

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Kedai Dongeng Kopi

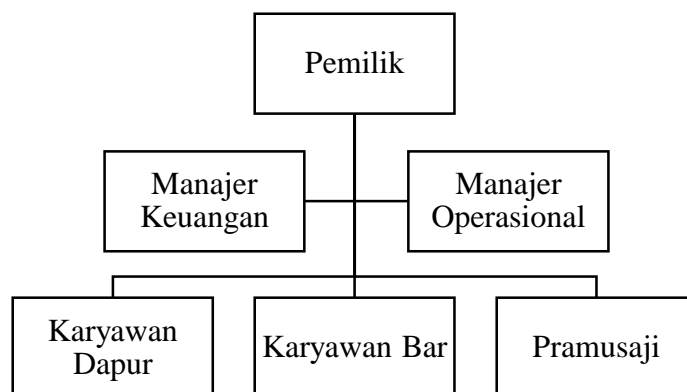
Dongeng kopi merupakan salah satu kedai kopi di Yogyakarta yang menjadi lokasi bagi konsumen untuk lebih mengenal tentang kopi. Dongeng kopi didirikan pada tanggal 7 Oktober 2012 oleh Renggo Darsono dan Alang Bhinantaka yang beroperasi di jalan Wahid Hasim no 3 Gorongan Condong Catur Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Lalu kemudian berpindah tempat operasional kedua di jalan Palagan Tentara Pelajar, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan saat ini Kedai Dongeng Kopi berlokasi di Perum Soka Asri Permai Blok AB no 3, Kadisoka, Purwomartani, Kecamatan Kalasan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Alamat tersebut merupakan tempat operasional dengan konsep *homebase production* yang dimana sekaligus menjadi tempat tinggal pemilik Kedai Dongeng Kopi. Lokasi operasional berpindah-pindah karena disebabkan oleh harga sewa tempat yang mahal dan juga lokasi yang kurang strategis. Nama kedai pertama yaitu DKJ atau kependekan dari Dongeng Kopi Jogja. Kedai Dongeng Kopi menggunakan konsep *3rd wave coffee*. Konsep *3rd wave coffee* sendiri merupakan istilah masa dimana orang-orang yang mengkonsumsi kopi dapat mengetahui proses produksi kopinya. Seperti halnya konsumen dapat mengetahui asal daerah biji kopi, proses pascapanen yang dilakukan terhadap biji kopi hingga menjadi minuman kopi yang siap disajikan. (Otten, 2015).

Berawal dari naiknya tingkat pertumbuhan konsumen kopi di Yogyakarta menjadi salah satu alasan didirikannya Kedai Dongeng Kopi. Banyaknya pelaku

bisnis yang muncul terutama di bidang kuliner dan *coffee shop* menambah persaingan produk bagi masing-masing pelaku bisnis. Kedai Dongeng Kopi memiliki visi yaitu menjadi pemimpin pasar regional kopi yang terintegrasi dari kebun sampai ke cangkir. Selain itu terdapat juga misinya yaitu menyajikan kopi terbaik untuk khalayak luas, melalui terciptanya pengetahuan yang memadai bagi segenap pelanggan, *stakeholder*, hingga terciptanya kualitas kopi dan peningkatan tingkat konsumsi kopi. Dalam menjalankan misi tersebut Kedai Dongeng Kopi tidak hanya menjual produk *food and beverage* saja melainkan membuat program di bidang *training development professional barista, café consultant, tools and equipment*. *Training development professional barista* merupakan program pelatihan bagi barista yang akan meracik minuman kopi agar dapat menyajikan kopi yang berkualitas baik. *Café consultant* merupakan program konsultasi mengenai seputar pengelolaan *café* ataupun perencanaan pembuatan *café* baru bagi pelaku bisnis. *Tools and equipment* merupakan program pengadaan alat dan perlengkapan *café* maupun kedai kopi yang dijual oleh manajemen Kedai Dongeng Kopi.

