

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOPI BEKATUL (*RICE BRAN COFFEE*)

COSTUMER SATISFACTION ANALYSIS OF RICE BRAN COFFEE PRODUCTS

Winda Amilia¹, Clara Septaria Melinda¹, Andrew Setiawan Rusdianto¹, Nita Kuswardhani¹,
Miftahul Choiron¹

¹ Prodi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember, Jember

*Corresponding author's email : winda.ftp@unej.ac.id

ABSTRACT

Legendaris Koka is a company that provides various kinds of coffee innovations, one of them is ricebran coffee is located on Jl. Letjen. Panjaitan No. 22 Jember Regency. Rice bran coffee is a coffee blended with rice bran after roasting process with the aim of creating a distinctive taste and aroma from the combination of coffee and rice bran. The purpose of this research is to determine the attributes of importance and the value of suitability of importance on performance and consumer satisfaction "Legendaris Koka" ricebran coffee product. Implementation of this research is analyzing data from consumer questionnaires ricebran coffee Legendaris Koka using Importance Performance Analysis (IPA) methods to determine the value of suitability of importance in the performance and Customer Satisfaction Index (CSI) methods to determine the value of customer satisfaction. The method Importance Performance Analysis (IPA) shows that the main priority attributes to improve their performance are those in quadrant I, that is a taste attribute with a suitability value of 83.221%. The results of Customer Satisfaction Index (CSI) is 74.529% with the predicate satisfied.

Keywords: *Rice Bran Coffee, Healthy drink, Customer Satisfaction, marketing, Customer Satisfaction Index*

ABSTRAK

Legendaris Koka merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai macam inovasi kopi salah satunya adalah kopi bekatul (Ricebran Coffee) yang berlokasi di Jl. Letjen Panjaitan No. 22 Kabupaten Jember. Kopi bekatul (Ricebran Coffee) merupakan kopi yang di blend dengan bekatul setelah melalui tahap penyangraian dengan tujuan menciptakan cita rasa dan aroma khas dari perpaduan kopi dan bekatul. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menentukan atribut kepentingan dan tingkat kesesuaian kepentingan terhadap kinerja serta kepuasan konsumen terhadap produk kopi bekatul (ricebran coffee) "Legendaris Koka". Pelaksanaan penelitian ini yaitu melakukan analisis data hasil kuisioner konsumen kopi bekatul (ricebran coffee) Legendaris Koka menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) untuk mengetahui tingkat kesesuaian kepentingan terhadap kinerja dan metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen. Metode Importance Performance Analysis (IPA) menunjukkan bahwa atribut yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya adalah atribut yang berada di kuadran I yaitu atribut rasa dengan nilai kesesuaian 83,221%. Customer Satisfaction Index (CSI) yang diperoleh adalah sebesar 74,529% dengan predikat puas.

Keywords: *Kopi Bekatul, Minuman Kesehatan, Kepuasan Konsumen, Pemasaran, Customer Satisfaction Index (CSI)*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditi unggulan Indonesia setelah kelapa sawit, karet, dan kakao. Kopi menjadi komoditi potensial perkebunan Indonesia yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Kopi mengandung kafein yang dapat memberikan efek baik bagi tubuh apabila dikonsumsi dengan jumlah yang sesuai sehingga minum kopi sudah dijadikan budaya atau kebiasaan bagi sebagian orang. Budaya minum kopi inilah yang menjadikan kopi berkembang pesat sehingga pangsa pasar kopi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat bagi perusahaan kopi yang satu dengan yang lainnya.

Salah satu inovasi olahan kopi dikembangkan oleh Legendaris Koka yang berlokasi di Jl. Letjen Panjaitan No. 22 Kabupaten Jember. Legendaris Koka menyediakan beberapa produk inovasi kopi, salah satunya yaitu kopi bekatul (*Ricebran Coffee*). Kopi bekatul (*Ricebran Coffee*) merupakan kopi yang di *blend* dengan bekatul setelah melalui tahap penyangraian dengan tujuan menciptakan cita rasa dan aroma khas dari perpaduan kopi dan bekatul.

Legendaris Koka sebagai produsen kopi bekatul (*ricebran coffee*) ingin mengetahui sejauh mana produk yang dijual sudah memenuhi kebutuhan pasar atau sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian [1]. Tingkat kepuasan konsumen dapat diketahui dengan cara membandingkan tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan dari atribut suatu barang atau jasa. Besar tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dapat diketahui dengan menggunakan salah satu metode yaitu metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan metode *multi attribute* yang digunakan untuk menentukan tingkat kesesuaian kepentingan terhadap kinerja suatu barang atau jasa [2]. Metode IPA digunakan untuk memudahkan identifikasi atribut-atribut kepuasan yang didasarkan pada kepentingan masing-masing. *Customer satisfaction Index* merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur [3].

