

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KEDAI KOPI KALA SENJA

Lilis Cucu Sumartini dan Dini Fajriany Ardining Tias

Akademi Teknologi Bogor

Liliscucu80@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kedai kopi dipengaruhi oleh perkembangan sosial ekonomi masyarakat dan pergeseran gaya hidup. Kondisi inilah yang memacu untuk tumbuhnya kedai-kedai kopi dengan mengusung konsep modernisasi dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan instrumen dimensi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*). Pengukuran tingkat kepuasan dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan 5 dimensi pengukuran kualitas. Kepuasan konsumen merupakan nilai ekspektasi yang besar sehingga konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya. Pencapaian kepuasan sebesar 81,40 %. berdampak terhadap peningkatan penjualan. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 41,9 % dan bulan berikutnya naik menjadi 49,50 %. Data tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen dan Volume Penjualan

ABSTRACT

The development of the coffee shop business is influenced by the socio-economic development of the community and lifestyle changes. This condition is spurring for the growth of coffee shops by carrying the concept of modernization in an effort to increase consumer satisfaction. The level of customer satisfaction can be measured using the instruments of tangible dimensions, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The level of satisfaction measurement is done by using a questionnaire and 5 dimensions of quality measurement. Consumer satisfaction is a large value of expectations so that consumers feel their needs are met. Achieving satisfaction by 81.40%, impact on increasing sales. A high level of customer satisfaction can increase sales volume by 41.9% and the following month it rises to 49.50%. The data shows that customer satisfaction is one of the factors that can increase sales volume.

Key Word: customer satisfaction and sales volume

A. PENDAHULUAN

Perkembangan kedai kopi atau *coffee shop* di Indonesia sangat pesat dan persaingannya pun cukup ketat. Berdasarkan data statistik pada tahun 2000-an, Indonesia masuk dalam urutan keempat negara penghasil kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Total produksi kopi di Indonesia diperkirakan sebesar 660.000 ton per tahun 2016. Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi yang besar di dunia. Bukan hanya untuk tujuan ekspor, masyarakat Indonesia sendiri pun juga suka minum kopi.

Pada tahun 2010 hingga tahun 2014, kebutuhan kopi naik sebesar 36 persen. Kenaikan tersebut turut dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi yang memicu kemunculan masyarakat kelas menengah yang memiliki gaya hidup yang bermacam-macam, salah-satunya mengkonsumsi kopi di kedai-kedai kopi modern (*coffee shop*).

Bisnis kedai kopi mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini terjadi karena adanya pergeseran gaya hidup dan trend dikalangan masyarakat yaitu tren nongkrong di *Coffee Shop* (kedai kopi). Fenomena ini menjadikan suatu peluang bisnis tersendiri bagi para pengusaha kedai kopi dan calon pengusaha kedai kopi. Meskipun persaingan dalam bisnis kedai kopi cukup ketat, tidak usah khawatir dengan persaingan usaha kedai kopi, karena setiap usaha kedai kopi pasti memiliki pasar sendiri dan konsep yang berbeda. Para pengusaha minuman kopi harus mempunyai kemampuan untuk

memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mengantisipasi hal ini para pengusaha harus tetap konsisten dalam memberikan kopi berkualitas sehingga tercapainya kepuasan konsumen.

Peningkatan permintaan terhadap minuman kopi dan tren minum kopi di restoran yang semakin berkembang membuat semakin banyak pengusaha yang mencoba masuk ke dalam industri *coffee shop* modern ini.