1. Manajemen dan Struktur Organisasi

Manajemen merupakan suatu proses perencanaan dan pengorganisasian serta pengendalian terhadap sumber daya sebuah organisasi dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen berfungsi sebagai sarana perancangan, pengorganisasian, proses pelaksanaan bisnis maupun evaluasi bisnis agar mencapai tujuan yang diharapkan. Berikut struktur organisasi dan fungsi pada Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta:



Gambar 1. Struktur Organisasi Kedai Dongeng Kopi

Pemilik. Pemilik bisnis merupakan orang yang berperan penting dalam menjalankan bisnis agar berjalan sesuai dengan tujuannya. Owner atau pemilik Kedai Dongeng Kopi yaitu Bapak Renggo Darsono memiliki tugas dan fungsinya sebagai pemimpin tertinggi di dalam bisnis Kedai Dongeng Kopi. Tugas dari seorang pemilik bisnis yaitu bertanggung jawab penuh atas keberlangsungan bisnis. Pemilik bisnis juga memiliki peran untuk dapat mencari peluang bisnis maupun mengawasi kinerja karyawan yang ada. Pemilik bisnis berperan dalam mengoperasikan bisnisnya seperti menentukan kualitas bahan baku, waktu operasional maupun kerjasama antar pelaku bisnis lainnya. Selanjutnya tugas tersebut juga akan didelegasikan kepada setiap manajer maupun karyawan yang bekerja dibawahnya.

Manajer Keuangan. Manajer finansial atau keuangan bertugas dalam mengatur segala *cash flow* maupun laporan keuangan setiap waktu sesuai dengan sistem yang diberlakukan didalam bisnis. Jumlah manajer keuangan di Kedai Dongeng Kopi yaitu satu orang. Manajer finansial atau keuangan membuat laporan keuangan kepada pemilik bisnis agar menjadi evaluasi maupun dijadikan bahan

strategi untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Pada Kedai Dongeng Kopi, manajer keuangan berperan dalam merencanakan dan meramalkan beberapa hal termasuk perencanaan umum keuangan kedai kopi. Manajer keuangan juga bekerja sama dengan manajer operasional dalam menentukan anggaran belanja kebutuhan kedai kopi.

Manajer Operasional. Manajer Operasional memiliki tugas dan fungsi penting untuk memastikan usaha bisnis berjalan sebaik mungkin seperti halnya dalam memberikan pelayanan dan memenuhi permintaan atau pesanan konsumen. Jumlah manajer operasional di Kedai Dongeng Kopi yaitu satu orang. Manajer operasional di Kedai Dongeng Kopi juga bertugas untuk mengelola operasional kedai kopi, mengawasi produksi barang dan kualitas bahan baku serta mengawasi persediaan barang yang ada. Manajer operasional juga bekerja sama dengan manajer keuangan dalam mengatur strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien dengan minimum biaya yang digunakan.

Karyawan Dapur. Karyawan dapur di Kedai Dongeng Kopi bertugas untuk mengolah bahan baku yang selain digunakan oleh karyawan bar. Jumlah karyawan dapur di Kedai Dongeng Kopi yaitu dua orang. Tugas mereka seperti halnya memasak menu yang dipesan oleh pelanggan. Selain itu juga karyawan dapur melakukan komunikasi dengan manajer operasional untuk mengolah bahan baku yang sudah ditentukan kualitas dan kuantitasnya.

Karyawan Bar. Karyawan di dalam bar bertugas menyajikan menu minuman yang dipesan oleh pelanggan (lampiran 1). Jumlah karyawan bar yang ada di Kedai Dongeng Kopi yaitu dua orang. Seperti halnya tugas seorang barista yaitu ataupun pengracik minuman kopi maupun minuman lainnya. Karyawan bar

di Kedai Dongeng Kopi juga berkomunikasi dengan manajer operasional guna menentukan kualitas bahan baku yang akan digunakan. Selain itu seorang barista juga harus memiliki sikap yang baik dan interaktif kepada setiap pelanggan.