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menentukan atribut kepentingan dan tingkat kesesuaian kepentingan terhadap kinerja serta kepuasan konsumen terhadap produk kopi bekatul (*ricebran coffee*) “Legendaris Koka”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan untuk melakukan pengembangan produk berdasarkan analisis dan rekomendasi perbaikan yang telah diberikan peneliti.

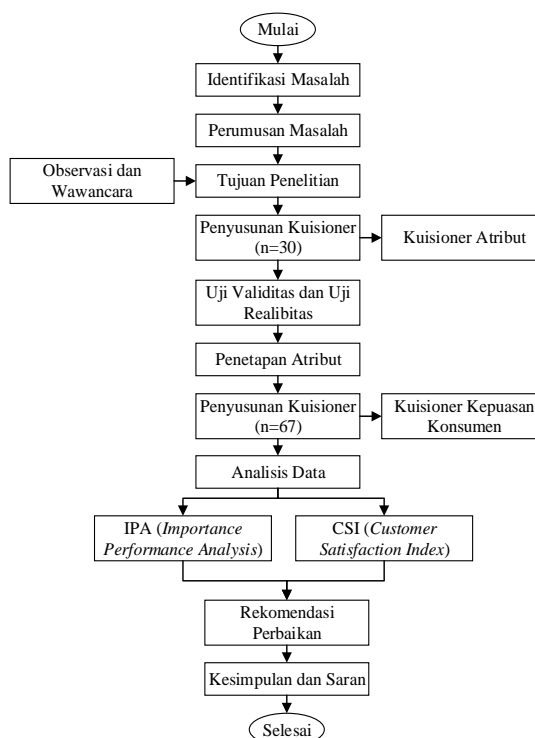
METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian tentang analisis kepuasan konsumen terhadap produk kopi bekatul dilakukan pada bulan Maret 2021 – Juni 2021. Penelitian ini dilakukan di lokasi pemasaran kopi bekatul (*ricebran coffee*) di Jl. Letjen Panjaitan No. 22, Jember.

Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini disajikan dalam diagram alir sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Alir Tahapan Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data hasil wawancara dan hasil kuisioner sedangkan data sekunder yaitu data pendukung yang berasal dari hasil studi literature. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang akan dijadikan sebagai sampel. Sedangkan *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/ incidental bertemu sehingga peneliti bisa mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya [4]. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan di Legendaris Koka yang menjadikan konsumen sebagai sampel penelitian. Ukuran sampel dapat diketahui dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian yang dapat ditolerir (misalnya 10%)

Hasil dari perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 90% atau $\alpha = 0,1$ yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,1)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,01)}$$

$$n = 66,67 \approx 67$$

Dengan demikian responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu 67 responden. Data hasil kuisioner kemudian dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden kuisioner. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya data yang digunakan dalam penelitian ini. Responden yang digunakan uji coba kuisioner sebanyak minimal 30 responden agar hasil pengujian mendekati kurva normal [4]. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan metode satu kali pengukuran (*one shot method*) dengan bantuan perangkat lunak *SPSS 25 for windows*. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas korelasi *product moment* jawaban responden adalah [5]:

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

R_{xy} = koefisien korelasi

X = Nilai total skor masing-masing variabel X

Y = Nilai total skor masing-masing variabel Y

N = jumlah responden

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan aplikasi *SPSS 25* untuk mengetahui nilai r hitung. Nilai r hitung kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel yang digunakan yaitu r tabel untuk 30 responden ($n=30$) dengan signifikansi 5% sehingga nilai dari r tabel yaitu 0,361. Data dinyatakan valid apabila nilai r hitung \geq r tabel sedangkan data dinyatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel [6].

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan tingkat stabilitas dan konsistensi terhadap alat ukur yang digunakan dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Reliabilitas menunjukkan akurasi, ketepatan, konsistensi suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran [7]. Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas yaitu *Alpha Cronbach* dengan bantuan perangkat lunak *SPSS 25 for windows*. Adapun rumus dari *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut [8] :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas instrument
- k = banyak butir pertanyaan
- $\Sigma\sigma_b^2$ = varians total
- σ_t^2 = skor rata-rata

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 25 untuk mengetahui nilai *Alpha Cronbach*. Data dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,6 [9].

