

ANALISIS DAMPAK STRATEGI BISNIS YANG BERORIENTASI PADA KEPUASAN KONSUMEN

Rini Anggriani¹, Mohammad Ziad Anwar², L. Jatmiko Jati^{3*}, Gracia Lelia Anasthasia Makalmay⁴

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

E-Mail:

¹ rinianggriani@universitabumigora.ac.id

² ziad@universitasbumigora.ac.id

³ jatmiko@universitasbumigora.ac.id

⁴ 2203010109@universitasbumigora.ac.id

ABSTRACT

Art Coffie Lago bukan termasuk coffee shop yang mewah tetapi bukan pula termasuk warung kopi biasa. Jenis bahan yang digunakan untuk menu unggulan Art Coffie Lago adalah es kopi susu gula aren yang mempunyai ukuran kopi arabika sebesar 70% dan robusta 30%. Proses penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara terstruktur (tertulis). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Pengumpulan data, Reduksi data dan verifikasi, dan Penegasan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Art Coffie Lago sudah menerapkan strategi bisnis yang secara keseluruhan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut diaplikasikan secara menyeluruh baik dari segi produk, promosi, pelayanan, dan lain sebagainya. Hasil implementasi strategi tersebut mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang terbukti dari respon pelanggan terhadap produk dan pelayanan kedai dan dari pendapatan kedai yang selalu memenuhi target.

ARTICLE INFO

Keywords:

Bisnis; Pelayanan; Kepuasan Pelanggan

Article History

Submitted:

15-03-2024

Accepted:

18-04-2024

Published:

30-04-2024

Corresponding Author:

L. Jatmiko Jati, jatmiko@universitasbumigora.ac.id

1. INTRODUCTION

Tanaman kopi bukan tanaman asli dari Indonesia, melainkan pada akhir abad 16 saat Indonesia masih dijajah Belanda, VOC membawa tanaman kopi Arabika ke negara Indonesia dengan tujuan meruntuhkan monopoli Arab terhadap perdagangan kopi dunia (Apriyani, 2017). Kata coffee segera diserap dalam bahasa Indonesia menjadi kata kopi yang dikenal sampai saat ini (Setiawan 2016). Saat ini mengkonsumsi minuman seperti kopi telah menjadi salah satu kebutuhan atau gaya hidup (lifestyle) masyarakat. Kedai kopi menjadi tujuan yang diminati terutama generasi muda untuk sekedar bersantai atau berkumpul dengan teman. Konsumen kopi tidak hanya terdiri dari kalangan muda dan orang tua, kalangan pebisnis pun sering

menghabiskan waktunya di kedai kopi untuk membahas rencana bisnisnya atau untuk bertemu dengan rekan kerjanya.

Kopi sejak dahulu dipercaya dapat menghilangkan kantuk. Banyak orang karena alasan tersebut suka minum kopi pada saat ingin begadang atau saat sekedar berkumpul bersama teman-teman. Setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk menikmati kopi. Beberapa penikmat kopi cenderung memilih coffee shop yang indah dengan pelayanan mewah untuk menikmati kopinya, dengan harapan bahwa mereka selaku konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di coffee shop yang mewah itu.

Pulau Lombok adalah salah satu destinasi wisata yang memiliki cukup banyak kedai kopi yang bagus untuk menjadi tempat nongkrong bersama teman atau sekedar melepas penat setelah selesai bekerja atau pulang kuliah bagi mahasiswa. Kota Mataram yang merupakan ibu kota dari NTB yang berada di Pulau Lombok memiliki cukup banyak restoran dan kedai kopi yang bagus untuk dikunjungi. Pada sudut Kota Mataram berdiri kedai kopi yang tidak terlalu besar tetapi ramai di datangi pengunjung, tepatnya di Jalan Amir Hamzah No.96, Karang Sukun Baru, Mataram 83131 yang bernama Art Coffie Lago.

Art Coffie Lago bukan termasuk coffee shop yang mewah tetapi bukan pula termasuk warung kopi biasa. Jenis bahan yang digunakan untuk menu unggulan Art Coffie Lago adalah es kopi susu gula aren yang mempunyai ukuran kopi arabika sebesar 70% dan robusta 30%. Menurut barista Art Coffie Lago, mereka menetapkan standar pembuatan es kopi gula aren untuk setiap satu shot selama 1 menit. Lamanya pembuatan ini berpengaruh terhadap kualitas kopi. Barista menuturkan Art Coffie Lago menggunakan mesin standar internasional dalam proses pembuatan kopinya. Hal ini karena mesin dan peralatan tersebut menentukan kualitas dan rasa kopi yang dihasilkan. Art Coffie Lago menggunakan mesin Getra dengan tipe Iberital. Peralatan pembantunya adalah grinder atau mesin giling kopi, untuk grinder ini Kedai Kopi menggunakan merk yang sama yaitu Getra dengan tipe Dozerless. Semua menu diracik dan dihidangkan oleh para barista yang mempunyai kecepatan, ketepatan, karamahan, dan ketrampilan yang sudah mumpuni. Kecepatan yang dimaksud adalah kecepatan dalam hal pembuatan karena mesin dan peralatan yang terbatas sementara Art Coffie Lago memiliki pelanggan yang banyak, hal ini diperlukan untuk membuat pelanggan merasa lebih nyaman karena bisa memangkas waktu tunggu pelanggan untuk menu yang dipesan.

