

**STUDI RAGAM PENGOLAHAN PASCA PANEN BIJI KOPI TERHADAP KEUNTUNGAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN KOPI GHALKOFF**

*(Study of The Variety of Coffee Bean Post-Harvest Processing on Profits, Customers Satisfaction and Loyalty Towards Ghalkoff Coffee)*

Siti Ghalika Permata Suri Almega, Yaktiworo Indriani, Adia Nugraha

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1, Bandar Lampung, 35145. e-mail: yaktiworo.indriani@fp.unila.ac.id

**ABSTRACT**

Lampung Province has a great potential yield of coffee plantations. This potential causes the rise of coffee-based businesses. PT. Ghaly Roelies Indonesia is one of the coffee-based agro-industry in Lampung Province. This research aims to analyze the benefits of Ghalkoff Coffee's products as well as consumers' satisfaction and loyalty on Ghalkoff Coffee beverages based on the variety of processing. This research was conducted in two places, namely PT. Ghaly Roelies Indonesia's agro-industry and Ghalkoff Cafe. The research was conducted by using survey method, involving 58 respondents, in which data were collected by conducting interviews based on the consumers' purchase histories. The data were analyzed by Cost of Sales, Customer Satisfaction Index (CSI), and Loyalty Pyramid analysis. The analysis showed that the variety of processing affected the profits, which was shown by profits of 50.67 to 66.51%. The highest profit was obtained by the coffee processing of F12 variant which was about IDR 365,794.28/kg. The lowest profit was obtained by the coffee processing of F2 variant which was about IDR 91,205.58/kg. The level of customer satisfaction on consuming Ghalkoff Coffee beverages was on the criteria of being very satisfied with the CSI value of 85.66%. Ghalkoff Coffee beverage consumer loyalty was at Liking the Brand level with value of 87.93% based on loyalty pyramid analysis test.

*Key words : Consumers, loyalty, processing, profits, satisfied.*

Received : 26 October 2021

Revised: 9 December 2021

Accepted: 27 May 2022

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v10i2.5920>

**PENDAHULUAN**

Subsektor perkebunan khususnya perkebunan kopi memegang peranan penting dalam sektor pertanian di Provinsi Lampung. Provinsi Lampung merupakan daerah dengan luas dan hasil produksi terbesar ke dua di Indonesia. Namun produksi kopi di Provinsi Lampung mengalami penurunan pada tahun 2018, dari 107,2 ribu ton menjadi 106,7 ribu ton (BPS 2018).

Saat ini banyak pelaku usaha yang mendirikan agroindustri berbasis kopi di Provinsi Lampung, karena daerah penghasil kopi memudahkan pengusaha dalam memperoleh bahan baku. Salah satu agroindustri yang melakukan pengolahan kopi dekafeinasi adalah PT. Ghaly Roelies Indonesia dengan produk Kopi Ghalkoff. Kopi Ghalkoff diproduksi dengan bahan dasar 100 persen kopi robusta organik yang diperoleh dari petani binaan perusahaan.

Perusahaan tersebut melakukan kegiatan pasca panen yang berbeda dari agroindustri lain, yaitu

menggunakan teknik pengolahan dengan jangka waktu tertentu. Pengolahan ini dilakukan untuk meningkatkan daya saing produknya. Bentuk pengolahan yang dilakukan perusahaan yaitu penimbangan *green bean*, fermentasi *green bean*, pencucian hasil fermentasi dengan menggunakan air bersih, penjemuran, *roasting*, *grinding*, dan *packing*.