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi analisis tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) terhadap atribut. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi bekatul (*ricebran coffee*) Legendaris Koka dapat diketahui dengan menggunakan metode pengukuran *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan metode yang digunakan sebagai alat diagnosis untuk menentukan kinerja atribut pada barang atau jasa berdasarkan pada kepentingan atribut masing-masing [2]. Metode ini dapat menentukan kinerja yang buruk maupun kinerja yang berlebih dengan melihat nilai tingkat kesesuaian. Atribut yang digunakan pada penelitian ini meliputi harga, rasa, aroma, desain kemasan, manfaat dan informasi produk pada kemasan. Atribut-atribut yang akan dianalisis dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala ordinal yang terdiri dari lima tingkat dan setiap tingkatnya diberi bobot. Skor penilaian tingkat kepentingan dan kinerja digambarkan pada tabel yang ada di bawah ini:

Tabel 1. Skor Penilaian Tingkat Kepentingan dan Tigkat Kinerja

Bobot	Kepentingan (X)	Kinerja (Y)
1.	Tidak penting	Tidak Puas
2.	Kurang penting	Kurang Puas
3.	Cukup penting	Cukup Puas
4.	Penting	Puas
5.	Sangat Penting	Sangat Puas

(sumber: Supranto, 2006)

Tahapan pertama dalam metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas atribut-atribut yang diteliti melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Rumus tingkat kesesuaian yang digunakan adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

- Tki = tingkat kesesuaian
- Xi = skor penilaian kinerja
- Yi = skor penilaian kepentingan

Tahap kedua adalah menentukan rata-rata pada setiap atribut yang telah dipresepikan oleh konsumen dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Xi = \frac{\Sigma Xi}{n} \quad Yi = \frac{\Sigma Yi}{n}$$

Keterangan :

- Xi = skor rata-rata tingkat kinerja produk
- Yi = skor rata-rata tingkat kepentingan produk
- n = jumlah responden

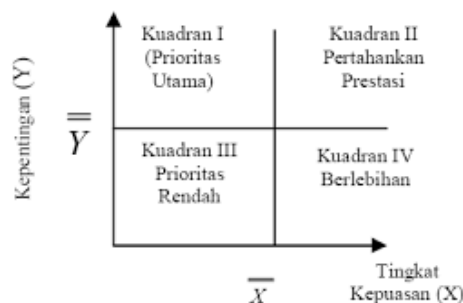
Tahap selanjutnya adalah menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X) untuk menjadi batas dalam diagram kartesius menggunakan rumus sebagai berikut :

$$X = \frac{\Sigma Xi}{k} \quad Y = \frac{\Sigma Yi}{k}$$

Keterangan :

- X = batas sumbu X (tingkat kinerja)
- Y = batas sumbu Y (tingkat kepentingan)
- k = banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hubungan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja *pada Importance Performance Analysis (IPA)* digambarkan dalam grafik (derajat kartesius) yang terdiri dari empat kuadran seperti pada Gambar 2.



(sumber: Supranto, 2006)

Gambar 2. Diagram *Importance Performance Analysis*

Kuadran I :

Menggambarkan bahwa pelanggan menganggap atribut tersebut penting, sehingga pelanggan memiliki harapan yang tinggi pada atribut tersebut, namun perusahaan tidak memberikan pelayanan terbaik pada atribut ini. Kuadran A mengisyaratkan perusahaan harus berkonsentrasi untuk memperbaiki segala kinerja pada atribut ini (*concentrate here*).

Kuadran II :

Menggambarkan atribut yang dianggap penting bagi pelanggan sementara perusahaan sudah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan untuk atribut ini. Dengan demikian, pelayanan yang di berikan pada atribut di Kuadran B ini perlu di pertahankan (*keep up the good work*).

Kuadran III :

Menggambarkan atribut di Kuadran B yang dianggap tidak penting oleh pelanggan sehingga dalam atribut Kuadran ini perusahaan perlu memberikan pelayanan dengan prioritas rendah (*low priority*).

Kuadran IV :

Menggambarkan wilayah dimana atribut memiliki kepentingan rendah bagi pelanggan, akan tetapi perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Oleh karena itu, daerah ini disebut daerah berlebih (*possible overkill*) [2].

Pengukuran kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Tahapan yang digunakan untuk menghitung *Customer satisfaction Index* adalah sebagai berikut :

1. Menentukan rata-rata skor kepentingan (RSP) dan rata-rata skor kinerja (RSK)

Nilai RSP dan RSK berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja tiap atribut.

2. Menghitung *Weighting Factor (WF)*

Menghitung *Weighting Factor* yaitu dengan cara mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF 100%.

Rumus yang digunakan untuk menghitung WF adalah sebagai berikut:

3. Menghitung *Weighting Score (WS)*

Menghitung *Weighting Score (WS)* yaitu dengan cara nilai rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) masing-masing atribut dikalikan dengan WF masing-masing atribut.

4. Menghitung *Weighting Total (WT)*

Menghitung *Weighting Total (WT)* yaitu dengan cara menjumlahkan WS dari semua atribut mutu jasa.

