

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN BALEN COFFEE MADIUN

Mochammad Sulthon Siswo Wibowo^{1*)}, Taufik Setyadi²⁾

^{1,2}Program Studi Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*Email Korespondensi : mochammadsulthon31@gmail.com

Abstrak

Tingkat konsumsi produk olahan kopi saat ini telah mengalami peningkatan drastis setiap tahun. Peningkatan tingkat konsumsi produk kopi ini membuat menjamurnya *coffeeshop* di Indonesia. Menjamurnya *coffeeshop* di Indonesia membuat persaingan bisnis sangat ketat saat ini sehingga pelaku bisnis *coffeeshop* dituntut untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat bertahan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Analisis data menggunakan metode Analisis Faktor dan sampel penelitian adalah 105 konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Enam komponen yang mempengaruhi kepuasan konsumen Balen Coffee adalah kualitas produk, fasilitas penunjang, *assurance*, pelayanan, konsep pemasaran, dan atmosfer. Faktor kualitas produk adalah komponen dengan pengaruh terbesar untuk kepuasan konsumen. Pihak pengelola Balen Coffee di Kota Madiun harus mempertahankan dan meningkatkan pengaruh semua variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen dan komponen komponen yang terbentuk dan memperhitungkan faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini

Kata kunci: variabel pembentuk kepuasan konsumen, kepuasan konsumen, analisis faktor

Abstract

The consumption of coffee products has significantly increased each year. This rising level of coffee consumption has led to rapid growth in the number of coffee shops in Indonesia. The proliferation of coffee shops has intensified business competition, requiring coffee shop operators to enhance consumer satisfaction in order to remain competitive. The purpose of this study is to identify the dominant factors influencing consumer satisfaction. Data analysis uses Factor Analysis method and research sample is 105 customers. This research's results prove that six components that influence customer satisfaction of Balen Coffee are product quality, supporting facilities, assurance, service, marketing concept, and atmosphere significantly affect consumer satisfaction. Among these, product quality is the most influential factor. The management of Balen Coffee in Madiun City should maintain and improve the influence of these variables on consumer satisfaction, take into account the components identified, and consider other potential factors not examined in this study

Keywords: customer satisfaction's established variables, customer satisfaction, factor analysis

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia memiliki sejarah yang panjang dan beragam yang telah melekat pada masyarakat Indonesia sejak masa penjajahan kolonial belanda pada abad ke-17 Wibowo et al., (2024). Sejarah panjang industri kopi di Indonesia mendorong terbentuknya budaya minum kopi di tengah masyarakat hingga saat ini. Aktivitas minum kopi yang telah

lama melekat pada masyarakat sat ini telah mengalami pergeseran makna yang pada dasarnya hanya sebagai medium untuk berkumpul dan berbincang berubah menjadi sebuah gaya hidup atau lifestyle baru di masyarakat(Farhan Nur Huda, 2024).

Tren gaya hidup konsumsi kopi saat ini telah meluas pada masyarakat Indonesia, saat ini banyak masyarakat menganggap kopi bukan hanya minuman pelengkap saat berkumpul, berbincang, ataupun menjalin hubungan sosial saja, namun sudah dianggap sebagai minuman pokok bagi masyarakat luas yang kecanduan terhadap minuman ini. Fenomena gaya hidup konsumsi kopi ini mendorong perubahan pada tingkat konsumsi kopi di Indonesia. Tingkat konsumsi kopi pada masyarakat Indoensia terus meningkat setiap tahunnya seperti yang terlihat pada tabel berikut

Tabel 1. Konsumsi dan Pertumbuhan Kopi Pada Tahun 2019 – 2023

Tahun	Konsumsi (Ton)	Pertumbuhan (%)
2019	286.560,00	
2020	288.360,00	0,62
2021	300.000,00	4,03
2022	379,655,00	26,55
2023	372,600,00 (proyeksi)	-1,85
Rata-rata pertumbuhan pertahun		4,14