Terdapat enam jenis kopi yang diproduksi oleh PT. Ghaly Roelies Indonesia, yaitu jenis Original, F2, F4, F7, F9 dan F12. Keenam jenis produk ini dikelompokkan berdasarkan lama pengolahan biji kopi dan manfaat yang dihasilkan setelah mengonsumsi kopi tersebut. Harga yang dibebankan pada masing-masing produk berbeda, yaitu berkisar dari Rp35.000,00 hingga Rp55.000,00 per kemasan. Penetapan harga tersebut dilakukan oleh perusahaan dengan pertimbangan semakin lama waktu pengolahan, semakin besar juga biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk. Agroindustri Kopi Ghalkoff perlu mengeluarkan biaya-biaya dalam melakukan kegiatan produksi. Biaya-biaya

produksi tersebut dibebankan pada produk sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian dalam melakukan kegiatan usaha. Penetapan harga jual produk perlu diperhitungkan secara matang dengan memperhatikan unsur-unsur biaya yang terpakai di dalam proses produksi maupun non-produksi Kopi Ghalkoff. Namun demikian, perusahaan juga perlu memperhatikan sudut pandang konsumen dalam memproduksi produk dan menetapkan harga jual. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang dikonsumsi sesuai dengan biaya yang dikorbankan untuk membeli produk tersebut. Semakin puas konsumen terhadap produk tersebut akan semakin loyal pula konsumen terhadap perusahaan.

PT. Ghaly Roelies Indonesia sudah melakukan inovasi dalam proses pengolahan biji kopi sejak tahun 2015. Pengolahan produk dengan inovasi dan ide kreatif dari pelaku pengolahan dapat menjadikan produk lebih baik sehingga mampu menciptakan daya tarik tersendiri pada konsumen. Proses pengolahan ragam biji kopi yang dilakukan oleh PT. Ghaly Roelies Indonesia dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kopi, pengambil kebijakan pertanian dan peneliti lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keuntungan produk, kepuasan dan loyalitas konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff pada beragam pengolahan biji Kopi Ghalkoff.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung sebagai Ibukota Provinsi Lampung. Lokasi penelitian adalah PT. Ghaly Roelies Indonesia yang terletak di Kecamatan Kemiling dan Ghalkoff Cafe yang bertempat di Jalan Ryacudu No. 10 Waydadi Baru. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan salah satu agroindustri yang melakukan kegiatan pengolahan dengan bahan baku kopi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan riwayat pembelian jenis kopi. Penentuan responden konsumen dan penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Probability Sampling* yaitu *Proportional Random Sampling* berdasarkan lama waktu pengolahan sebagai jenis varian kopi.

Penentuan responden konsumen dan penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Probability Sampling*. Menurut Umar (2002), jumlah sampel penelitian dapat ditentukan dengan Rumus Slovin apabila besar populasi telah diketahui. Berdasarkan data yang didapat dari hasil pra-penelitian, populasi rata-rata pengunjung yang mengonsumsi Kopi Ghalkoff di Ghalkoff Cafe per bulannya mencapai 140 orang. Penentuan besarnya sampel untuk mewakili populasi konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

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

Keterangan:

- n = Ukuran sampel konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff
- N = Ukuran populasi konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff
- E = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena masalah pengambilan sampel yang masih ditolerir (10%)

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan Rumus Slovin, jumlah sampel (sekaligus sebagai responden) yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 58 orang. Pengumpulan data dari sampel didapat dengan cara melakukan wawancara secara online dengan menggunakan kuesioner yang diklasifikasikan ke dalam enam kategori berdasarkan riwayat pembelian sajian minuman Kopi Ghalkoff. Pembagian sampel ke dalam kategori riwayat pembelian didistribusikan dengan menggunakan metode *Proportional Random Sampling* menurut Riduwan dan Engkos (2011). Klasifikasi sampel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Klasifikasi jumlah responden konsumen Kopi Ghalkoff

| No     | Jenis Sajian | Presentase dalam Populasi (%) | Jumlah Responden dalam Kelompok (orang) |
|--------|--------------|-------------------------------|---|
| 1      | Original     | 13,8                          | 8                                       |
| 2      | F2           | 34,5                          | 20                                      |
| 3      | F4           | 8,6                           | 5                                       |
| 4      | F7           | 20,7                          | 12                                      |
| 5      | F9           | 8,6                           | 5                                       |
| 6      | F12          | 13,8                          | 8                                       |
| Jumlah |              | 100,0                         | 58                                      |

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara secara *online* kepada konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff dengan menggunakan kuesioner *online* yang sudah divalidasi. Waktu pengumpulan data telah dilakukan pada bulan Desember 2020 – Januari 2021.