5. Menghitung *Satisfaction Index*

Menghitung *Satisfaction Index* yaitu dengan cara WT dibagi dengan skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal adalah 5), kemudian dikalikan 100%.

Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dinyatakan kriteria yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2. Kriteria Kepuasan Konsumen

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81-1,00	Sangat Puas
0,66-0,80	Puas

0,51-0,65	Cukup Puas
0,35-0,50	Kurang Puas
0,00-0,34	Tidak Puas

(sumber: Wildan, 2005)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Jumlah populasi pada penelitian ini diambil dari jumlah rata-rata pembelian produk tiap bulan yaitu sebesar 200 sehingga jumlah responden yang didapatkan dari hasil perhitungan dengan rumus slovin yaitu sebanyak 67 orang. Responden yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen kopi bekatul (*ricebran coffee*) Legendaris Koka yang melakukan pembelian pada saat dilakukan penelitian. Gambaran umum responden menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi pembelian. Karakteristik responden diperoleh dari jawaban kuisisioner yang telah disebarkan kepada responden (konsumen).

Karakteristik responden pada kuisisioner dibedakan menjadi 4 yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian. Jumlah responden yang digunakan adalah 67 responden dengan jumlah responden perempuan sebanyak 33 responden atau 49,3% dan jumlah responden laki-laki sebanyak 34 responden atau 50,7%.

Karakteristik usia dibedakan menjadi 4 kelompok yaitu usia <17 tahun sebanyak 8 responden atau 11,9%, usia 17-25 tahun sebanyak 25 responden atau 37,3%, usia 26-35 tahun sebanyak 10 responden atau 14,9%, dan usia >35 tahun sebanyak 24 responden atau 35,8%.

Karakteristik pekerjaan terdapat kelompok pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta dan lainnya. Jumlah responden untuk kelompok pelajar/mahasiswa sebanyak 29 responden atau 43,3%, pegawai negeri sebanyak 8 responden atau 11,9%, pegawai swasta sebanyak 8 responden atau 11,9%, wiraswasta sebanyak 10 responden atau 14,9%, dan untuk kelompok lainnya sebanyak 12 responden atau 17,9%.

Frekuensi pembelian dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu frekuensi pembelian 1-2 kali sebanyak 42 responden dengan persentase 62,7%, frekuensi pembelian 3-5 kali sebanyak 21 responden dengan persentase 31,3% dan frekuensi lebih dari 5 kali sebanyak 4 responden dengan persentase 6%.

Uji Instrumen

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan terhadap pengujian atribut kuisisioner terlebih dahulu kepada jumlah responden sebanyak 30 orang sehingga dapat diketahui atribut mana yang dikatakan valid atau tidak valid. Atribut yang valid kemudian dapat digunakan untuk kuisisioner yang akan digunakan dengan jumlah responden sebanyak 67 responden. Atribut awal yang digunakan pada kuisisioner 30 responden pertama terdiri dari 8 atribut yang meliputi harga, rasa, aroma, desain kemasan, manfaat, cara penyajian, informasi produk dan ukuran. Atribut tersebut kemudian dilakukan pengujian validitas untuk mengetahui atribut yang valid dan layak untuk dijadikan kuisisioner selanjutnya.

Data hasil perhitungan validitas menyatakan bahwa terdapat dua atribut yang dinyatakan tidak valid yaitu cara penyajian dan ukuran sedangkan untuk atribut harga, rasa, aroma, desain kemasan, manfaat dan informasi produk dinyatakan valid karena nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas yang didapatkan adalah 0,701. Data dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,6 [9] sehingga data tersebut sudah reliabel karena nilai yang didapatkan diatas 0,6 yaitu sebesar 0,701.