Meningkatnya aktivitas masyarakat dalam mengkonsumsi kopi ini tersebar di berbagai daerah yang ada di Indonesia, salah satu daerah yang memiliki tingkat konsumsi kopi tinggi adalah wilayah Jawa Timur (Wibowo et al., 2024). Salah satu Kabupaten/Kota yang memiliki tingkat konsumsi kopi tinggi di Jawa Timur adalah Kota Madiun. Kota Madiun memiliki rata rata tingkat konsumsi produk kopi sebesar 0,474 ton/tahun selama rentang waktu 2021-2023. Kota Madiun menduduki posisi kedua setelah Kota Surabaya yang memiliki rata rata tingkat konsumsi kopi tertinggi di Jawa Timur yaitu sebesar 0,494 ton/tahun.

Tingginya tingkat konsumsi kopi di Kota Madiun menjadikan peluang bisnis *coffeeshop* merupakan bisnis yang menjanjikan. Hingga saat ini tercatat Kota Madiun memiliki lebih dari 50 coffee shop yang tersebar di seluruh kota. Hal ini menunjukkan sangat tingginya permintaan produk kopi di masyarakat kota madiun. Tingginya tingkat konsumsi kopi dan tren coffee shop di Kota Madiun membuat Balen Coffee menghadapi tantangan berupa banyaknya kompetitor dengan model bisnis yang sama. Persaingan bisnis yang tinggi mulai membuat pihak Balen Coffee mengalami permasalahan berupa menurunnya pendapatan perbulan yang didapatkan oleh pihak Balen Coffee. Dalam kurun waktu enam bulan terakhir pihak balen cenderung terus mengalami penurunan pendapatan dari bulan-bulan sebelumnya. Berikut merupakan tabel pendapatan bersih Balen Coffee selama enam bulan terakhir pada tahun 2025 :

Tabel 2. Pendapatan Balen Coffee Enam Bulan Terakhir (2025)

No	Bulan	Pendapatan (Rupiah)
1	Maret	Rp. 32.640.000,00
2	April	Rp. 29.090.000,00
3	Mei	Rp. 27.970.000,00
4	Juni	Rp. 27.150.000,00
5	Juli	Rp. 25.485.000,00
6	Agustus	Rp. 21.800.000,00

Balen Coffee dituntut untuk terus mempertahankan penjualan dengan melalui peningkatan faktor faktor yang menunjang kepuasan konsumen untuk terus mempertahankan eksistensinya di tengah ketatnya persaingan kompetitor. Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah persaingan yang semakin ketat. Banyaknya kompetitor Balen Coffee di Kota Madiun menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih coffee shop yang dituju. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Balen Coffee dalam mengevaluasi kinerja dan membuat strategi usaha yang tepat untuk waktu yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Balen Coffee Madiun yang berlokasi di Jl. Kemiri No.19, Taman, Kec. Taman, Kota Madiun, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis faktor. Penelitian ini menggunakan jenis analisis faktor eksploratori untuk menjelaskan hubungan antara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Balen Coffee, dengan ukuran sampel dihitung menggunakan rumus lemeshow. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 105 sampel. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik *accidental sampling* merupakan mengambil sampel secara kebetulan ketika penelitian dilaksanakan (Rahmawati, 2018). Variabel pada penelitian ini diukur menggunakan skala likert dengan rentang angka satu hingga lima. Angka satu mewakili jawaban sangat tidak setuju dan angka lima mewakili jawaban sangat setuju. Penelitian ini menggunakan 21 indikator variabel untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini ditujukan kepada konsumen Balen Coffee Kota Madiun. Partisipan pada penelitian ini berjumlah 105 responden yang didominasi oleh jenis kelamin pria sebesar 78 subjek (67,8 %) dan jenis kelamin wanita sebesar 37 subjek (32,2 %). Berdasarkan usia responden rentang usia berkisar antara 17-23 tahun. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah tentang faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Balen Coffee Kota Madiun. Untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan tersebut maka dalam penelitian ini menggunakan 6 variabel dengan 21 indikator yang relevan dengan penelitian yang nantinya dianalisis menggunakan metode analisis faktor. Alat bantu dalam penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS untuk membantu menganalisis dan menginterpretasi hasil penelitian.