Pramusaji. Pramusaji atau pelayan bertugas melayani pelanggan dengan sebaik mungkin. Pelayan di Kedai Dongeng Kopi berjumlah satu orang. Pelayan di Kedai Dongeng Kopi bertugas mengantarkan pesanan pelanggan serta memberikan interaksi yang baik kepada pelanggan apabila pelanggan ingin memberikan komplain ataupun menginginkan pesanan lainnya. Pelayan juga terkadang dibantu barista dalam mengantarkan pesanan. Jumlahnya yang hanya satu bertujuan untuk mengurangi biaya operasional yang dikeluarkan, selain itu juga keuangan di Kedai Dongeng Kopi belum terlalu cukup untuk menambah karyawan.

2. Fasilitas

Adanya sarana dan prasarana yang tersedia di lokasi kedai akan menambah dorongan konsumen untuk dapat menghabiskan waktunya di kedai kopi. Fasilitas yang baik akan mendukung konsumen untuk menikmati secangkir kopi yang dipesan. Kedai Dongeng Kopi memiliki berbagai fasilitas pendukung bagi para konsumennya seperti area bar untuk berinteraksi dengan barista, smoking area, buku bacaan maupun adanya kelas seduh dongeng kopi. Dengan fasilitas yang sederhana seperti ruangan yang tidak terlalu luas bagi konsumen dan juga tempat parkir yang sempit bukan berarti konsumen yang datang sedikit. Konsumen yang mendatangi Kedai Dongeng Kopi lebih ingin menikmati kopinya dengan suasana yang tenang dan sejuk. Ruang bagi konsumen juga dibuat nyaman mungkin agar konsumen merasa puas ketika berada di Kedai Dongeng Kopi.

Pada ruang bacaan buku terdapat kursi dan meja panjang yang disediakan

untuk konsumen yang ingin menikmati kopinya dengan membaca beberapa referensi buku yang ada (lampiran 2). Berbagai macam jenis maupun topik buku yang disediakan menjadi daya tarik tersendiri seperti halnya buku sejarah, ilmu dan teknologi modern hingga buku-buku yang berhubungan dengan sosial politik (lampiran 3).

Ada juga kelas seduh dongeng kopi yang menjadi daya tarik bagi konsumen baru. Kelas seduh dongeng kopi merupakan sebuah program pengenalan kopi dan pelatihan menyeduh kopi (lampiran 4). Pada program pengenalan kopi, peserta diberikan pengetahuan mengenai karakteristik jenis kopi, proses pascapanen yang baik hingga uji citarasa kopi. Sedangkan pada program penyeduhan kopi, peserta dilatih untuk dapat menyeduh kopi yang baik mulai dari pemilihan biji kopi, penentuan ukuran gilingan kopi atau *grind size*, rasio air dan kopi yang digunakan hingga peralatan menyeduh yang diperlukan.

3. Menu

Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta memiliki varian menu makanan maupun minuman yang disajikan untuk pelanggan (lampiran 5). Menu yang disajikanpun sangatlah dikenal bagi kalangan masyarakat. Beberapa menu minuman terbagi menjadi tiga kategori yaitu *espresso based*, *manual brew* ataupun minuman *non coffee* lainnya seperti coklat, teh dan *milkshake*. Pelanggan yang sudah terbiasa membeli kopi juga akan memiliki selera yang berbeda-beda. Seperti halnya pelanggan yang menyukai kopi manis pastinya akan memilih *espresso based* dengan tambahan susu ataupun cream. Sedangkan pelanggan yang sudah terbiasa dengan kopi tanpa gula maka cenderung membeli kopi *manual brew* atau *single origin*.

