

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MINAT DAN KEPUASAN
MINUM KOPI
(STUDI KASUS CAFE QUBA KITCHEN MANADO)**

Sofyan Tubagus

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Manado
E-mail: sofyan.tubagus@iain-manado.ac.id

Nabil Helmi Tahir

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Manado
E-mail: nabil.tahir@iain-manado.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik dan perilaku dari kelompok Konsumen yang datang di Cafe Quba Kitchen, serta analisis hubungan keterkaitan antara faktor yang menentukan preferensi Konsumen terhadap produk dan jasa Cafe Quba Kitchen. Penelitian dilakukan di kota Manado dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, Hasil penelitian menemukan bahwa sebagian besar pengunjung atau konsumen kedai ini adalah wirawasta dengan presentase sebesar 58,33%. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan Kedai Quba Café masuk kedalam kategori baik dengan presentase sebesar 64,64% Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan Kedai Quba Café. Tingkat loyalitas konsumen terhadap produk dan pelayanan Kedai Quba Café sejalan dengan tingkat kepuasannya dengan jawaban presentase sebesar 66,67% atau berada pada kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen loyal dengan produk dan pelayanan Kedai Quba Café.

Kata kunci: karakteristik, kepuasan, preferensi

PENDAHULUAN

Secara umum dalam dunia bisnis, setiap pelaku usaha perlu kiranya menciptakan terobosan dan inovasi strategi untuk terus meningkatkan income perusahaan baik secara kuantitatif maupun kualitatif, apalagi di era perkembangan zaman yang semakin hari semakin maju. setiap perusahaan sebaiknya terus melakukan riset dalam mempertahankan usahanya ataupun dalam pengembangannya.

Persaingan usaha menjamur dimana-mana dan bersaing untuk membenahi diri dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. maka, yang perlu dipersiapkan tentunya adalah setiap wirausaha menciptakan dan mengembangkan produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan sehingga menarik para konsumennya untuk melakukan transaksi atau menjadi pelanggan setia dalam usahanya.

Hal tersebut diatas merupakan suatu strategi yang dapat dilakukan wirausaha agar dapat menguasai pasar, sehingga pada akhirnya wirausaha dapat memperoleh keuntungan yang meningkat. Untuk dapat memenangkan persaingan, maka wirausaha harus memiliki strategi bersaing yang berbeda dengan strategi yang dilakukan oleh wirausaha saingan. Penerapan strategi bersaing sangat diperlukan dalam meraih pasar dengan memperhatikan kelemahan-kelemahan dan keunggulan-keunggulan dari usaha sejenis.

Bisnis warung kopi kekinian yang ada di Kota Manado akhir-akhir ini semakin menjamur dimana-mana. Mengingat semakin menjamurnya penikmat kopi ini, Banyak pengusaha menekuninya begitu melihat potensi keuntungan yang sangat menjanjikan seiring dengan perubahan gaya hidup Pelanggan. sebagian Warga Manado belakangan ini tidak lepas dari kopi dalam aktifitas sehari-hari. mereka menikmati kopi mulai dari Pagi, sore bahkan malam. dengan begitu tingginya minat Pelanggan terhadap kopi ini, membuat bertumbuhnya *coffee shop*, baik merek lokal maupun merek-merek kopi terkemuka lainnya.

Dengan mengamati semakin banyaknya Warung-Warung Kopi yang menawarkan Produk kepada Konsumen khususnya di Manado, maka penulis merasa tertarik untuk menelitinya dari pandangan Kualitas dan Manajemen Usaha Warung Kopi yang dalam hal ini Cafe Quba Kitchen.

Cafe Quba Kitchen merupakan satu usaha yang memiliki banyak pesaing dalam industri warung kopi. Terdapat banyak warung kopi baik tradisional maupun modern di Kota Manado. Warung kopi-warung kopi tersebut tentunya dapat menjadi usaha pesaing Cafe Quba Kitchen, sehingga meningkatkan persaingan dalam menarik pelanggan dan konsumen.

Cafe Quba Kitchen merupakan usaha yang telah berdiri sejak tahun 2015. Tingginya tingkat persaingan dalam usaha warung kopi menjadikan Cafe Quba Kitchen melakukan terobosan untuk dapat bertahan dalam persaingan. Cafe Quba Kitchen memiliki layout warung kopi yang semi modern, yang terbagi menjadi dua bagian yaitu bagian depan dan belakang warung kopi. Bentuk warung kopi yang terbuka memberi kesan berbeda bagi konsumen sehingga menambah kenyamanan.