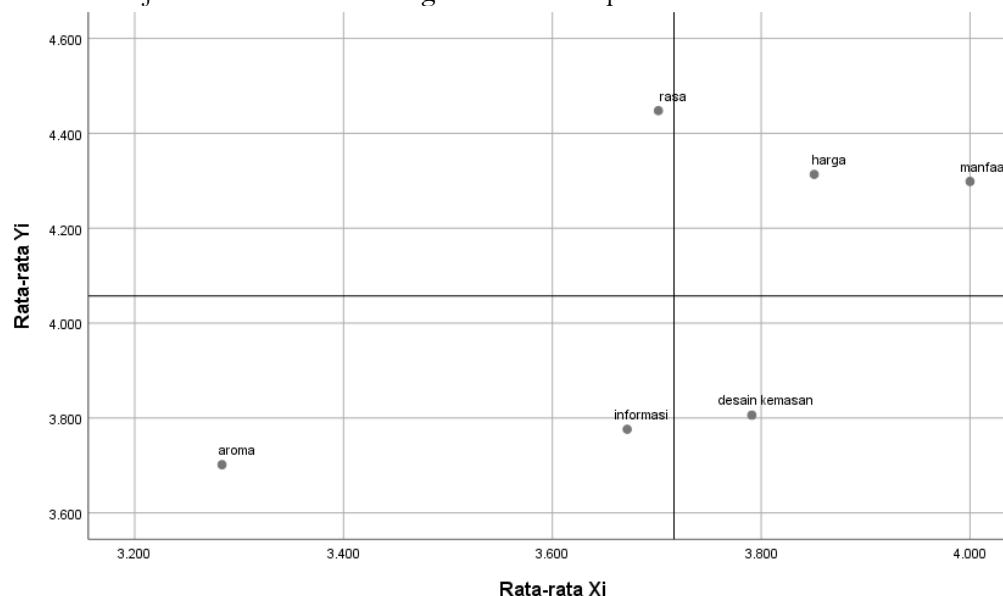
Importance Performance Analysis (IPA)

Hasil dari tingkat kesesuaian kepentingan terhadap kinerja dinyatakan berupa persentase. Hasil dari perhitungan tingkat kesesuaian disajikan pada tabel 3. Atribut yang memiliki tingkat kesesuaian terbesar yaitu atribut desain kemasan dengan nilai sebesar 99,607% sehingga atribut desain kemasan dinyatakan sangat baik atau sudah sesuai dengan harapan konsumen sedangkan atribut yang memiliki nilai kesesuaian terendah adalah atribut rasa dengan nilai kesesuaian sebesar 83,221%. Rata-rata tingkat kesesuaian keseluruhan atribut adalah sebesar 91,850% dengan kategori tingkat kesesuaian yaitu "sangat sesuai".

Tabel 3. Hasil Tingkat Kesesuaian Kepentingan Terhadap Kinerja

No	Atribut	Tingkat Kepentingan (Yi)	Tingkat Kinerja (Xi)	Rata-rata Yi	Rata-rata Xi	% Tingkat Kesesuaian (Tki)
1.	Harga	289	258	4,313	3,850	89,273
2.	Rasa	298	248	4,447	3,701	83,221
3.	Aroma	248	220	3,701	3,283	88,709
4.	Desain Kemasan	255	254	3,805	3,791	99,607
5.	Manfaat	288	268	4,298	4	93,055
6.	Informasi	253	246	3,776	3,671	97,233

Metode *Importance and Performance Analysis* (IPA) bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian dengan membandingkan tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja. Hubungan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dapat ditunjukkan dengan menggunakan diagram kartesius. Diagram kartesius dibagi menjadi empat bagian dengan dibatasi oleh dua buah garis tegak lurus (X,Y) dengan X adalah skor rata-rata tingkat kinerja dan Y adalah skor rata-rata tingkat kepentingan dari keseluruhan atribut. Nilai X yang didapatkan adalah sebesar 4,057 dan nilai Y sebesar 3,716. Letak masing-masing atribut ditunjukkan berdasarkan diagram kartesius pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Diagram *Importance Performance Analysis*

1. Kuadran I

Diagram kartesius *importance performance analysis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut rasa berada pada posisi kuadran I. Kuadran I atau prioritas utama menunjukkan atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen atau pelanggan tetapi pada kenyataannya atribut tersebut belum sesuai dengan harapan konsumen atau bisa dikatakan bahwa tingkat kepetingan memiliki nilai tinggi tetapi tingkat kinerja memiliki nilai yang rendah sehingga konsumen belum merasa puas dengan atribut tersebut

Kopi bekatul (*ricebran coffee*) Legendaris Koka merupakan produk kopi siap minum atau bisa disebut dengan kopi instan. Kopi ini terbuat dari tiga bahan utama yaitu kopi robusta, kopi arabika dan *ricebran*. Kopi arabika dan kopi robusta memiliki cita rasa yang berbeda. Kopi arabika memiliki cita rasa khas yang kuat, rasa sedikit masam sedangkan kopi robusta memiliki rasa yang lebih pahit dan aroma lebih kuat [10]. Sementara bekatul memiliki rasa lezat dan gurih yang disebabkan adanya kandungan

minyak pada bekatul [11]. Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut rasa belum memenuhi harapan konsumen atau nilai kinerja masih rendah sehingga dapat dikatakan bahwa produk kopi bekatul (*ricebran coffee*) masih memerlukan perbaikan agar rasa kopi sesuai dengan harapan konsumen. Nilai kinerja rendah pada atribut rasa disebabkan karena adanya kesenjangan antara keinginan konsumen dengan kondisi produk pada saat ini. Berdasarkan hasil kuisioner terdapat beberapa komentar mengenai atribut rasa diantaranya yaitu rasa kopi yang terlalu pahit sedangkan mayoritas konsumen kopi bekatul berasal dari konsumen yang terbilang masih muda dengan rentang usia 17-25 tahun sehingga rasa kopi yang diinginkan seperti kopi yang tidak terlalu strong dengan rasa yang tidak terlalu pahit. Oleh karena itu, atribut rasa memerlukan perbaikan agar dapat meningkatkan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen.