Harga yang dibuat untuk setiap menu pun berbeda-beda. Seperti halnya

harga minuman kopi *single origin* yaitu dengan harga Rp 25.000. Sedangkan untuk harga *espresso based* seperti *cappuccino*, *caffè latte*, *Americano* berkisar antara Rp 17.000 hingga Rp 28.000. Untuk menu minuman lain seperti cokelat yaitu dengan harga antara Rp 27.000 hingga Rp 28.000. *Milkshake* dengan harga Rp 25.000. Minuman tradisional dengan harga Rp 25.000. Minuman teh dengan harga Rp 20.000 dan menu lainnya. Selain itu juga ada fasilitas khusus bagi pelanggan yang ingin membuat kopinya sendiri. Fasilitas tersebut diberi nama *make your own coffee* yang dilakukan setiap hari Rabu. Fasilitas tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang belum pernah menyeduh kopi agar dapat mencobanya. Selain itu juga pada hari Jumat akan diberlakukan diskon atau potongan harga 20 % untuk beberapa menu *single origin*

B. Profil Konsumen

Profil konsumen kopi di Kedai Dongeng Kopi meliputi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan serta pendapatan. Berikut profil konsumen kopi di Kedai Dongeng Kopi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Profil Konsumen Kopi Arabika di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta

No	Profil Konsumen	Persentase (%)
1	Umur (tahun)	
	17 -21	30
	22 – 26	66
	27 – 31	4
	Jumlah	100
2	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	66
	Perempuan	34
	Jumlah	100
3	Tingkat Pendidikan	
	SMP/SLTP	15
	SMA/SLTA	55
	Diploma/Sarjana	30
	Jumlah	100
4	Pekerjaan	
	Pelajar	2
	Mahasiswa	66
	Wiraswasta	20
	PNS	1
	Karyawan Swasta	11
	Jumlah	100
5	Pendapatan (Rp/bulan)	
	≤ 1.500.000	7
	1.500.000 – 3.000.000	45
	3.000.001 – 4.500.000	21
	4.500.001 – 6.000.000	16
	6.000.000 – 7.500.000	4
	7.500.001 – 9.000.000	7
	Jumlah	100

Umur. Umur konsumen kopi arabika di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta berkisar antara 17-31 tahun. Konsumen terbanyak yaitu pada umur 22 – 26 tahun dengan persentase 66 %. Berdasarkan hasil pengamatan, konsumen pada umur tersebut banyak yang menyukai kopi karena sudah terbiasa mengkonsumsinya dan ada juga yang baru mengenal kopi. Bagi konsumen yang sudah lama menyukai kopi mereka bukan hanya sekedar mengkonsumsi kopi di Kedai Dongeng Kopi melainkan banyak juga yang belajar mengenai berbagai ilmu tentang kopi seperti

proses budidayanya hingga proses produksi menjadi sebuah produk. Selain itu bagi konsumen yang baru mengenal kopi mereka cenderung mengkonsumsi kopi karena ada rasa ingin tahu yang tinggi dan ingin belajar lebih tentang cara menyeduh minuman kopi.

Jenis Kelamin. Jenis kelamin konsumen kopi di Kedai Dongeng Kopi mayoritas yaitu berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 66 %. Hal tersebut dikarenakan bahwa laki-laki cenderung menyukai tempat kedai kopi atau *coffee shop* untuk berkumpul ataupun sekedar menikmati minuman kopi. Berdasarkan hasil pengamatan, konsumen beranggapan bahwa minuman kopi bagi mereka sudah menjadi salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi. Selain itu ada juga konsumen yang datang ke kedai kopi untuk belajar mengenai bisnis dan berbagi pengalaman dengan konsumen lain maupun pemilik kedai kopi. Sedangkan konsumen berjenis kelamin perempuan cenderung memilih minuman lain selain kopi karena dirasa bahwa kopi bagi mereka memiliki rasa yang terlalu pahit. Konsumen berjenis kelamin perempuan lebih menyukai minuman dengan rasa yang manis seperti teh, susu, coklat ataupun minuman *basic espresso* seperti *latte* maupun *capucinno*.