Cafe Quba Kitchen mencoba menghadirkan suasana yang berbeda dengan warung kopi lainnya bagi konsumen, dengan demikian warung kopi tersebut dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Konsumen merupakan hal yang penting dalam keberlangsungan bisnis atau usaha, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Cafe Quba Kitchen memiliki konsumen yang beragam yang tentunya memiliki preferensi dan persepsi yang berbeda terhadap atribut mutu produk yang ditawarkan Cafe Quba Kitchen. Atribut-atribut tersebut menyangkut atribut produk Cafe Quba Kitchen maupun atribut pelayanan yang diberikan. Oleh sebab itu, untuk dapat lebih memahami keinginan konsumennya, pihak perusahaan perlu mengetahui bagaimana karakteristik dan perilaku konsumen Cafe Quba Kitchen.

Dengan demikian Cafe Quba Kitchen dapat mengetahui segmen pasar dan strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan dan meningkatkan kepuasan konsumen secara umum. Tingkat persaingan yang ketat membuat Cafe Quba Kitchen harus memenuhi keinginan konsumen yang dapat membuat, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menarik konsumen baru. Kepuasan konsumen yang tinggi terhadap atribut produk maupun pelayanan yang diberikan Kedai Quba Café.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Pengertian secara teoritis tentang penelitian deskriptif adalah penelitian yang terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta dengan menganalisis data¹ dan menggunakan Teknik analisis data kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan instrument yang berbentuk kuesioner yang telah divalidasi. Teknik validasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Face Validity* yang telah dikonsultasikan dengan para ahli. Metode analisis data ini dimaksudkan setelah data yang telah dihimpun, dianalisis secara kuantitatif deskriptif. Kegiatan menganalisis data merupakan suatu usaha dalam mendapatkan jawaban terhadap permasalahan.

Langkah-langkah analisis data yang dilakukan terdiri dari :

1. Mengelompokkan data atau *display data*, yaitu mengumpulkan beberapa bahan dan pertanyaan yang saling berkaitan.
2. Reduksi data yaitu dengan menganalisis dan secara keseluruhan kemudian memberikan penilaian sesuai dengan tema untuk mencari bagian-bagian yang saling terkait agar lebih sederhana.
3. Verifikasi data, yaitu menafsirkan dan mengelompokkan semua data agar tidak terjadi tumpang tindih dan kerancuan karena perbedaan-perbedaan.

¹ Noeng Muhajir, *Metode Penelitian Kualitatif* (Cet.7; Yogyakarta: Rake Sarasin, 1996), h.49. lihat juga Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian; suatu Pendekatan Praktis* (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), h. 11.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka teknik pengelolaan data yang dipergunakan dalam prosentase ini adalah analisis pengelolaan data kuantitatif dengan jalan prosentase yang tertera di bawah ini :

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \%$$

N

Dimana :

P = Prosentase

F = Jumlah Frekuensi

N = Responden

Selanjutnya, berdasarkan hasil prosentase tersebut, pengambilan kesimpulan dianalisis dengan kategorisasi atau kriteria sebagai berikut :

Jika memiliki kesesuaian 81- 100 % : sangat baik

Jika memiliki kesesuaian 61- 80% : baik

Jika memiliki kesesuaian 41- 60% : cukup baik

Jika memiliki kesesuaian 21- 40% : kurang baik

Jika memiliki kesesuaian 0- 20% : sangat tidak baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik konsumen Kedai Quba Café

Karakteristik konsumen yang dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Ketiga kategori ini dipilih dan diyakini mampu merepresentasikan jawaban konsumen selaku responden yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PRESENTASE (%)
PRIA	29	80.56
WANITA	7	19.44
TOTAL	36	100.00

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di Kedai Quba Café dengan sampel sebanyak 36 orang, terdiri dari 29 orang atau sebesar 80,56% konsumen berjenis kelamin pria dan 7 orang atau sebesar 19,44% konsumen berjenis kelamin perempuan. Hal ini jelas terlihat bahwa sebagian besar konsumen atau pengunjung Kedai Quba Café adalah berjenis kelamin pria. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa konsumen pria lebih mendominasi dan lebih tertarik memilih untuk mengunjungi tempat seperti Kedai Quba Café.

3. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Pengelompokkan Responden Berdasarkan Usia

USIA	FREKUENSI	PRESENTASE (%)
< 18	1	2.78
19 - 25	18	50.00
26 - 30	13	36.11
> 30	4	11.11
TOTAL	36	100

Sumber : Data Olahan, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia konsumen di Kedai Quba Café dengan sampel sebanyak 36 orang, dibagi menjadi 4 kelompok usia yang terdiri dari kelompok usia kurang dari 18 tahun, 19 tahun sampai 25 tahun, 26 tahun sampai 30 tahun dan di atas 30 tahun. Pengelompokkan usia ini lebih lanjut didasari oleh kelompok usia sesuai dengan status pekerjaannya pada umumnya, dimana pada usia kurang dari 18 tahun status pekerjaan seseorang biasanya adalah pelajar sekolah menengah atas, 19 tahun sampai 25 tahun adalah mahasiswa, 26 tahun sampai 30 tahun ke atas adalah karyawan swasta, pegawai negeri sipil, wiraswasta atau pekerjaan lainnya.

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN	JUMLAH	PRESENTASE (%)
Pelajar/ Mahasiswa	2	5.56
Pegawai Swasta	7	19.44
Pegawai Negeri Sipil	3	8.33
Pedagang	3	8.33
Lainnya (wiraswasta)	21	58.33
TOTAL	36	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan konsumen di Kedai Quba Café dengan sampel sebanyak 36

orang terdiri dari pelajar/ mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri sipil, pedagang dan lainnya (wiraswasta). Hasil olahan data pada tabel 4.3 ini sekaligus mendukung hasil penelitian pada tabel 4.2 yang menemukan bahwa konsumen dengan jumlah terkecil yaitu berstatus pelajar yang berusia kurang dari 18 tahun. Selanjutnya hasil penelitian pada tabel 4.2 yang menemukan bahwa sebagian besar pengunjung atau konsumen kedai adalah berusia 19 sampai 25 tahun, dan hasil penelitian yang ditunjukkan dalam tabel 4.3 yang dikategorikan berdasarkan pekerjaannya, sebagian besar konsumen adalah wiraswasta (lainnya), hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang berusia 19 sampai 25 tahun, pekerjaannya adalah wiraswasta.

5. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk dan Pelayanan Kedai Quba Café

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan hasil jawaban responden sebanyak 36 orang yang kemudian dianalisis untuk mengetahui presentase atas hasil penelitian ini dengan menggunakan rumus $P = \frac{F}{N} \times 100\%$.

Dimana:

P = Presentase

F = Jumlah Frekuensi

N = Jumlah Responden

Dengan kriteria pengambilan kesimpulan berdasarkan kategorisasi sebagai berikut.

- Jika memiliki kesesuaian 81-100% : sangat baik
- Jika memiliki kesesuaian 61-80% : baik
- Jika memiliki kesesuaian 41-60% : cukup baik
- Jika memiliki kesesuaian 21-40% : kurang baik
- Jika memiliki kesesuaian 0-20% : sangat tidak baik

Berdasarkan hasil responden kesesuaiannya adalah sebesar 64,64% dan diterapkan pada kriteria pengambilan kesimpulan berdasarkan kategorisasi presentase maka tingkat kepuasan konsumen pada produk dan pelayanan Kedai Quba Café dengan sampel sebanyak 36 orang berada pada kategori BAIK. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan Kedai Quba Café.

Kepuasan konsumen merupakan kunci dalam dunia bisnis untuk mempertahankan pelanggan. Sehingga tujuan penelitian selanjutnya dalam penelitian ini selain mengetahui karakteristik konsumen Kedai Quba Café adalah mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Sehingga penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa bukti empiris sebagai bahan referensi dan masukan bagi pelaku bisnis dalam memperhatikan kepuasan konsumen untuk kelangsungan usahanya.