Data primer dianalisis dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan metode Piramida Loyalitas untuk menganalisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff. Penggunaan alat analisis tersebut sejalan dengan penelitian Pradinata (2017) yang telah melakukan penelitian tentang kepuasan dan loyalitas konsumen Kopi AAA di Kabupaten Kerinci. Metode CSI ini menggunakan kuesioner dengan skala likert yang terdapat pada kuesioner. Berikut adalah tahapan pengukuran CSI menurut Supranto (2006).

1. Mengukur *Weighting Factor*

Pengukuran ini dilakukan dengan cara mengubah nilai kepentingan menjadi angka persen yang menggunakan rumus berikut.

$$\text{Weight Factor} = \frac{\text{RSP}}{\text{Total RSP}} \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

2. Menghitung Indeks Kepuasan Konsumen  
Indeks kepuasan konsumen dapat dihitung dengan cara berikut:

a. Menghitung *Weighted Score*

Pengukuran ini dihitung dengan cara mengalikan rata-rata skor kinerja (RSK) dengan *Weighting Factor* seperti pada rumus berikut.

$$\text{Weighted Score} = \text{RSK} \times \text{WF} \dots\dots\dots (3)$$

b. Menghitung *Weighted Total*

Pengukuran ini dilakukan dengan menunjukkan semua *Weighted Score* dengan seluruh atribut produk dan kualitas pelayanan.

Indeks kepuasan konsumen dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{CSI} = \frac{\text{WT}}{\text{HS}} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

Atribut yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari rasa, tekstur, harga, kemudahan memperoleh produk, kemasan, aroma, manfaat yang ditawarkan, pelayanan, dan kenyamanan tempat. Atribut-atribut tersebut dinilai oleh responden dan

diukur menggunakan skala likert dengan rentang skor 1 sampai 5. Pengukuran kepuasan sajian minuman Kopi Ghalkoff dilakukan berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut produk dengan kriteria penilaian dari sangat tidak penting sampai dengan sangat penting serta dari sangat tidak puas sampai dengan sangat puas.

Loyalitas konsumen Kopi Ghalkoff dianalisis dengan metode analisis Piramida Loyalitas. Analisis dilakukan dengan menanyakan pertanyaan-pertanyaan berbeda yang dibagi ke dalam lima jenis sesuai dengan tingkat loyalitas konsumen. Pengukuran loyalitas konsumen menggunakan skala Likert dengan rentang 1 sampai 5. Lima jenis loyalitas konsumen adalah *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

Data sekunder diperoleh dari perusahaan untuk menghitung keuntungan produk. Metode analisis keuntungan produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis Harga Pokok Penjualan (HPP). Harga pokok penjualan produk diperoleh dengan cara membandingkan total seluruh biaya dengan volume produk yang dihasilkan. Perhitungan harga pokok penjualan bertujuan sebagai salah satu dasar untuk menetapkan harga di pasar sehingga berkaitan dengan pendapatan yang diperoleh pada proses pertukaran barang atau jasa dan sebagai alat penilaian efisiensi kegiatan produksi (Rufaidah 2012).

Unsur harga pokok penjualan terdiri dari biaya produksi dan biaya non-produksi. Biaya produksi dihasilkan dari biaya-biaya yang dikeluarkan selama kegiatan produksi berlangsung. Biaya produksi dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik. Biaya non produksi terdiri dari biaya pemasaran dan biaya administrasi umum (Rudianto 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Kopi Ghalkoff

Kopi Ghalkoff adalah kopi yang diproduksi oleh PT. Ghaly Roelies Indonesia. Kopi Ghalkoff dihasilkan melalui proses pemupukan dan perlakuan menggunakan formula pupuk Ghaly Organik, yaitu pupuk NPK berbasis mikroba tanpa tambahan pestisida atau pupuk kimia. Kopi yang dihasilkan dengan penerapan teknik organik dari Ghaly Organik cenderung padat dan berkualitas

atau *Grand Premium Quality* sehingga kopi tersebut memiliki daya saing untuk dijual di pasaran.