2. Kuadran II

Atribut yang berada di kuadran II menunjukkan tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja sudah setara sehingga atribut yang berada di kuadran II perlu untuk dipertahankan. Atribut yang berada di posisi kuadran II meliputi harga dan manfaat. Produk kopi bekatul (*ricebran coffee*) dibandrol dengan harga Rp35.000,00 per kemasan dan setiap satu kemasan berisi lima *sachet* dengan netto 10 gr tiap *sachet*.

Harga merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen [12]. Harga menjadi suatu indikator bahwa perusahaan memberikan harga yang masuk akal sesuai dengan komponen-komponen yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut sudah sesuai dengan hasil kuisioner yang menunjukkan skor tingkat kepentingan yang baik sehingga menjadikan harga menempati kuadran II. Atribut lain yang berada diposisi kuadran II yaitu manfaat. Kopi bekatul (*ricebran coffee*) memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan manusia. Hal ini disebabkan karena salah satu bahan utama kopi ini adalah bekatul. Bekatul memiliki protein lebih tinggi jika dibandingkan dengan kacang kedelai, biji kapas, jagung dan terigu selain itu, bekatul mengandung berbagai macam vitamin, serat pangan, serat mineral, natrium, kalium, klor yang mudah diserap oleh tubuh [13].

3. Kuadran III

Kuadran III atau prioritas rendah menunjukkan atribut-atribut yang dianggap kurang penting bahkan dirasa terlalu berlebihan dan tingkat kinerja juga dianggap rendah oleh konsumen. Atribut yang berada di kuadran III menunjukkan tingkat kepentingan rendah dan tingkat kinerja juga rendah.

Atribut yang berada diposisi kuadran III meliputi aroma dan informasi produk pada kemasan. Aroma yang dihasilkan pada produk kopi bekatul (*ricebran coffee*) adalah kombinasi antara aroma kopi robusta, arabika dan bekatul sehingga produk ini memiliki aroma kopi yang tidak strong karena adanya campuran bekatul.

Atribut selain aroma yang berada di kuadran III adalah informasi produk pada kemasan. Pada kemasan kopi bekatul (*ricebran coffee*) Legendaris Koka terdapat informasi yang tertera. Informasi tersebut meliputi nama produk, komposisi produk, logo, berat/netto, nama perusahaan, kode produksi, tanggal *expired*, logo halal, nomor izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) serta beberapa informasi tambahan seperti saran penyajian dan dilengkapi QR code untuk mengakses media sosial dari produk tersebut. Informasi lain dari kemasan produk ini yang dianggap cukup penting oleh konsumen yaitu adanya sertifikasi halal dan nomor izin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga). Keterangan pada label kemasan harus memuat informasi meliputi nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi dan tanggal, bulan, tahun kadaluarsa [14]. Informasi pada produk yang tertera sudah sesuai dengan sumber sehingga bisa dikatakan informasi sudah lengkap dan bisa dijadikan sumber informasi kepada konsumen.

4. Kuadran IV

Atribut yang berada diposisi kuadran IV meliputi desain kemasan. Kuadran IV menunjukkan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya tingkat pelaksanaan kinerja atribut tersebut tinggi sehingga pada kuadran ini disebut berlebihan. Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, topografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan [15]. Desain kemasan pada produk kopi bekatul (*ricebran coffee*) meliputi kemasan primer dan sekunder. Kemasan primer merupakan kemasan yang langsung bersentuhan sengan produk sedangkan kemasan sekunder yaitu kemasan yang digunakan setelah kemasan primer.

Bahan kemasan primer pada produk kopi bekatul (*ricebran coffee*) menggunakan plastik metalized. Kemasan plastik metalized merupakan kombinasi antara kemasan plastik dengan aluminium yang diproses dengan cara laminasi. Kemasan ini memiliki sifat tidak tembus cahaya, menghambat

masuknya oksigen, menahan bau, memberikan efek mengkilap, dan mampu menahan gas [16]. Kemasan yang dipilih oleh produk kopi bekatul (*ricebran coffee*) yaitu kemasan yang sudah dilengkapi dengan sertifikasi halal, ISO 9001 yang merupakan standart internasional tentang sistem manajemen mutu serta ISO 22000 yang merupakan standart internasional tentang keamanan pangan sehingga kemasan ini tepat dijadikan sebagai kemasan primer karena aman digunakan untuk produk makanan dan minuman.