Tabel 3. Uji Barlett's Test of Spehericity dan Uji Kaiser Mayer Olkin (KMO)
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,735
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1084,391
	df	210
	Sig.	,000

Tabel 1 menunjukkan nilai *Barlett's Test of Spehericity* sebesar 1084,391 yang artinya nilai Barlett's Test of Spehericity ($p\text{-value} \leq 0.05$). Nilai *Kaiser Mayer Olkin Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,735. Menurut Riyanto, S., & Hermawan, (2020) Variabel dinyatakan layak untuk dilakukan analisis selanjutnya apabila memiliki nilai $MSA \geq 0,5$, sehingga dapat disimpulkan bahwa 25 indikator telah layak untuk dipertahankan untuk ke tahap berikutnya.

Tabel 2. Total Variance Explained
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,893	23,302	23,302	4,893	23,302	23,302	4,158	19,801	19,801
2	2,499	11,898	35,199	2,499	11,898	35,199	2,448	11,658	31,459
3	2,359	11,234	46,433	2,359	11,234	46,433	2,394	11,402	42,861
4	2,031	9,671	56,104	2,031	9,671	56,104	2,114	10,067	52,927
5	1,710	8,141	64,246	1,710	8,141	64,246	2,056	9,788	62,716
6	1,453	6,921	71,166	1,453	6,921	71,166	1,775	8,451	71,166
7	,918	4,370	75,536						
8	,586	2,789	78,324						
9	,579	2,757	81,082						
10	,515	2,452	83,534						
11	,500	2,381	85,915						
12	,440	2,095	88,011						
13	,412	1,960	89,970						
14	,381	1,814	91,784						
15	,314	1,495	93,279						
16	,304	1,447	94,726						
17	,290	1,379	96,105						
18	,243	1,156	97,261						
19	,234	1,116	98,377						
20	,178	,845	99,222						
21	,163	,778	100,000						

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa terdapat enam faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Balen Coffee Kota Madiun. Kesimpulan hanya terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dikarenakan hanya terdapat enam faktor yang memiliki nilai *eigenvalues* lebih dari satu. Enam faktor baru yang terbentuk mampu menjelaskan varians (*cumulative percentage of variance*) sebesar 71,166 %. Faktor pembentuk kepuasan tertinggi merupakan faktor satu dengan nilai eigenvalue sebesar 4,893 dengan *percentage of variance* sebesar 23,302%. Sedangkan faktor dengan nilai eigenvalues terkecil merupakan faktor enam dengan nilai eigenvalues sebesar 1,453. Faktor enam memiliki *percentage of variance* sebesar 26,291%.

Tabel 3. Component Matrix

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1_1	,754					
X1_2	,800					
X1_3	,762					
X1_4	,698					
X1_5				-,597		
X1_6	,752					
X2_1	,750					
X2_2		,526		-,509		
X3_1					-,509	
X3_2						
X3_3						-,510
X3_4				-,561		
X4_1					,620	
X4_2					,564	
X4_3					,566	
X5_1			,640			
X5_2			,580			
X5_3			,680			
X5_4		,588	,508			
X6_1						,627
X6_2						,689

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa nilai faktor loading terbesar variabel X2_2 dan X5_4 masuk kedalam lebih dari satu faktor. Seperti contoh nilai terbesar faktor *loading* variabel X5_4 pada faktor 2 dan faktor 3 tidak jauh berbeda sehingga sulit untuk menentukan variabel X5_4 masuk ke dalam variabel pembentuk faktor 2 atau faktor 3. Kejadian dimana terdapat sebuah variabel yang masuk ke dalam lebih dari satu faktor ini disebut *overlapping* (Alfatih, 2021). Dikarenakan hal tersebut perlu dilakukan rotasi faktor menunjukkan distribusi variabel yang lebih nyata dan jelas.