Untuk mengukur tingkat perkembangan bisnis dan tingkat profitabilitas sebuah usaha dapat digunakan parameter volume penjualan. Kedai kopi kala senja saat ini volume penjualannya mengalami kenaikan namun kenaikan penjualannya tidak signifikan. Kenaikan penjualan yang tidak masimal dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya tingkat kepuasan konsumen yang masih belum terpenuhi. Menyadari akan pentingnya kemajuan bisnis kedai kopi maka perlu kiranya kedai kopi Kala Senja melakukan analisis terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang. Konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses penerimaan pelayanan. Konsumen akan mengevaluasi pelayanan yang diterimanya tersebut. Hasil dari proses evaluasi itu akan menghasilkan perasaan puas atau tidak puas. Kepuasan jasa yang dirasakan konsumen pada dasarnya merupakan tingkat kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan ukuran untuk mengetahui mutu jasa yang ditawarkan dan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Hal tersebut berarti jika kepuasan konsumen tercapai berarti pula mutu pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen sehingga menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dan meningkatkan jumlah penjualan.

Kedai Kopi Kala Senja merupakan salah satu kedai kopi di Bogor yang berpusat di Jl. Pulo Armin No. 50A Kota Bogor. Saat ini Kedai Kopi Kala Senja sudah memiliki cabang lain, tepatnya Kedai Kopi Kala Senja Di Batas Kota Jl. Pangeran Asogiri. Kedai Kopi Kala Senja menyajikan Beragam variasi menu minuman kopi yang ditawarkan dan menjadikannya daya tarik utama bagi para pengunjung. Konsumen yang datang ke Kedai Kopi Kala Senja umumnya dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang sekedar ingin bermain bersama teman-temannya. Ada juga konsumen berasal dari kalangan pebisnis yang ingin menikmati kopi sambil melakukan *meeting*. Volume penjualan kedai kopi kala senja saat ini masih belum mencapai target yang ditentukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen didapat data bahwa ketercapaian target penjualan. Untuk mencapai target penjualan maka perlu adanya penelitian mengenai faktor –faktor yang turut berperan serta dalam peningkatan penjualan. Berdasarkan uraian di atas maka penulis mencoba untuk menganalisis mengenai kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan di Kedai Kopi Kala Senja.

B. LANDASAN TEORI

1. Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Penjualan menurut William G. Nickels (2018 : 10) , adalah Proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.

Penjualan menurut Winardi (2018, Hal. 176), menyatakan bahwa Penjualan adalah hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha.

Menurut Komaruddin (2017, Hal 76), menyatakan bahwa Penjualan adalah kegiatan untuk menukarkan barang dan jasa khususnya dengan uang. Dilihat dari sudut penjualan berarti kegiatan untuk mendapatkan pembeli.

Dari beberapa pengertian penjualan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Penjualan adalah penyerahan barang dan jasa atau aktivitasnya lainnya dalam periode tertentu dengan membebaskan suatu jumlah tertentu kepada langganan atau konsumen. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

1. Jenis Penjualan

- a. *Trade Selling* adalah suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga kepada grosir-grosir, dengan tujuan untuk dijual kembali.
- b. *Tehmical selling* adalah berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran & nasehat kepada pembeli/konsumen akhir (pembeli/konsumen) dari barang & jasanya. Dalam hal yang satu ini wirausaha tersebut memiliki tugas utama untuk mengidentifikasi dan juga menganalisis berbagai permasalahan yang dihadapi para pembeli lalu kemudian serta menunjukkan bagaimana produk/jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah si pembeli/konsumen.
- c. *Missionary Selling* adalah dalam hal yang satu ini wirausaha berusaha meningkatkan penjualan serta dengan mendorong pembeli yang tentunya untuk membeli produk atau jasa dari penyalur perusahaan, dalam hal ini perusahaan tersebut yang bersangkutan mempunyai penyalur tersendiri dalam pendistribusian produknya/jasanya.
- d. *New Business Selling* adalah berusaha membuka transaksi-transaksi baru dengan cara mengubah calon konsumen menjadi konsumen.

2. Volume Penjualan

Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Rangkuti (2018 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu

volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Swastha (2008 : 404) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

3. Kepuasan Konsumen

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen. Konsumen dalam pandangan tradisional adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Semua usaha manajemen diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:153), *“Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations”*.