Bahan kemasan sekunder pada produk ini yaitu kertas berbentuk kubus. Unsur warna pada kemasan adalah warna kuning sebagai warna dasar dan warna hitam sebagai warna logo dan tulisan. Pemilihan warna kontras yang digunakan akan menonjolkan logo dan merk sehingga dapat memudahkan konsumen melihat secara jelas logo dan merk dari produk kopi bekatul (*ricebran coffee*).

Customer Satisfaction Index (CSI)

Metode yang digunakan untuk menentukan kepuasan konsumen pada penelitian ini yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode ini digunakan untuk menentukan indeks kepuasan konsumen dengan menggunakan nilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kepuasan konsumen dalam metode ini dinyatakan secara keseluruhan dengan menggunakan kategori. Hasil dari perhitungan menggunakan metode ini didapatkan nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 74,529% dengan predikat puas atau selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Indeks kepuasan konsumen dinyatakan dalam bentuk lima kriteria [17]. Kriteria tersebut disajikan pada Tabel 5.

Tabel 4. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

No	Atribut	Rata-rata Skor Kepentingan (RSP)	Skor Weighted Factor (WF=RSP/Σ RSP)	Rata-rata Skor Kinerja (RSK)	Skor Weighted Score (WS=RSK*WF)
1.	Harga	4,313	0,177	3,850	0,682
2.	Rasa	4,447	0,182	3,701	0,676
3.	Aroma	3,701	0,152	3,283	0,499
4.	Desain Kemasan	3,805	0,156	3,791	0,592
5.	Manfaat	4,298	0,176	4	0,706
6.	Informasi Produk	3,776	0,155	3,671	0,569
Jumlah		24,343	1	22,2985	
Weighted Total (WT)					3,726
CSI = (WT : 5) x 100% = 74,529 %					

Tabel 5. Kriteria Indeks Kepuasan Konsumen

No	Nilai CSI	Kriteria CSI
1.	0,81-1,00	Sangat Puas
2.	0,66-0,80	Puas
3.	0,51-0,65	Cukup Puas
4.	0,35-0,50	Kurang Puas
5.	0,00-0,34	Tidak Puas

(Sumber : Wildan, 2005)

Rekomendasi Perbaikan

Hasil yang didapatkan berdasarkan perhitungan IPA adalah atribut rasa menduduki posisi kuadran I yang artinya bahwa tingkat kepentingan lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat kinerja sehingga atribut rasa belum sesuai dengan harapan konsumen. Harapan konsumen bisa dipenuhi dengan cara memperbaiki atribut rasa agar nilai tingkat kinerja bisa lebih tinggi dibanding dengan sebelumnya

Rekomendasi perbaikan bisa dilakukan dengan cara menyesuaikan rasa sehingga rasa bisa diterima dengan lidah para konsumen. Pada hasil kuisioner terdapat beberapa keluhan terhadap atribut rasa seperti yang ditampilkan pada Tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6. Rekomendasi Perbaikan Atribut Rasa

No	Keluhan	Rekomendasi Perbaikan
1.	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa terlalu pahit • Kurang manis 	Memberikan bahan tambahan seperti gula, gula aren, atau madu sehingga dapat memberikan rasa manis yang diinginkan konsumen.
2.	<ul style="list-style-type: none"> • Kopi terlalu strong bagi konsumen yang tidak terlalu suka kopi • Kurang creamy 	Memberikan bahan tambahan seperti susu atau krimer. Penambahan krimer juga dapat dilakukan dengan cara menyediakan krimer pada kemasan terpisah sehingga konsumen bisa menambahkan sesuai dengan selera yang diinginkan.
3.	<ul style="list-style-type: none"> • Rasanya aneh • Kurang enak 	Menyedikan berbagai inovasi rasa lain yang lagi trend seperti cokelat, hazelnut, tiramisu, dll sehingga konsumen tetap dapat menikmati khasiat dari kopi bekatul dengan rasa yang sudah memiliki eksistensi.

Prioritas perbaikan setelah rasa yaitu perbaikan terhadap atribut aroma. Atribut aroma menempati posisi kedua yang memiliki nilai tingkat kesesuaian rendah setelah atribut rasa dengan tingkat kesesuaian sebesar 88,709%. Rekomendasi perbaikan terhadap atribut aroma adalah menentukan formula penambahan bekatul lebih sedikit. Bekatul memiliki aroma cenderung langu atau apek sehingga dengan penambahan bekatul yang lebih sedikit maka dapat mengurangi aroma langu dari bekatul [18].