Tingkat Pendidikan. Tingkat pendidikan konsumen kopi di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta yaitu pada tingkat SMA/SLTA dan perguruan tinggi. Seiring berkembangnya ilmu dan teknologi akan menambah wawasan konsumen untuk mencoba hal yang baru seperti halnya mengonsumsi kopi di kedai kopi dan menjadikan kegiatan tersebut sebagai kebutuhan. Konsumen yang berada pada tingkat pendidikan SMA/SLTA dan perguruan tinggi banyak menghabiskan waktu senggang mereka ditempat-tempat yang nyaman salah satunya di kedai kopi. Dari hasil pengamatan, mereka datang ke kedai kopi untuk berkumpul dengan teman-

temannya dan mengkonsumsi kopi ataupun ingin belajar tentang kopi. Ditambah lagi dengan berkembangnya tren mengkonsumsi kopi di kalangan masyarakat kota. Tren mengkonsumsi kopi sendiri juga dimunculkan dari berbagai media salah satunya dalam bentuk film maupun komunitas kopi. Hal tersebut juga menjadi salah satu alasan mereka untuk mengkonsumsi kopi. (Kumparan, 2017)

Pekerjaan. Pekerjaan dari konsumen kopi di Kedai Dongeng Kopi sebagian besar yaitu sebagai mahasiswa. Mahasiswa lebih memilih kedai kopi untuk dijadikan tempat berkumpul ataupun menghabiskan waktu senggang. Selain itu, alasan yang paling umum yaitu mereka lebih memilih tempat untuk bersantai karena di kedai kopi mereka akan disajikan berbagai menu kopi maupun non kopi dan cemilan. Dengan lokasi yang nyaman dan fasilitas seperti tempat membaca buku yang ada di Kedai Dongeng Kopi menambah kesenangan tersendiri bagi konsumen.

Namun ada pula konsumen yang berprofesi sebagai wiraswasta yang berkunjung di kedai Dongeng Kopi. Konsumen yang berprofesi sebagai wiraswasta memiliki persentase 20 % dari total responden penelitian sebanyak 100 orang. Mereka memilih untuk membeli kopi di Kedai Dongeng Kopi dengan alasan karena sudah terbiasa di Kedai Dongeng Kopi sejak mereka mengetahui Kedai Dongeng Kopi.

Pendapatan. Pendapatan konsumen kopi di Kedai Kopi Yogyakarta sebagian besar antara Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000 per bulan. Berdasarkan hasil pengamatan dari pengisian kuisioner oleh responden diketahui bahwa pendapatan dari mahasiswa merupakan pendapatan terbanyak dari beberapa konsumen kopi di Kedai Dongeng Kopi yaitu berkisar antara Rp 1.500.000 – Rp 4.500.000 dengan

persentase 66 %. Sedangkan pendapatan \leq Rp 1.500.000 dan Rp 7.500.001 – Rp 9.000.000 hanya memiliki persentase 7 %.

C. Tingkat Loyalitas Konsumen Kopi Arabika Kedai Dongeng Kopi

Pada penelitian ini konsumen dibagi menjadi beberapa kategori yaitu *switcher* (berpindah-pindah), *habitual buyer* (bersifat kebiasaan), *satisfied buyer* (konsumen yang puas), *likes the brand* (menyukai merek) dan *committed buyer* (konsumen yang setia). Selanjutnya akan dibuat persentase dari masing-masing kategori berdasarkan hasil pengolahan tabel. Berikut tabel kategori dan persentase tingkat loyalitas konsumen kopi arabika di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta:

1. *Switcher*

Konsumen yang dikategorikan sebagai *switcher* yaitu konsumen yang suka berpindah-pindah maupun berganti produk karena dipengaruhi oleh harga dan ketersediaan produk. Pada penelitian ini konsumen yang termasuk dalam kategori *switcher* memilih produk lain yang lebih murah serta berpindah tempat apabila produk yang diinginkan tidak tersedia. Dari hasil analisis diperoleh hasil seperti yang terdapat di tabel 17.