Biji kopi semula dipetik secara manual dan petik merah. Kopi dibeli oleh perusahaan dalam bentuk *green bean* yang berasal dari delapan petani di beberapa daerah, yaitu Lampung Barat, Tanggamus, Pesawaran dan Padang Cermin. Setelah diterima oleh perusahaan, biji kopi tersebut diolah menjadi beberapa jenis yaitu jenis Original diproses tanpa melalui proses fermentasi, sedangkan kopi jenis dekafeinasi difermentasi dengan lama waktu berbeda yaitu 2 hari, 4 hari, 7 hari, 9 hari dan 12 hari. Setelah melalui proses fermentasi dan sortasi, biji kopi dicuci dengan menggunakan air bersih dan dijemur hingga kadar airnya sesuai standar.

Proses pengolahan kopi selanjutnya dilakukan seperti proses pengolahan kopi pada umumnya yaitu proses *roasting*, *grinding* dan pengemasan. Kopi Ghalkoff dikemas berdasarkan jenis pengolahan. Kopi Ghalkoff jenis Original, F2 dan F4 dikemas ke dalam kemasan *aluminium foil* ukuran 250 gram sedangkan Kopi Ghalkoff jenis F7, F9 dan F12 dikemas ke dalam kemasan *aluminium foil* ukuran 100 gram.

### Harga Pokok Penjualan

Harga pokok penjualan terdiri dari beberapa komponen, yaitu aspek produksi, yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik serta aspek biaya non produksi. Bahan baku utama dalam kegiatan produksi Kopi Ghalkoff adalah kopi robusta asli Lampung. Kopi tersebut didapat dari berbagai petani binaan perusahaan. *Green bean* robusta tersebut, dibeli oleh perusahaan dengan harga Rp21.500,00/kg, tidak termasuk dengan biaya angkut dari lokasi kebun ke lokasi agroindustri biaya pembinaan petani. Tabel 2 menyajikan rincian biaya bahan baku langsung per tahun.

Perusahaan juga mengeluarkan biaya untuk penggunaan jasa tenaga kerja yang berkontribusi langsung dalam proses produksi. Tenaga kerja langsung yang digunakan sebanyak sembilan orang karyawan laki-laki dengan biaya tenaga kerja sebesar Rp2.500.000,00/orang per bulan, sehingga perusahaan mengeluarkan biaya sebesar Rp22.500.000,00/bulan untuk biaya tenaga kerja langsung.

Tabel 2. Biaya bahan baku langsung per tahun

| No                              | Bahan Baku   | Harga Satuan (Rp/kg) | Volume Pembelian (kg) | Total Biaya (Rp) |
|---------------------------------|--------------|----------------------|-----------------------|------------------|
| 1                               | Kopi Robusta | 21.500               | 10.000                | 215.000.000      |
| 2                               | Biaya Angkut | 500                  | 10.000                | 5.000.000        |
| Total biaya bahan baku langsung |              |                      |                       | 220.000.000      |

Jam kerja dimulai dari pukul 08.30 pagi hingga pukul 16.30. Kegiatan produksi yang dilakukan meliputi pengangkutan bahan baku, fermentasi, pencucian, penjemuran, *roasting*, *grinding*, dan *packing*. Tidak ada pembagian tugas yang pasti sehingga kegiatan produksi umumnya dikerjakan secara bersama-sama.

