mengonsumsi Kopi Ketje 1-3 kali/bulan. Perbedaan jumlah konsumsi dapat disebabkan dari segi harga. Harga Luwak White Koffie dijual dengan harga yang murah yaitu Rp2.000/sachet, sedangkan Kopi Ketje relatif mahal yaitu Rp15.000/cup. Luwak White Koffie mudah dijangkau dimana saja, sedangkan Kopi Ketje tidak.

Rata-rata jumlah frekuensi konsumsi konsumen Luwak White Koffie di warung kopi angkringan yaitu 2,37 kali/bulan dan sebagian besar konsumen mengonsumsi Luwak White Koffie di warung kopi angkringan dalam jumlah 1-3 kali/bulan dengan persentase sebesar 90 persen atau 54 orang. Rata-rata jumlah frekuensi konsumsi konsumen Luwak White Koffie di rumah yaitu 3,87 kali/bulan yang sebagian besar konsumen mengonsumsi Luwak White Koffie di rumah dalam jumlah 0-5 kali/bulan dengan persentase sebesar 80 persen atau 48 orang. Dari hasil rata-rata frekuensi Luwak White Koffie baik di warung kopi angkringan maupun di rumah menyatakan bahwa Luwak White Koffie sebagai minuman kopi selingan atau pengganti kopi hitam.

Hasil frekuensi konsumsi konsumen Luwak White Koffie di warung kopi angkringan maupun di rumah pada penelitian ini yaitu sebagian besar konsumen yang melakukan konsumsi di rumah sebesar 20-100 gram (1-5 sachet) selama kurun waktu satu bulan, sedangkan konsumen yang melakukan konsumsi di angkringan sebesar 20-60 gram (1-3 sachet). Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazariah, Indriani, dan Kasymir (2021) yang menyatakan bahwa sebagian besar konsumen mengonsumsi kopi robusta sebanyak 50-200 gram selama kurun waktu satu bulan.

Berdasarkan penelitian tujuan/penyebab banyaknya konsumen yang melakukan konsumsi Luwak White Koffie baik di warung kopi

angkringan maupun di rumah adalah suka dengan rasa yaitu sebesar 48,34 persen atau 29 orang. Rasa Luwak White Koffie tidak terlalu manis atau bosan setelah meminumnya dan tidak membuat perut menjadi kembung. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Lestari, dkk (2022) menyatakan penyebab banyaknya konsumen yang mengonsumsi minuman Kopi Ketje adalah untuk menikmati rasa dari kopi tersebut. Alasan memilih warung kopi angkringan untuk mengonsumsi Luwak White Koffie yaitu berdasarkan kebetulan saja dengan persentase sebesar 48,33 persen atau 29 orang saja dengan asumsi bahwa konsumen secara kebetulan meminum kopi di warung kopi angkringan sembari makan dan menghabiskan waktu dengan teman maupun keluarga.

Varian rasa yang sering dikonsumsi konsumen baik di warung kopi angkringan maupun di rumah yaitu varian original sebesar 73,33 persen atau 44 orang yang dikonsumsi pada waktu malam hari sebanyak 24 orang. Konsumen sebagian besar mengonsumsi Luwak White Koffie pada waktu malam hari, baik di warung kopi angkringan maupun di rumah yaitu sebesar 55 persen atau 33 orang dengan berbagai varian rasa original, *french vanilla*, *mocca rose*, dan tarik malaka. Sebagian besar konsumen membeli Luwak White Koffie selain di warung kopi angkringan yaitu di warung terdekat/warung sembako sebesar 41,67 persen atau 25 orang. Apabila konsumen tidak mengunjungi warung kopi angkringan, maka konsumen membeli Luwak White Koffie di warung terdekat/warung sembako yang berada di sekitar rumah mereka dan mengonsumsinya di rumah.

Kepuasan Konsumen

Sumarwan (2020) memberikan pendapat bahwa kepuasan konsumen dapat membuat konsumen membeli dan mengonsumsi suatu produk secara berulang, apabila ia mendapatkan kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, jika tidak puas akan membuat konsumen merasa kecewa dan berhenti membeli dan mengonsumsi kembali barang tersebut. Seorang konsumen berulang kali membeli Luwak White Koffie secara kontinu, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas dengan apa yang mereka rasakan setelah mengonsumsinya. Konsumen dapat merasa senang jika keinginan atau harapannya dapat tercapai dari apa yang mereka rasakan setelah meminum Luwak White Koffie.