Pelanggan yang datang ke Art Coffie Lago umumnya para pecinta kopi. Ada juga pelanggan yang berasal dari kalangan pelajar SMA atau mahasiswa yang sekedar ingin bermain bersama teman-temannya. Ada juga pelanggan yang berasal dari kalangan pebisnis yang ingin menikmati kopi sambil melakukan meeting. Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat dibidang coffee shop ternyata Art Coffie Lago dapat mempertahankan usaha beserta pelanggannya. Hal ini tentunya ditunjang dengan tempat yang disediakan yang begitu nyaman dengan adanya akses free wifi.

2. METHOD

Penulis mengambil lokasi di kedai kopi "Art coffie lago" tepatnya di jalan amir amzah karang sukun baru kota mataram dalam melaksanakan penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan bulan September hingga Oktober 202. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah dari pemilik kedai kopi "Art Coffie Lago" yang memberikan informasi berkaitan dengan penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yaitu data yang

berkaitan dengan pengelompokan atau karakteristik yang tidak dapat diukur ukurannya, dengan kata lain, data kualitatif diekspresikan dalam bentuk katakata yang memiliki makna.

Informan pada saat proses wawancara di kedai Art coffie Lago Bernama Tari dengan jabatan sebagai Owner. Dalam hal pengumpulan data ini, penulis terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid. Proses penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara terstruktur (tertulis) yaitu dengan menyusun terlebih dahulu beberapa pertanyaan yang akan disampaikan kepada informan. Hal ini dimaksudkan agar pembicaraan dalam wawancara lebih terarah dan fokus pada tujuan yang dimaksud dan menghindari pembicaraan yang terlalu melebar. Selain itu juga digunakan sebagai patokan umum dan dapat dikembangkan penulis melalui pernyataan yang muncul ketika kegiatan wawancara berlangsung. Penulis juga menggunakan metode observasi dan dokumentasi. Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang telah dikemukakan oleh Bungin (2003), yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan data
2. Reduksi data dan verifikasi
3. Penegasan kesimpulan

Menurut Moleong (2013), metode triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Peneliti menggunakan teknik yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti dapat menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Melalui berbagai perspektif diharapkan diperoleh hasil yang mendekati kebenaran. Peneliti dan tim melakukan observasi atau pengamatan dengan melihat langsung ke lokasi.

3. RESULT AND DISCUSSION

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Owner Art Coffie Lago bernama Tari. Berikut peneliti jabarkan hasil wawancara dengan Owner Art Coffie Lago:

- **Perusahaan:** Art Coffie Lago berdiri sejak tahun 2018. Perusahaan ini sudah menunjukkan keberhasilannya untuk sustain dengan mampu bertahan melewati pandemi Covid-19 dan tetap beroperasi sampai saat ini.
- **Konsep:** Konsep yang ditawarkan oleh Art Coffie Lago adalah konsep kedai diskusi tubruk. Konsep ini dipilih karna bisnis ini menyasar target pasar anak muda yang memiliki kecenderungan suka menghabiskan waktu luang dengan berkumpul dan berdiskusi bersama teman sebayanya.
- **Produk:** Art Coffie Lago menyajikan berbagai jenis produk olahan kopi dan makanan seperti seblak atau gorengan. Es kopi susu gula aren merupakan produk paling digemari oleh konsumen karna rasanya yang unik dan cocok dengan selera konsumen.
- **Pegawai:** Art Coffie Lago memiliki dua orang pegawai tetap dan dalam operasinya, usaha ini menerima mahasiswa magang dari berbagai perguruan tinggi untuk membantu operasional perusahaan dan menekan biaya operasional.
- **Target pasar:** Art Coffie Lago memiliki produk makanan dan minuman yang tergolong terjangkau. Selain itu konsep yang di tawarkan memang di tujukan untuk menyasar target pasar Anak muda dan mahasiswa.
- **Media promosi:** Instagram atau facebook
- Cara mengatasi penurunan konsumen: Biasanya menggelar event atau acara tertentu untuk mendongkrak konsumen sekaligus mengenalkan Art Coffie Lago ke konsumen baru.

- **Omset perbulan:** Owner Art Coffie Lago menuturkan omset perbulan mereka selalu lebih dari apa yang mereka harapkan atau lebih dari target yaitu berjumlah 10 juta – 20 juta per bulannya.