Pada proses produksi juga dikeluarkan biaya-biaya *overhead* pabrik, yaitu biaya yang dikeluarkan selama proses produksi namun tidak berkaitan langsung dengan proses produksi. Biaya *overhead* pabrik yang dikeluarkan dalam kegiatan produksi Kopi Ghalkoff terdiri dari biaya pemeliharaan alat, biaya depresiasi mesin, biaya izin usaha, biaya listrik, biaya bahan penolong, dan biaya kemasan produk. Bahan penolong yang dibutuhkan antara lain air bersih, cairan fermentasi Ghalkoff, tabung gas 3 Kg dan bensin. Berdasarkan hasil perhitungan, total pengeluaran biaya *overhead* pabrik yang dikeluarkan untuk pengolahan Kopi Ghalkoff sebesar Rp6.276.233,00 per satu kali masa produksi. Besar biaya ini jumlahnya berbeda pada tiap jenis produk karena adanya perbedaan jumlah kebutuhan bahan yang diperlukan seperti kemasan, stiker, air bersih, bensin, dan gas.

Analisis harga pokok penjualan juga terdiri dari aspek biaya non-produksi. Biaya-biaya non produksi terdiri dari biaya listrik kantor, biaya administrasi, biaya transportasi, biaya pemasaran, potongan pajak penghasilan, dan potongan pajak pertambahan nilai. Biaya non-produksi tersebut dikalkulasi dalam bentuk hari, disesuaikan dengan lama waktu produksi yang dilakukan. Potongan pajak penghasilan (PPH) yang dibebankan pada produk mengikuti ketentuan yaitu sebesar 10 persen dan potongan pajak pertambahan nilai (PPn) sebesar 1,5 persen. Berdasarkan perhitungan keseluruhan aspek-aspek biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan selama proses produksi berlangsung, didapat harga pokok penjualan serta keuntungan Kopi Ghalkoff yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisis harga pokok penjualan

| No | Keterangan                                    | Jenis Kopi   |              |              |              |               |               |
|----|---|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
|    |   | Original     | F2           | F4           | F7           | F9            | F12           |
| 1  | Jumlah produksi per periode produksi (kg)     | 54,72        | 47,88        | 47,88        | 47,88        | 47,88         | 47,88         |
| 2  | Biaya bahan baku langsung per produksi (Rp)   | 1.760.000,00 | 1.760.000,00 | 1.760.000,00 | 1.760.000,00 | 1.760.000,00  | 1.760.000,00  |
| 3  | Biaya tenaga kerja langsung per produksi (Rp) | 2.268.000,00 | 5.292.000,00 | 6.804.000,00 | 9.072.000,00 | 10.584.000,00 | 12.852.000,00 |
| 4  | Biaya overhead pabrik per produksi (Rp)       | 5.461.733,30 | 5.749.233,30 | 5.749.233,33 | 6.333.033,33 | 6.333.033,30  | 6.333.033,30  |
| 5  | Harga pokok produksi per kg (Rp/kg)           | 173.423,49   | 267.360,76   | 298.939,71   | 358.501,11   | 390.080,06    | 435.359,93    |
| 6  | Biaya non produksi (Rp)                       | 2.737.992,00 | 3.984.116,00 | 4.882.488,00 | 7.775.170,00 | 8.893.790,00  | 8.384.410,00  |
| 7  | Harga pokok penjualan (Rp)                    | 53.205,69    | 88.794,42    | 108.216,95   | 169.876,17   | 193.898,71    | 184.205,72    |
| 8  | Harga jual (Rp/kg)                            | 140.000,00   | 180.000,00   | 240.000,00   | 350.000,00   | 450.000,00    | 550.000,00    |
| 9  | Keuntungan (Rp/kg)                            | 86.794,31    | 91.205,58    | 131.783,05   | 180.123,83   | 256.101,29    | 365.794,28    |
| 10 | Berat produk per kemasan (gr)                 | 250,00       | 250,00       | 250,00       | 100,00       | 100,00        | 100,00        |
| 11 | Keuntungan per produk (Rp/kemasan)            | 21.698,58    | 22.801,40    | 32.945,76    | 18.012,38    | 25.610,13     | 36.579,43     |
| 12 | Persentase keuntungan (%)                     | 62,00        | 51,76        | 54,91        | 51,46        | 56,91         | 66,51         |