Kotler dan Armstrong (2015:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

“Customer satisfaction is the extent to which a product's perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance exceeds expectations, the customers is highly satisfied or delighted”.

Dari beberapa definisi di atas diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen.

Harapan konsumen memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan mengevaluasinya konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Karena konsumen adalah orang yang

menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya mereka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Dengan adanya kepuasan konsumen, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga. Berikut prinsip kepuasan konsumen, diantaranya:

1. Kepuasan konsumen adalah sesuatu yang penting
2. Memahami harapan konsumen
3. Memilih konsumen dengan tepat melalui strategi segmentasi, kemudian bangun kepuasan konsumen
4. Mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen
5. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang mau komplain
6. Memberi jaminan kepada konsumen
7. Mendengarkan suara konsumen
8. Karyawan adalah bagian terpenting dalam memuaskan konsumen
9. Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen ini juga ada dorongan akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dewasa ini yang semakin meningkat. Konsumen saat ini semakin kritis dan menuntut, hal ini dapat diketahui dari keluhan-keluhan konsumen pada kolom media cetak. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa informasi keluhan konsumen di media cetak tidak selalu dapat menjadi patokan yang tetap untuk melihat perilaku konsumen yang mengeluh. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan penilaian. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang.

4. Kriteria Penentu Kualitas Jasa

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif sebab metode ini digunakan untuk meneliti dan memecahkan masalah yang timbul melalui analisa data. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan angka-angka.

1. Sumber Data

Data pada penelitian ini terdiri dari data primer (hasil kuesioner) dan data sekunder (data dari perusahaan).

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Interview (Wawancara) yaitu percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak.
- b. Observasi adalah cara menghimpun data bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang sedang dijadikan sasaran pengamatan.
- c. Kuesioner
Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data primer dari konsumen.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan menggunakan dimensi sebagai berikut :

Tabel 1. Dimensi Kepuasan Konsumen

| No | Dimensi |
|----|---|
| 1. | Dimensi Keandalan (<i>reliability</i>) |
| 2. | Dimensi Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) |
| 3. | Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>) |
| 4. | Dimensi Empati (<i>Emphaty</i>) |
| 5. | Dimensi Bukti Fisik (<i>tangible</i>) |

4. Analisis Data

Data yang didapat dianalisis dengan menggunakan perhitungan statistik sederhana dan dilakukan interpretasi data.

1. Nilai rata-rata

$$Rata - rata = \frac{\sum_{i=0}^i Xi}{\sum n}$$

2. Persentase Kepuasan

$$Persentase = \frac{Nilai}{total\ Nilai} \times 100 \%$$

3. Kriteria Kepuasan Konsumen

$$\text{Nilai Kriteria} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{5}$$

Tabel 2. Kriteria Kepuasan Konsumen

| Interval Nilai Kriteria (%) | Kriteria |
|-----------------------------|-------------------|
| 0 - 20 | Sangat Tidak puas |
| 21 - 40 | Tidak puas |
| 41 - 60 | Cukup Puas |
| 61 - 80 | Puas |
| 81 - 100 | Sangat puas |

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk/layanan dengan respons konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Untuk mengukur kepuasan konsumen digunakan kuesioner. Pengukuran kepuasan konsumen terdiri dari 15 pertanyaan yang disebarikan kepada 30 orang responden dengan menggunakan skala likert (5 - 1) untuk pernyataan positif dan untuk -pernyataan negatif (1 - 5).