Tabel 2. Klasifikasi Konsumen Berdasarkan Tingkat Loyalitas *Switcher*

Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
Termasuk	72	72
Tidak Termasuk	28	28

Konsumen yang termasuk pada tingkat loyalitas *switcher* memiliki nilai persentase sebesar 72 %. Nilai tersebut dipengaruhi karena beberapa konsumen lebih tertarik dengan produk yang lebih murah. Harga produk yang murah akan lebih diminati konsumen sehingga apabila sewaktu-waktu harga produk naik maka konsumen akan berganti ke produk yang lain. Selain itu juga konsumen pada

kategori switcher mudah dipengaruhi dengan ketersediaan produk. Apabila produk yang diinginkan tidak ada, maka konsumen tersebut akan berganti ke produk lainnya atau bahkan berpindah tempat. Apabila dilihat dari nilai persentasenya yang cukup besar, hal ini menjadi perhatian penting bagi pemilik kedai untuk dapat selalu menyediakan produknya.

2. *Habitual buyer*

Berikut hasil analisis tingkat loyalitas pada kategori habitual buyer yang terdapat pada tabel 18.

Tabel 3. Klasifikasi Konsumen Berdasarkan Tingkat Loyalitas *Habitual Buyer*

Klasifikasi	Jumlah	Persentase %
Termasuk	79	79
Tidak Termasuk	21	21

Pada hasil analisis penelitian diketahui bahwa persentase responden pada kategori habitual buyer yaitu 79 %. Dilihat dari nilainya yang tinggi menunjukkan bahwa responden membeli produk kopi di Kedai Dongeng Kopi karena hal tersebut sudah biasa mereka lakukan dan merupakan salah satu kegemaran. Ada juga konsumen yang beranggapan bahwa lokasi Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta dekat dengan tempat tinggal. Hal tersebut juga menjadi alasan dan pertimbangan karena konsumen tidak harus mengeluarkan biaya transportasi lebih untuk menuju ke Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta.

3. *Satisfied buyer*

Berikut hasil analisis tingkat loyalitas pada kategori *satisfied buyer* yang terdapat pada tabel 19.

Tabel 4. Klasifikasi Konsumen Berdasarkan Tingkat Loyalitas *Satisfied Buyer*

Klasifikasi	Jumlah	Persentase %
Termasuk	53	53
Tidak Termasuk	47	47

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa persentase responden yang termasuk pada kategori *satisfied buyer* yaitu 53 %. Responden pada kategori ini memiliki kepuasan pada saat membeli produk baik dari pelayanan, rasa kopi yang disajikan, fasilitas yang disediakan maupun kenyamanan lingkungan sekitar Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta. Beberapa responden memberikan alasan bahwa lokasinya yang nyaman dan jauh dari kebisingan kota menjadikan Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta sebagai tempat untuk mengisi waktu senggang maupun refreshing mereka. Fasilitas buku bacaan juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Banyaknya variasi buku bacaan akan menambah referensi ilmu pengetahuan bagi konsumen sembari menikmati kopi yang disajikan.

Namun dari hasil analisis penelitian diketahui juga bahwa terdapat nilai persentase sebesar 47 % responden yang kurang puas dengan Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta. Seperti halnya ada yang beralasan kedai kopi yang kurang luas, ruangan yang panas ataupun menu lain yang kurang beragam. Hal tersebut juga harus menjadi perhatian penting oleh pemilik kedai mengingat bahwa persentase itu bisa sewaktu-waktu bertambah tanpa ada solusi yang dilakukan.

4. Likes the brand

Berikut hasil analisis tingkat loyalitas pada kategori *likes the brand* yang terdapat pada tabel 20.

Tabel 5. Klasifikasi Konsumen Tingkat Loyalitas Berdasarkan *Likes the brand*

Klasifikasi	Jumlah	Persentase %
Termasuk	83	83
Tidak Termasuk	17	17

Pada hasil analisis penelitian diketahui bahwa nilai persentase responden yang termasuk dalam kategori *likes the brand* yaitu sebesar 83%. Nilai ini cukup tinggi dikarenakan adanya kesadaran dari responden terhadap produk kopi di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta. Responden yang berkunjung ke Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta cenderung sudah pernah mengkonsumsi kopi arabika baik di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta maupun di kedai kopi lainnya. Mereka juga benar-benar menyukai kopi bukan hanya dari segi rasa tetapi juga dari berbagai proses yang terjadi sehingga menjadi sebuah produk kopi. Beberapa responden juga merasa bahwa kualitas kopi di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta lebih baik dari kedai kopi lainnya sehingga mereka lebih menyukai dan membeli berulang kali kopi yang ada di Keda Dongeng Kopi Yogyakarta.