Tabel 4. Matriks Rotasi Komponen

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1_1	,824					
X1_2	,804					
X1_3	,832					
X1_4	,785					
X1_5			,871			
X1_6	,831					
X2_1	,837					
X2_2			,858			
X3_1				,834		
X3_2				,841		
X3_3				,776		
X3_4			,889			
X4_1					,807	
X4_2					,757	
X4_3					,781	
X5_1		,776				
X5_2		,719				
X5_3		,812				
X5_4		,784				
X6_1						,872
X6_2						,887

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Pada Tabel 4 terlihat bahwa sudah tidak terjadi *overlapping* antar variabel, hal ini dikarenakan seluruh variabel memiliki nilai faktor loading terbesar berada satu faktor saja dan nilai faktor *loading* tersebut memiliki nilai yang berbeda jauh dari nilai faktor loading lainnya. Oleh karena sudah tidak terjadi *overlapping* interpretasi faktor lebih mudah dilakukan.

Tabel 5. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen pada Balen Coffee

Faktor	Variabel-Variabel	Faktor Loading	Eigenvalues	% of Variance	Cumulative %
Faktor 1	Variasi Produk (X1_1)	0,824	4,893	23,302	23,302
	Konsistensi Rasa (X1_2)	0,804			
	Rasa Produk (X1_3)	0,832			
	Porsi Produk(X1_4)	0,785			
	Tampilan Produk (X1_6)	0,831			
	Harga Produk (X2_1)	0,837			
Faktor 2	Kelayakan Smoking Area (X5_1)	0,776	2,499	11,898	35,199
	Keamanan Tempat Parkir (X5_2)	0,719			
	Kebersihan Toilet (X5_3)	0,812			
	Adanya Wi-Fi (X5_4)	0,784			
Faktor 3	Kesesuaian Produk (X1_5)	0,871	2,359	11,924	46,433
	Kesesuaian harga dengan kualitas (X2_2)	0,858			

	Sistem Penanganan Komplain (X3_4)	0,889			
Faktor 4	Penampilan Karyawan (X3_1)	0,834			
	Sikap Karyawan (X3_2)	0,841	2,031	9,671	56,104
	Ketepatan Waktu (X3_3)	0,776			
Faktor 5	Potongan Harga (X4_1)	0,807			
	Event dan Sponsorship (X4_2)	0,757	1,710	8,141	64,242
	Keaktifan Sosial Media (X4_3)	0,781			
Faktor 6	Suasana Coffee shop (X6_1)	0,872			
	Dekorasi dan Tata Ruang (X6_2)	0,887	1,453	6,921	71,166

Langkah selanjutnya merupakan interpretasi faktor baru yang telah terbentuk. Interpretasi faktor dilakukan dengan mengetahui variabel pembentuknya. Menurut Livano & Harianto (2021), faktor baru yang terbentuk akan diberi nama dan konsep yang penentuannya ditentukan dari makna umum variabel di dalamnya. Penamaan faktor baru tergantung nama variabel mengelompok. Sehingga memberi nama akan subjektif dan tidak adanya ketentuan pasti.