Biaya bahan baku yang digunakan besarnya sama untuk setiap jenis kopi yang diproduksi karena bahan baku yang digunakan dalam satu kali masa produksi jumlahnya sama, yaitu masing-masing sebesar 80 kg. Biaya tenaga kerja langsung dihitung dengan menggunakan metode pencatatan waktu kerja menurut Subiyanto dan Suropto (1993) yaitu pengumpulan data mengenai jumlah jam kerja karyawan.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, perusahaan tidak mengalami kerugian karena harga yang dibebankan pada produk dapat memenuhi atau mengganti biaya-biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi Kopi Ghalkoff. Keuntungan terbesar didapat dari pengolahan kopi jenis F12, yaitu sebesar Rp36.579,43 per produk (100 gram) atau sebesar 66,51 persen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Windyata, Haryono dan Riantini (2021) yang memaparkan bahwa agroindustri gula kelapa di Kecamatan Negeri Katon layak untuk dikembangkan karena menguntungkan. Besar keuntungan yang diperoleh

agroindustri tersebut sebesar Rp1.549.174,33 per bulan.

### Karakteristik Responden Penelitian

karakteristik responden penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, tempat tinggal, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Ghalkoff Cafe, konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff didominasi oleh laki-laki dengan usia 20-33 tahun, yaitu sebanyak 35 orang atau 60,34 persen. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian Pranata, Hariarti dan Cokorda (2019) bahwa konsumen kopi biasanya berjenis kelamin laki-laki. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Putri, Affandi, dan Nikmatullah (2020) yaitu konsumen yang mengkonsumsi kopi bubuk Cap Jempol sebagian besar berada pada rentang umur 20-30 tahun.

Konsumen Kopi Ghalkoff terbanyak berasal dari dalam Kota Bandar Lampung dengan persentase 84,48 persen. Mayoritas konsumen berasal dari daerah Kemiling dan Tanjung Karang Pusat.

Tabel 4. Analisis kepuasan konsumen sajian Minuman Kopi Ghalkoff

| Atribut                       | RSP   | WF   | RSK  | WS     |
|-------------------------------|-------|------|------|--------|
| Rasa                          | 4,59  | 0,15 | 4,53 | 0,68   |
| Tekstur                       | 4,33  | 0,14 | 4,24 | 0,60   |
| Harga                         | 4,22  | 0,14 | 3,74 | 0,51   |
| Kemudahan memperoleh produk   | 4,33  | 0,14 | 4,29 | 0,60   |
| Kemasan                       | 4,19  | 0,14 | 4,19 | 0,57   |
| Aroma                         | 4,57  | 0,15 | 4,36 | 0,65   |
| Manfaat yang ditawarkan       | 4,50  | 0,15 | 4,41 | 0,65   |
| Pelayanan                     | 4,45  | 0,14 | 4,34 | 0,63   |
| Kenyamanan tempat             | 4,55  | 0,15 | 4,38 | 0,65   |
| Total skor                    | 39,72 |      |      | 4,28   |
| CSI = $(4,28:5) \times 100\%$ |       |      |      | 85,66% |

Sangat sedikit konsumen yang berasal dari daerah Panjang dan Teluk Betung Utara, yaitu dengan persentase 2 persen. Hal ini dikarenakan letak Ghalkoff Cafe sangat jauh dari daerah Panjang dan Teluk Betung Utara dan banyaknya kafe pesaing yang terletak lebih dekat dari daerah tersebut.

Mayoritas konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff merupakan lulusan sarjana. Hal ini ditunjukkan dengan persentase sebesar 69 persen atau setara dengan 40 orang responden yang memiliki gelar sarjana. Latar belakang pendidikan yang tinggi tersebut dikarenakan sebagian besar konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff sudah bekerja. Tingkat pendidikan yang tinggi tersebut dapat memengaruhi konsumen untuk bersifat kritis dan bijak dalam mengkonsumsi produk.