4. *Committed buyer*

Berikut hasil analisis tingkat loyalitas pada kategori *committed buyer* yang terdapat pada tabel 21.

Tabel 6. Klasifikasi Konsumen Tingkat Loyalitas Berdasarkan *Committed Buyer*

Klasifikasi	Jumlah	Persentase %
Termasuk	77	77
Tidak Termasuk	23	23

Jumlah persentase responden yang termasuk dalam kategori *committed buyer* yaitu sebesar 77%. Nilai ini termasuk tinggi dikarenakan responden sudah komit dan lebih menyukai kopi di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta. Konsumen akan menyarankan dan mempromosikan Kedai Dongeng Kopi kepada orang lain baik melalui media social maupun lingkungan sekitar. Konsumen yang komit juga

akan mementingkan kualitas kopi maupun sarana prasarana yang ada. Mereka sudah melakukan pembelian berakali-kali di kedai Dongeng Kopi Yogyakarta. Aada pula konsumen yang sudah dari lama komit mulai dari awal kedai kopi itu dibuat hingga beberapa kali berpindah lokasi operasional. Dari kelima tingkatan loyalitas konsumen maka dapat dikategorikan sesuai dengan tabel 22.

Tabel 7. Sebaran Konsumen Berdasarkan Tingkat Loyalitas

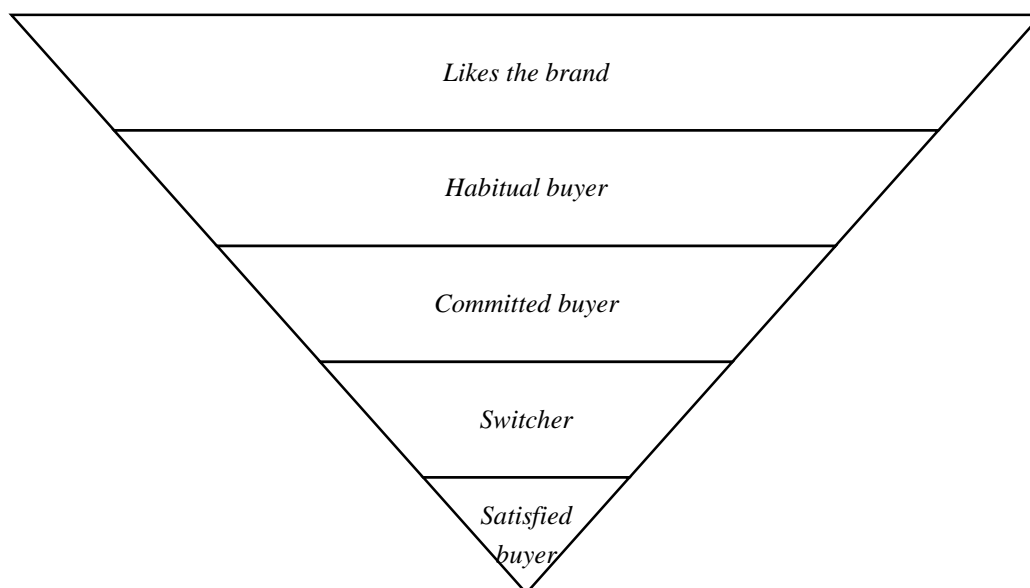
No	Kategori	Persentase (%)
1	<i>Likes the brand</i>	83
2	<i>Habitual buyer</i>	79
3	<i>Committed buyer</i>	77
4	<i>Switcher</i>	72
5	<i>Satisfied buyer</i>	53