1. Faktor 1, yaitu **Faktor Kualitas Produk** yang merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terbesar di Balen Coffee sebesar 23,302 % (*percentage of variance*) dengan nilai *eigenvalues* sebesar 4,893. Variabel variabel yang terkandung dalam faktor ini adalah variasi produk (X1_1), konsistensi rasa (X1_2), rasa produk (X1_3), porsi produk (X1_4), tampilan produk (X1_6), harga produk (X2_1).
2. Faktor 2, yaitu **Faktor Fasilitas Penunjang** yang merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Balen Coffee sebesar 11,898 % (*percentage of variance*) dengan nilai *eigenvalues* sebesar 2,499. Variabel variabel yang terkandung dalam faktor ini adalah kelayakan smoking area (X5_1), keamanan tempat parkir (X5_2), kebersihan toilet (X5_3), adanya wi-fi (X5_4).
3. Faktor 3, yaitu **Faktor Assurance** yang merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Balen Coffee sebesar 11,924 % (*percentage of variance*) dengan nilai *eigenvalues* sebesar 2,359. Variabel variabel yang terkandung dalam faktor ini adalah kesesuaian produk (X1_5), kesesuaian harga dengan kualitas (X2_2), sistem penanganan komplain (X3_4).
4. Faktor 4, yaitu **Faktor Pelayanan** yang merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Balen Coffee sebesar 9,671 % (*percentage of variance*) dengan nilai *eigenvalues* sebesar 2,031. Variabel variabel yang terkandung dalam faktor ini adalah Penampilan karyawan (X3_1), Sikap Karyawan (X3_2), Ketepatan Waktu (X3_3).
5. Faktor 5, yaitu **Faktor Konsep Pemasaran** yang merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Balen Coffee sebesar 8,141% (*percentage of variance*) dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1,710. Variabel variabel yang terkandung dalam faktor ini adalah potongan harga (X4_1), event dan sponsorship (X4_2), keaktifan sosial media (X4_3).
6. Faktor 6, yaitu **Faktor Atmosfer** yang merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Balen Coffee sebesar 6,921 % (*percentage of variance*) dengan nilai *eigenvalues* sebesar 1,453. Variabel variabel yang terkandung dalam faktor ini adalah suasana coffee shop (X6_1), dekorasi dan tata ruang (X6_2).

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Balen Coffee terdiri dari 6 enam faktor inti yaitu faktor kualitas produk, faktor fasilitas penunjang, faktor *assurance*, faktor pelayanan, faktor konsep pemasaran, faktor atmosfer. Kemampuan enam faktor tersebut dalam menjelaskan varians (*cumulative percentage of variance*) sebesar adalah sebesar 71,166 % sedangkan sisanya adalah faktor-faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini. Faktor tertinggi yang mempengaruhi kepuasan konsumen Balen Coffee adalah faktor kualitas produk dengan *eigenvalues* sebesar 4,893, (*percentage of variance*) sebesar 23,302%. Sedangkan faktor terkecil adalah faktor atmosfer dengan *eigenvalues* sebesar 1,453, (*percentage of variance*) sebesar 6,921 persen. Balen Coffee memiliki kualitas produk yang sangat baik yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Diharapkan pihak Balen Coffee dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sehingga dapat terus mempertahankan kepuasan konsumen dan dapat bertahan di persaingan bisnis yang sengit.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan ini peneliti telah mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dan dorongan dari banyak pihak, karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang ada pada diri peneliti. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Dr. Ir. Taufik Setyadi, M.P. selaku dosen pembimbing utama yang telah membimbing dan mendampingi penulis selama penelitian ini.
2. Dr. Dona Wahyuning Laily, S.P., M.P selaku dosen pembimbing pendamping yang selalu membimbing penulis dalam penelitian ini.
3. Pihak Balen Coffee Kota Madiun yang telah memberi dukungan dan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.

REFERENSI

- Alfatih, A. (2021). Panduan Praktis Penelitian Deskriptif Kuantitatif. In Unsri Press.
- Farhan Nur Huda. (2024). Eksistensi Budaya Minum Kopi Pada Generasi Millennial. Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran, 7, 3958–3958.
- Livano, A., & Harianto, E. (2021). Factor Analysis to Form Customer Satisfaction on Building Material Retail. International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE), 1(1), 25–40.
- Rahmawati, D. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa. Jurnal Economia, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.21831/economia.v9i1.1376>
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen. Yogyakarta : deepublish.
- Wibowo, B. S., Atmajawati, Y., & Ali, U. (2024). the Evolution and Growth of the Coffee Industry in Indonesia: From Colonial History To Modern Cafes. Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital, 2(3), 302–317. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i3.602>