Berdasarkan data hasil penelitian maka didapat nilai rata-rata kepuasan konsumen dan persentase kepuasan konsumen, data tersebut dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Nilai Rata-rata, Persentase, Dan Kriteria Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Kala Senja

| No | Dimensi | Nilai Rata-Rata Kepuasan Konsumen | Persentase Kepuasan Konsumen | Kriteria Kepuasan Konsumen |
|----|---|-----------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| 1. | Dimensi Keandalan (<i>reliability</i>) | 58,40 | 77,87 | Puas |
| 2. | Dimensi Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) | 56,30 | 75,51 | Puas |
| 3. | Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>) | 57,50 | 76,67 | Puas |
| 4. | Dimensi Empati (<i>Emphaty</i>) | 62,00 | 82,67 | Sangat Puas |
| 5. | Dimensi Bukti Fisik (<i>tangible</i>) | 70,50 | 94,00 | Sangat Puas |
| | Jumlah | | 406,72 | |
| | Rata-rata | | 81,34 | Sangat Puas |

Berdasarkan tabel 3, maka nilai rata-rata kepuasan konsumen sebesar 81,34 %, hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen sangat tinggi dan nilai rata-rata tertinggi di dapat oleh dimensi bukti fisik (*tangible*). Dimensi bukti fisik meliputi sikap pelayanan, *performance* petugas pelayanan, dan produk yang disajikan.

Kepuasan konsumen tercermin dari hasil kuesioner. Hasil kuesioner menunjukkan nilai rata-rata 81,34 %, artinya kriteria puasan konsumen sangat puas. Berdasarkan teoritis kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan sebesar 81,34 % sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarluaskan kabar baik tentang produk. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk

akal saja. Dalam hal ini produk yang dijual memenuhi harapan konsumen bahkan melebihi harapan maka konsumen sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen dapat menghasikan kesetian dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dijual.

Ketika loyalitas terbentuk maka konsumen akan datang kembali untuk membeli produk yang sama dalam jumlah yang sama atau bahkan lebih banyak lagi atau bisa juga merekomendasikan produk ke calon konsumen yang lain. Hal ini cukup efektif dan menguntungkan bagi perusahaan karena secara otomatis akan meningkatkan penjualan produk. Analisis kepuasan konsumen tergambar jelas pada hasil kuesioner pada tabel 4.

Tabel 4. Analisis Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk di Kedai Kopi Kala Senja.

| Row Labels | Count of Sudah berapa kali Anda membeli produk dari Kala Senja? |
|--------------------|---|
| >6 kali | 21 |
| 1-2 kali | 9 |
| 3-4 kali | 6 |
| (blank) | 2 |
| Grand Total | 38 |

Sumber : Data Primer 2019

Tabel 4 di atas merepresentasikan banyaknya konsumen yang membeli produk di Kala Senja lebih dari 6 kali kunjungan. Analisis ini membuktikan bahwa konsumen yang datang tidak hanya satu kali kunjungan namun berkali-kali. Hal ini terjadi karena konsumen merasa sangat puas terhadap produk yang ada di kedai Kopi Kala Senja.

Tabel 5. Analisis Berdasarkan Produk yang Dipesan di Kedai Kopi Kala Senja.

| Row Labels | Count of Dalam satu kali kunjungan, berapa produk yang biasa dipesan di Kala Senja? |
|--------------------|---|
| >5 produk | 2 |
| 1-2 produk | 28 |
| 3-4 produk | 6 |
| (blank) | 2 |
| Grand Total | 38 |

Sumber : Data Primer 2019

Tabel 5 di atas merepresentasikan konsumen yang memesan produk antara 1 – 2 produk dalam setiap kunjungan ke Kedai Kopi Kala Senja. Dari data diatas jelas terlihat bahwa konsumen dalam setiap kali kunjungan memesan lebih dari 1 produk. Dengan jumlah pesanan yang lebih banyak maka volume penjualannya pun akan semakin meningkat.