Dari hasil penelitian dan jawaban responden yang dianalisis kesesuaiannya dengan kriteria pengambilan kesimpulan berdasarkan kategorisasi, ditemukan presentase jawaban YA atas kepuasan konsumen adalah sebesar 64,64%, dimana angka ini memenuhi kategori BAIK. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan Kedai Quba Café. Secara rinci, kepuasan konsumen ini digambarkan dari besarnya frekuensi jawaban (presentase jawaban di atas 70%) atas pertanyaan yang meliputi hal sebagai berikut:

- a. Lokasi kedai yang mudah dijangkau.
- b. Karyawan kedai bersikap sopan, ramah dan jujur.
- c. Karyawan kedai sangat cermat dalam menepati janji dan murah hati.
- d. Menu yang disajikan selalu tepat sesuai pesanan.
- e. Karyawan bersikap sopan dan ramah dalam melayani pelanggan.
- f. Karyawan melayani pelanggan tanpa memandang status sosial.
- g. Karyawan bersedia untuk menghargai dan melayani serta mengutamakan kebutuhan pelanggan.
- h. Karyawan mampu memberikan informasi kepada pelanggan dengan Bahasa yang mudah dimengerti.

Hasil temuan diatas sejalan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Irawan, 2009:130) sebagai berikut :

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Kualitas Pelayanan (*Service quality*), Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
- c. Harga Produk, Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- d. *Emotional Factor*, Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan, Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

6. Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Produk dan Layanan Cafe Quba Kitchen

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial dimana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan atau pelaku bisnis adalah loyalitas. Loyalitas berarti konsumen atau lebih lanjut disebut pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala atau secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa.

Dari hasil penelitian dan jawaban responden yang dianalisis kesesuaiannya dengan kriteria pengambilan kesimpulan berdasarkan kategorisasi, ditemukan presentase jawaban YA untuk item pertanyaan yang menggambarkan loyalitas

konsumen adalah sebesar 66,67%, dimana angka ini memenuhi kategori BAIK. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen bersikap loyal sekaligus merasa puas dengan produk dan pelayanan Kedai Quba Café. Secara rinci, loyalitas konsumen ini digambarkan dari besarnya frekuensi jawaban atas pertanyaan yang meliputi 2 (dua) hal yaitu konsumen telah menjadi pelanggan tetap dan telah mengenal baik Cafe Quba Kitchen Manado.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis menarik kesimpulan bahwa : sebagian besar pengunjung atau konsumen kedai ini adalah wirawasta dengan presentase sebesar 58,33%. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan Kedai Quba Café masuk kedalam kategori baik dengan presentase sebesar 64,64% Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan Kedai Quba Café. Tingkat loyalitas konsumen terhadap produk dan pelayanan Kedai Quba Café sejalan dengan tingkat kepuasannya dengan jawaban presentase sebesar 66,67% atau berada pada kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen loyal dengan produk dan pelayanan Kedai Quba Café.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, M. (2001). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*. Gema Insani.
- Arviyan, Arifin, Veithzal, & Rivai. (2010). *Islamic Banking Sebuah Teori Konsep Dan Aplikasi*. PT Bumi Aksara.
- Ascarya. (2018). *Akad Dan Produk Bank Syariah*. PT Raja Grafindo Persada.
- Dahlan, A. (2012). *Bank Syariah Teoritik, Praktik Kritik*. Teras.
- Departemen Agama RI. (n.d.). Al-Qur'an Dan Tafsirnya Jilid II Juz 4,5,6. *Al-Qur'an Dan Tafsirnya Jilid II Juz 4,5,6*.
- Departemen Negara RI. (2006). Al-Qur'an Dan Terjemahannya. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.
- Inggriani, A. (2011). *Pembiayaan Al Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pembiayaan Kepemilikan Rumah)*. Universitas Indonesia.
- Karim, A. (2007). *Bank Islam Dan Analisis Fiqih Dan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Moleong, L. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- MUI, D. S. N. (2000). Fatwa DSN-MUI. *No.04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Murabahah*.
- Prabowo, B. (2009). Konsep Akad Murabahah Pada Perbankan Syariah (Analisa Kritis Terhadap Aplikasi Konsep Akad Murabahah Di Indonesia Dan Malaysia). *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 16(1).
- Pratama, A. (2018). *Nasabah Menggunakan and Pembiayaan Pensiunan*.
- Presiden Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang No.21 Tahun 2008. *Tentang Perbankan Syariah. Pasal 19 Ayat (1)*.
- The Third, International Conference, and On Law. (2016). *Icon-LBG*.
- Triyanta, A. (2016). *Hukum Perbankan Syariah Regulasi, Implementasi, Dan Formulasi Kepatuhannya Terhadap Prinsip-Prinsip Islam*. Setara Press.