3.1 Kualitas produk

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Art Coffie lago memiliki kualitas produk yang unggul.

3.2 Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan (jasa) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Dari hasil yang telah diteliti menurut peneliti kualitas pelayanan yang diberikan oleh kedai tersebut bagus dan sesuai yang diharapkan karena jika dilihat dari cara owner merespon saat wawancara pun tergambar saling memiliki timbal balik yang sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti. Begitupun pelayanan yang diterapkan kepada pelanggan. Art Coffie Lago menerapkan strategi lain dalam menciptakan loyalitas pelanggan misalnya mengadakan promo-promo setiap akhir pekan. Art Coffie Lago juga meningkatkan kualitas menu, membuat inovasi menu baru, dan juga meningkatkan kualitas pelayanan para Barista untuk senantiasa memberi kepuasan kepada pelanggannya. Apa yang Art Coffie Lago lakukan tentu berdasarkan pada research pasar independen mereka dan juga berdasarkan pada hasil penelitian yang bisa mereka manfaatkan sebagai referensi. Sebagai contoh, pada penelitian Kusumawathi, Darmawan and Suryawardani (2019) menunjukkan hasil yang signifikan antara store atmosphere, kualitas produk dan pelayanan dengan kepuasan konsumen.

3.3 Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan adalah ukuran sebenarnya tentang bagaimana penerimaan dan kesesuaian konsumen terhadap suatu merek. Pelanggan tidak puas jika kinerja berada di bawah harapan. Pelanggan puas jika kinerja memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan sangat puas atau senang jika kinerja melebihi harapan.

Berdasarkan hasil penelitian, menurut peneliti banyak pelanggan yang puas dari pelayanan produk atau penyajian produk. Kenapa peneliti bisa berkata seperti ini karena peneliti melakukan observasi dari instagram @art_coffielago yang dimana kalau dilihat kepuasan konsumen 70% puas dengan pelayanan dan penyajian yang di berikan.

Kepuasan dimaksudkan supaya pelanggan lebih setia dan terus melakukan pembelian serta merekomendasikan kepada pelanggan potensial untuk datang ke Kedai Kopi dan menjadi pelanggan tetap juga. Kepuasan ini dijadikan alat oleh konsumen untuk membandingkan hasil yang dirasakannya dengan harapannya, oleh sebab itu kepuasan merupakan aspek yang sangat diperhatikan oleh Kedai Kopi. Konsumen akan semakin tertarik untuk kembali datang ke Kedai Kopi, bahkan juga menarik konsumen baru dengan terpenuhinya kepuasan tersebut.

Barista Art Coffie Lago mempunyai keterampilan yang sudah diuji. Seluruh keahlian yang dimiliki barista mulai dari pembuatan menu sampai saat menyajikan menu yang disertai dengan seni seperti Latte Art pada kopi. Pelayanan dari Barista inilah yang semakin membuat lengkap Art Coffie Lago dan semakin membuat pelanggan tertarik datang lagi ke Art Coffie Lago.

4. CONCLUSION

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan fokus pada kualitas produk dan pelayanan barista bagi kepuasan konsumen kedai art kopi lago ada beberapa kesimpulan yang

dapat di ambil, dimana kualitas produk atau menu art kopi lago sangat disukai oleh pelanggan dikarenakan citra rasa yang tidak mau kalah dari coffie shop pesaing. Selain itu juga banyak pelanggan yang begitu puas dikarenakan penyajian dan pelayanan yang sangat bagus dan cepat terutama penyajian menu produk dan pelayanan dari barista itu sendiri yang dimana barista tersebut sangat ramah dan frindley. Itu sebabnya banyak pelanggan dan konsumen yang tidak canggung kepada barista. Selain itu banyak dari pelanggan menjadi lebih puas dikarenakan juga dari bahan baku yang dipakai sangat terjaga kualitasnya.

Art Coffie Lago sudah menerapkan strategi bisnis yang secara keseluruhan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut diaplikasikan secara menyeluruh baik dari segi produk, promosi, pelayanan, dan lain sebagainya. Hasil implementasi strategi tersebut mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang terbukti dari respon pelanggan terhadap produk dan pelayanan kedai dan dari pendapatan kedai yang selalu memenuhi target.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Art Coffie Lago yang telah membantu dalam banyak hal.

REFERENCE

- Apriyani, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen. Survey pada konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo. *Jurnal Administrasi bisnis*, 51(2).
- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif "Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi"*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, Philip and Keller, Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing. 15th edition*. New Jersey: Prentice.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuty, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Satisfied' Customer, Bank Marketing. ABI/INFORM Global.
- Saraswati, K. (2013). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Survey Pada Pelanggan Coffe shop Star Bucks di Surabaya.) Surabaya: *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Setiawan, A. (2016). Analisis kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Apik di wilayah Majalengka). *Jurnal ilmu pertanian dan peternakan*.