Konsumsi seseorang salah satunya dipengaruhi oleh pekerjaan dan pendapatan. Konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta dengan pendapatan di atas Rp2.500.000.00. Banyaknya konsumen yang merupakan pegawai swasta dikarenakan Ghalkoff Cafe sering digunakan sebagai tempat rapat/meeting sehingga sebagian besar konsumennya merupakan karyawan atau pegawai. Sebanyak 21 persen atau 12 responden berlatar belakang pekerjaan sebagai pelatih, pensiunan PNS, TNI, pengusaha/wiraswasta, *freelancer*, dan *fresh graduate* yang sedang mencari kerja. Pendapatan yang besar juga dapat memengaruhi kebiasaan konsumsi konsumen dengan mengkonsumsi produk yang lebih berkualitas

dengan tidak terlalu mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan.

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff dianalisis dengan menggunakan alat analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Atribut yang dianalisis terdiri dari rasa, tekstur, harga, kemudahan memperoleh produk, kemasan, aroma, manfaat yang ditawarkan, pelayanan dan kenyamanan tempat. Analisis tersebut dilakukan untuk menghitung besar kepuasan konsumen Kopi Ghalkoff terhadap produk sajian minuman Kopi Ghalkoff secara keseluruhan.

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 3, kepuasan konsumen berada pada tingkat sangat puas terhadap sajian minuman Kopi Ghalkoff, yang ditunjukkan dengan besar nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang mencapai 85,66 persen atau berada pada rentang 81-100 persen. Konsumen memberi nilai kepuasan tertinggi pada atribut rasa sajian minuman. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa rasa sajian minuman Kopi Ghalkoff enak dan khas sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen. Konsumen memberikan nilai kepuasan terendah pada atribut harga. Hal tersebut dikarenakan harga produk cukup mahal bila dibandingkan dengan kopi sajian minuman lain. Pada Tabel 4 dapat dilihat analisis kepuasan konsumen pada seluruh jenis olahan sajian minuman Kopi Ghalkoff.

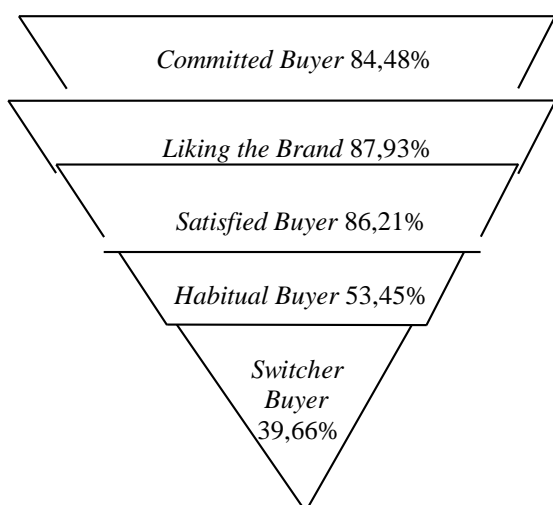
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ningrum, Sayekti dan Adawiyah (2020) yaitu konsumen merasa puas dengan produk Susu Segar Moo. Hal tersebut diklasifikasikan berdasarkan nilai CSI produk Susu Segar Moo sebesar 80,43 persen.

### Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen pada produk sajian minuman Kopi Ghalkoff dianalisis dengan menggunakan piramida loyalitas. Loyalitas konsumen dinilai berdasarkan berbagai faktor pembelian produk oleh konsumen. Faktor tersebut terdiri dari faktor harga (*switcher buyer*), faktor kebiasaan (*habitual buyer*), faktor kepuasan dalam mengkonsumsi produk sebelumnya (*satisfied buyer*), faktor kesukaan konsumen terhadap produk (*liking the brand*), dan tindakan konsumen yang sangat menyukai produk sehingga akan merekomendasikan orang lain untuk mengkonsumsi produk tersebut (*committed buyer*).