Tabel 6. Analisis Berdasarkan Metode Pembelian di Kedai Kopi Kala Senja.

| Row Labels | Metode pembelian apa yang paling sering Anda gunakan untuk membeli produk dari Kala Senja Cafe? |
|---|---|
| <i>Dine in</i> | 35 |
| <i>Online Delivery</i> (Go-food/Grabfood) | 1 |
| (blank) | 2 |
| Grand Total | 38 |

Sumber : Data Primer 2019

Tabel 6 di atas merepresentasikan banyaknya konsumen yang menggunakan metode *dine in* untuk pembelian produk di kedai Kopi Kala Senja. Konsumen lebih senang membeli produk secara langsung dan menikmatinya di tempat. Hal ini dikeranakan kondisi atau suasana lingkungan dan tempat yang nyaman dan *instagrammable*.

Kepuasan konsumen jelas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk. Kepuasan konsumen menunjukkan respon atau tanggapan mengenai produk yang dijual. Konsumen yang terpuaskan terlihat dari kembali membeli produk yang sama atau berbeda sehingga terjadi peningkatan penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh data pada tabel 7. berikut :

Tabel 7. Data Penjualan 3 Bulan Terakhir

| Jenis Produk | Bulan (dalam rupiah) | | |
|----------------------------|----------------------|-------------------|-------------------|
| | April | Mei | Juni |
| Espresso | 4.980.000 | 5.040.000 | 7.500.000 |
| Long Black | 2.900.000 | 4.250.000 | 6.500.000 |
| Sparkling Black | 1.920.000 | 3.520.000 | 5.620.000 |
| Capuccino | 3.800.000 | 5.450.000 | 7.300.000 |
| Caffe Latte | 3.600.000 | 4.900.000 | 7.400.000 |
| Flavored caffe Latte | 3.300.000 | 4.800.000 | 7.750.000 |
| Palm Sugar Latte | 2.780.000 | 4.940.000 | 6.360.000 |
| Caffe Mocha | 3.900.000 | 5.450.000 | 7.000.000 |
| Strawbery Macchiato | 3.400.000 | 4.050.000 | 6.350.000 |
| Matcha Macchiato | 3.100.000 | 4.610.000 | 7.260.000 |
| Pink Candy Macchiato | 3.075.000 | 4.600.000 | 7.125.000 |
| Avocado Coffe | 2.900.000 | 4.500.000 | 7.700.000 |
| Jumlah | 39.655.000 | 56.110.000 | 83.865.000 |
| Persentase kenaikan | | 41,50 % | 49,50 % |

Berdasarkan data pada tabel 7, maka terjadi peningkatan penjualan terhadap produk kedai kopi Kala Senja. Peningkatan penjualan sebesar 41,50% dan bulan berikutnya sebesar 49,50 %. Kenaikan penjualan cukup besar dan signifikan. Peningkatan penjualan terjadi karena produk yang dijual memiliki keistimewaan dan ciri khas, serta dapat memenuhi tingkat kesenangan konsumen dan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kenaikan volume penjualan terjadi karena faktor eksternal yaitu faktor di luar lingkungan perusahaan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu berdasarkan hasil penelitian diketahui analisis kepuasan konsumen Kedai Kopi Kala Senja sebesar 81,34 % artinya konsumen sangat puas terhadap produk yang ditawarkan di Kedai Kopi Kala Senja.

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan . Kedai Kopi Kala Senja memberikan kepuasan konsumen dan dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan. Dengan terpenuhinya kepuasan tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk kembali datang ke Kedai Kopi Kala Senja, bahkan juga menarik konsumen baru, kondisi ini dapat meningkatkan volume penjualan. Tingkat kenaikan volume penjualan tiga bulan terakhir sebesar 41, 50 % kemudian meningkat pada bulan berikutnya sebesar 49,50 %. Dengan demikian kepuasan pelanggan dapat meningkatkan volume penjualan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Danang Sunyoto. 2013. **Teori Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Amstrong. Kotler. 2015. *Marketing an Introducting Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler. Philip dan Keller. Kevine Lane. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. United State of America: Pearson Education Limited.
- Fandy Tjiptono. " *Pemasaran Jasa*". 2014. Malang: Bayumedia.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran . Edisi Kedua Belas, Indeks* : Jakarta.