Tabel 4. Hasil penaksiran kepuasan konsumen Luwak White Koffie di Warung Kopi Angkringan Kota Bandar Lampung

Atribut	MIS	MSS	WF	WS
Harga	3,83	4,03	13,83	55,72
Merek	3,67	3,85	13,25	51,01
Kemasan	3,77	4,03	13,61	54,85
Rasa	4,67	4,52	16,86	76,20
Aroma	4,38	4,17	15,81	65,94
Warna	3,50	3,95	12,64	49,91
Varian	3,88	3,83	14,01	53,65
Total skor	27,70	28,38		
WT				407,28
CSI				81,46

Hasil perhitungan *Weight Score* (Tabel 4) dari atribut Luwak White Koffie mempunyai nilai tertinggi yaitu atribut rasa pada produk Luwak White Koffie dengan nilai sebesar 76,20. Atribut rasa pada produk Luwak White Koffie dinilai enak dan tidak membuat kembung, sehingga konsumen puas terhadap kinerja dari Luwak White Koffie. Hal tersebut selaras dengan penelitian dari Almaga, Indriani, dan Nugraha (2021) yang memberikan pernyataan bahwa nilai *Weight Score* tertinggi diperoleh atribut rasa, hal tersebut terjadi karena konsumen merasa bahwa rasa dari sajian minuman kopi Ghalkoff enak dan khas, sehingga dijadikan daya tarik oleh konsumen.

Skor nilai kepuasan konsumen Luwak White Koffie diperoleh sebesar 81,46 persen (Tabel 4). Skor yang diperoleh terletak pada rentang nilai 0,81-1,00 dengan kategori sangat puas. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Lestari, dkk (2022) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang diperoleh sebesar 82,89 persen dengan kategori sangat puas. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Bhinaryanti, Nurmalina, dan Rachmina (2018) bahwa tingkat kepuasan yang diperoleh sebesar 75,60 persen. Namun, pada penelitian kepuasan konsumen Luwak White Koffie menghasilkan nilai atau skor kepuasan yang lebih tinggi dari penelitian Bhinaryanti, dkk (2018). Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas terhadap atribut-atribut yang ada pada Luwak White Koffie, meskipun ada beberapa atribut yang mendapatkan nilai *Weight Score* (WS) yang rendah.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kepuasan yang dirasakan konsumen dari kegiatan mengonsumsi Luwak White Koffie dan bersedia melakukan pembelian berulang. Loyalitas

konsumen sangat penting artinya bagi Luwak White Koffie untuk mempertahankan produknya di pasaran. Konsumen yang setia biasanya akan merasa sangat puas terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mereka antusias dalam memperkenalkan produk tersebut kepada siapapun yang mereka kenal. Oleh karena itu, loyalitas konsumen menjadi salah satu aset yang cukup besar yang didapat oleh Luwak White Koffie.

Loyalitas konsumen dinilai berdasarkan lima indikator variabel laten endogen yaitu akan tetap membeli Luwak White Koffie walaupun mengalami kenaikan harga, tidak membeli white coffee dengan merek lain apabila Luwak White Koffie tidak tersedia, membeli Luwak White Koffie di tempat lain apabila di warung kopi yang dikunjungi tidak tersedia, *re-buying* atau melakukan pembelian kembali, dan selalu mengonsumsi Luwak White Koffie setiap ingin minum kopi.

Indikator loyalitas yang mempunyai nilai tertinggi yaitu *re-buying* dengan nilai CLI per indikator sebesar 84,40 persen dapat dilihat pada Tabel 5. Tingginya nilai pada indikator ini menunjukkan komitmen responden untuk tetap melakukan pembelian Luwak White Koffie. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian dari Sihombing, Fariyanti, dan Pambudy (2022) yang menyatakan bahwa indikator yang memperoleh nilai tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya adalah *re-buying*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen biasanya melakukan pembelian berulang, karena merasa puas terhadap suatu produk yang dihasilkan, sehingga ingin membeli kembali.