Analisis loyalitas konsumen ini dilakukan untuk menghitung seberapa besar loyalitas konsumen Kopi Ghalkoff terhadap produk sajian minuman Kopi Ghalkoff secara keseluruhan.

Piramida loyalitas yang didapat dari hasil analisis loyalitas konsumen berbentuk piramida terbalik seperti pada Gambar 1. Piramida loyalitas yang didapat sudah baik karena persentase *committed buyer* lebih besar daripada persentase *switcher buyer*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah loyal terhadap sajian minuman Kopi Ghalkoff. Piramida loyalitas konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Piramida loyalitas konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff merupakan konsumen yang loyal dengan kategori *Liking the Brand*. Hal ini sejalan dengan penelitian Gadung, Zakaria dan Murniati (2015) yaitu tingkat loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD berada pada kategori *Liking the Brand* dengan nilai 91,7 persen. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Yulita, Lestari dan Haryono (2014) pada konsumen susu cair dalam kemasan KPBS karena konsumen cenderung tidak loyal, yang ditunjukkan dengan persentase *switcher buyer* yang lebih besar dari persentase *committed buyer*.

## KESIMPULAN

Ragam pengolahan berpengaruh pada keuntungan dan harga pokok penjualan Kopi Ghalkoff. Keuntungan tersebut berkisar pada rentang 50,67 sampai 66,51 persen. Keuntungan tertinggi dihasilkan oleh pengolahan kopi jenis F12 sebesar Rp365.794,28/kg sedangkan keuntungan terendah dihasilkan oleh pengolahan kopi jenis F2 sebesar

Rp91.205,58/kg. Tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi sajian minuman Kopi Ghalkoff berada pada kriteria sangat puas. Loyalitas konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff berada pada tingkat *Liking the Brand*.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2018. *Statistik Kopi Indonesia 2017*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Gadung A, Zakaria WA, dan Murniati K. 2015. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk sinar baru cap bola dunia (SB-CBD) di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 3 (4) : 370-376. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/article/view/1086>. [9 Februari 2020].
- Ningrum IP, Sayekti WD, Adawiyah R. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen susu segar moo di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 8 (1) : 116-123. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/article/view/4341>. [19 Agustus 2021].
- Pradinata J. 2017. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen kopi aaa di Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ekonomi Islam*. 8(2): 168-182. <https://www.jurnalfaiuikabogor.org/index.php/alinfag/article/view/18>. [9 Februari 2020].
- Pranata NM, Hartiati A, dan Cokorda AB. 2019. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di volvet early and coffee dengan *customer satisfaction index* (CSI). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 7 (4) : 594-603. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jtip/article/view/54232>. [14 Januari 2021].
- Putri VD, Affandi MI, Nikmatullah D. 2020. Analisis kepuasan konsumen dan bauran pemasaran pada agroindustri kopi bubuk cap jempol di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 8 (1) : 132-136. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/article/view/4346>. [18 Juli 2021].
- Riduwan dan Engkos AK. 2011. *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta. Bandung.
- Rudianto. 2013. *Akuntansi Manajemen Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategis*. Erlangga. Jakarta.
- Rufaidah P. 2012. *Manajemen Strategik*. Humaniora. Bandung.

- Subiyanto I dan Suropto B. 1993. *Seri Teori, Soal dan Penyelesaian AKUNTANSI BIAYA*. STIE YKPN Yogyakarta. Yogyakarta.
- Supranto J. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Umar H. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Windyata AV, Haryono D, Riantini M. 2021. Struktur biaya, keuntungan dan nilai tambah agroindustri gula kelapa di Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 9 (2) : 206-211. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/article/viewFile/5077/3576>. [30 Juli 2021]
- Yulita M, Lestari DAH, Haryono D. 2014. Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen produk susu cair dalam kemasan koperasi peternakan bandung selatan (KPBS) di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 2 (2) : 158-165. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/article/view/741>. [18 Juli 2021].