Rekomendasi perbaikan terhadap atribut harga dapat dilakukan dengan cara melakukan penentuan harga jual yang sesuai. Penentuan harga jual merupakan aspek penting dalam manajemen perusahaan. Kesalahan dalam menentukan harga jual dapat berdampak buruk dalam perusahaan apabila perusahaan memberikan harga jual rendah maka perusahaan dapat mengalami kerugian sebaliknya apabila perusahaan memberikan harga jual terlalu tinggi maka akan sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya. Solusi yang dapat digunakan yaitu memberikan harga jual yang sesuai agar produk tetap dapat bersaing dipasar dan perusahaan tidak mengalami kerugian.

Prioritas selanjutnya yaitu atribut manfaat. Pemanfaatan bekatul sebagai bahan penambah pada kopi diharapkan dapat memperkenalkan kopi bekatul sebagai minuman fungsional kepada masyarakat karena bekatul memiliki nutrisi yang baik serta komponen bioaktif yang dapat berperan sebagai antioksidan. Dalam upaya mempertahankan manfaat bekatul perlu dilakukan proses stabilisasi untuk menginaktifkan lipase dengan tujuan bekatul dapat disimpan dalam waktu yang lama. Stabilisasi yang dapat dilakukan diantaranya : penyangraian, pengovenan, pemanasan dengan autoklaf, dll.

Atribut selanjutnya yang menjadi prioritas perbaikan adalah atribut informasi produk. Atribut ini memiliki tingkat kesesuaian sebesar 97,233% yang bisa dikatakan memiliki nilai tingkat kesesuaian mendekati nilai maksimal sehingga tidak menjadi masalah besar jika tidak dilakukan perbaikan.

Prioritas terakhir untuk dilakukan perbaikan yaitu atribut desain kemasan yang memiliki tingkat kesesuaian sebesar 99,607% atau mendekati nilai maksimal dan sudah sesuai dengan harapan konsumen sehingga tidak menjadi masalah besar jika tidak dilakukan perbaikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Atribut yang diukur pada penelitian kepuasan konsumen terhadap kopi bekatul (*ricebran coffee*) Legendaris Koka meliputi harga, rasa, aroma, desain kemasan, manfaat, dan informasi produk.
2. Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada penelitian kepuasan konsumen kopi bekatul (*ricebran coffee*) Legendaris Koka berbeda pada setiap atribut. Atribut yang menjadi prioritas utama untuk perbaikan yaitu atribut rasa karena atribut rasa memiliki nilai tingkat kepentingan tinggi tetapi nilai tingkat kinerja rendah.
3. Kepuasan konsumen terhadap produk kopi bekatul (*ricebran coffee*) Legendaris Koka secara keseluruhan adalah puas dengan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 74,529%.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rangkuti, F. 2011. *Riset Pemasaran (Cetakan Kesepuluh)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Algifari. 2016. *Mengukur Kualitas Layanan. Cetakan ke 1*. Yogyakarta: BPFE.
- [3] Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- [4] Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- [6] Riwandi, Prasetyo, Hasanudin, and I. Cahyadinata, *Bahan Ajar Kesuburan Tanah Dan Pemupukan*. 2017.
- [7] Jogiyanto, H. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi Keempat*. Yogyakarta: BPFE [8] Marimin *et al.*, *Teknik dan Analisis Pengambilan Keputusan Fuzzy Dalam Manajemen Rantai Pasok*, no. May 2015. 2013.
- [8] Rangkuti, F. 2011. *Riset Pemasaran (Cetakan Kesepuluh)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- [10] Abdulmajid, A. M. 2014. Sensory Evaluation of Beverage Charecteristic and Biochemical Components of Coffe Genotypes. *Jurnal Food Sci Techno*, 2 (12), 281-288.
- [11] Hadi, A., & Siratunisa, N. 2016. Pengaruh Penambahan Bubuk Coklat Terhadap Sifat Fisik, Kimia, dan Organoleptik Minuman Instan Bekatul. *Jurnal Action. Aceh Nutritional Journal*, 1 No.2.
- [14] Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. 1999. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 69 Tentang Label dan Iklan Pangan*. Jakarta: Peraturan Pemerintah Republik Indonesia.
- [15] Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- [16] Brown, E. 1992. *Plastic in Food Packaging, Properties, Design, and Fabrication*. New York: Marcell Dekker Inc.
- [17] Wildan. 2005. *Panduan Survey Kepuasan PT. Sucofindo*. Jakarta: PT. Sucofindo
- [18] Faria, S. D., Bassinello, P. Z., & Vuono, M. d. 2012. Nutritional Compositition of Rice Bran Submitted to Different Stabilization Procedurs. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*.