Skor nilai loyalitas konsumen Luwak White Koffie diperoleh sebesar 77,43 persen (Tabel 5). Skor tersebut terletak pada rentang nilai 60-80 dengan kategori loyal. Hal ini berarti bahwa konsumen menjadikan Luwak White Koffie sebagai minuman kopi yang dikonsumsi setiap ingin minum kopi dan konsumen tidak membeli white coffee dengan merek lain, konsumen membeli Luwak White Koffie di tempat lain jika Luwak White Koffie di warung kopi angkringan yang dikunjungi tidak tersedia, dan konsumen melakukan pembelian secara berulang meskipun terjadi kenaikan harga. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Imam (2017) yang memperoleh tingkat loyalitas konsumen sebesar 76,78 persen dalam kategori loyal pada *Dailydose Coffe and Eatery* dengan menggunakan metode yang sama yaitu *Customer Loyalty Index* (CLI).

Tabel 5. Hasil penaksiran loyalitas konsumen Luwak White Koffie di warung kopi angkringan Kota Bandar Lampung

Indikator Loyalitas	Bobot per Indikator	Nilai Persentase	CLI per Indikator
Akan membeli Luwak White Koffie walaupun mengalami kenaikan harga	3,47	18,96	65,80
Tidak membeli white coffe lain jika Luwak White Koffie tidak tersedia	3,45	18,85	65,04
Membeli Luwak White Koffie di tempat lain apabila di warung kopi angkringan yang dikunjungi tidak tersedia	3,82	20,87	79,74
Re-buying atau melakukan pembelian kembali	3,93	21,48	84,40
Selalu mengonsumsi Luwak White Koffie setiap ingin minum kopi	3,63	19,84	72,00
Total	18,56	100,00	73,40
CLI			77,43

KESIMPULAN

Rata-rata jumlah konsumsi konsumen dalam mengonsumsi Luwak White Koffie yaitu 6,23 sachet/bulan. Rata-rata frekuensi konsumsi konsumen di warung kopi angkringan yaitu 2,37 kali/bulan. Varian rasa yang banyak disukai oleh konsumen adalah rasa original, sebagian besar konsumen Luwak White Koffie mengonsumsi kopi di waktu malam hari, dan tujuan atau alasan konsumen mengonsumsi Luwak White Koffie suka dengan rasa dan alasan memilih warung kopi angkringan berdasarkan kebetulan saja. Kepuasan konsumen Luwak White Koffie berada pada kategori sangat puas terhadap atribut yang ada pada Luwak White Koffie. Loyalitas konsumen Luwak White Koffie berada pada kategori loyal dan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang terhadap Luwak White Koffie.

DAFTAR PUSTAKA

Almega S, Indriani Y, dan Nugraha A. 2021. Studi Ragam Pengolahan Pasca Panen Biji Kopi Terhadap Keuntungan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 10 (2): 262-269. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5920/pdf> [01 Oktober 2022].

Bhinaryanti I, Nurmawati R, dan Rachmina D. 2018. Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Nescafe Ready To Drink di Kota Bogor. *Skripsi*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/92153>. [28 April 2023].

Hardiyanti NY dan Puspa R. 2021. Coffee Culture di Indonesia: Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik. *Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 01 (02): 93-106. <https://e-journal.unair.ac.id/MEDKOM/article/view/26380>. [1 Agustus 2024].

Imam M. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Dailydose Coffe and Eatery di Kota Bogor. *Tesis*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/89540> [29 April 2023].

Kementerian Pertanian. 2018. *Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021) dalam Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopiindonesia-di-prediksi-mencapai-370-ribu-ton>. [01 November 2022].

Lestari RT, Haryono D, dan Adawiyah R. 2022. Sikap, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 10 (2): 281-287. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5889/pdf>. [01 Oktober 2022].

Nazariah N, Indiriani Y, dan Kasymir E. 2021. Pola Konsumsi dan Sikap Mahasiswa Universitas Lampung Terhadap Kopi Robusta. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 9 (3): 477-484. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5340/pdf>. [30 September 2022].

Oliver RL. 1999 Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 6(3): 33-44. <https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/10/Whence-Consumer-Loyalty.pdf>. [25 September 2022].

Rangkuti F. 2006. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sihombing VU, Fariyanti A, dan Nurmawati R. 2022. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Terhadap Pembelian Kopi Berlabel Fair Trade. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28 (2): 181-191. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/JIPI/article/download/42842/25117/> [18 Mei 2023].

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Alfabeta. Bandung.

Sumarwan U. 2020. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Supranto J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.

Yamin S dan Kurniawan H. 2009. *Structural Equation Modelling: Belajar Lebih Mudah Teknis dan Analisis Data Kuesioner Dengan LISREL-PLS*. Salemba Infotek. Jakarta.