Berdasarkan tabel 22 diketahui bahwa tingkat loyalitas konsumen tertinggi berada pada tingkat *likes the brand* dengan persentase sebesar 83 %. Sedangkan tingkat loyalitas konsumen terendah berada pada tingkat *satisfied buyer* dengan persentase sebesar 53 %. Konsumen *likes the brand* merupakan konsumen yang benar-benar menyukai kopi di Kedai Dongeng Kopi. Mereka juga sangat mementingkan kualitas dalam membeli kopinya, selain itu juga mereka menilai bahwa kopi arabika di Kedai Dongeng Kopi lebih enak dari kopi arabika di tempat lain. Mereka juga puas dengan pelayanan, penyajian maupun sarana prasarana yang disediakan. Besar kemungkinan konsumen yang berada di tingkat *likes the brand* akan menjadi *committed buyer* karena mereka sudah benar-benar menyukai kopi arabika di Kedai Dongeng Kopi dan selanjutnya akan merekomendasikan kepada orang lain. Namun pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat terendah konsumen berada pada tingkat *satisfied buyer*. Masih banyak konsumen yang merasa kurang puas dengan Kedai Dongeng Kopi. Mereka merasa fasilitas yang disediakan masih kurang, seperti halnya area parkir yang kurang luas, meja konsumen yang masih

sedikit sehingga membuat konsumen *satisfied buyer* kurang puas dengan Kedai Dongeng Kopi. Hal ini yang perlu menjadi evaluasi agar konsumen *satisfied buyer* tidak berubah tingkat menjadi *switcher*. Apabila dilihat berdasarkan teori Aaker mengenai *brand loyalty* maka hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang ada. Pada teori Aaker menunjukkan bahwa tingkat loyalitas paling sedikit yaitu *committed buyer*, sedangkan pada hasil penelitian menunjukkan tingkat loyalitas paling sedikit adalah *satisfied buyer*.

Begitu juga dengan hasil dari penelitian Gerry Wicaksono (2009) yang menjelaskan bahwa hasil penelitiannya tidak sesuai dengan piramida *brand loyalty* dari teori Aaker. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gerry Wicaksono (2009) menyebutkan bahwa jumlah konsumen yang berada di tingkat *likes the brand* justru berada di tingkatan terbawah atau dengan jumlahnya paling sedikit. Jumlah konsumen yang berada di tingkat *committed* lebih banyak dari tingkat *likes the brand* sehingga masih ada kesesuaian dengan teori Aaker. Pada hasil penelitian ini juga menyebutkan konsumen yang berada pada tingkat *likes the brand* lebih banyak dibandingkan dengan konsumen yang berada pada tingkat *committed* dan berada pada tingkatan teratas. Jumlah konsumen *habitual buyer* pada hasil penelitian ini lebih banyak dibandingkan dengan jumlah konsumen *committed*. Piramida Aaker mengemukakan bahwa tingkat *habitual buyer* lebih kecil dibandingkan dengan *committed* yang artinya sesuai dengan teori Aaker. Berdasarkan hasil penelitian maka urutan piramida yang terbentuk yaitu *likes the brand – habitual buyer – committed buyer – switcher – satisfied buyer*. Sedangkan pada teori brand loyalty Aaker menyebutkan bahwa urutan piramidanya yaitu *switcher – habitual buyer – satisfied buyer – likes the brand – committed*.

Apabila dibuat piramida terbalik dari hasil penelitian maka hasilnya yaitu:



Gambar 2. Piramida Terbalik Tingkat Loyalitas

D. Evaluasi Produk Yang Dilakukan Konsumen Terhadap Kopi Arabika di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada atribut produk Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta terbagi menjadi beberapa kategori yaitu :

Tabel 8. Evaluasi Produk Yang Dilakukan Konsumen Terhadap Kopi Arabika di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta

No	Atribut Produk	Rata-rata skor	Kategori
1	Kualitas	3,85	Penting
2	Rasa	3,55	Penting
3	Kemasan	3,55	Penting
4	Menu	3,74	Penting
5	Penyajian	3,69	Penting
6	Pelayanan	3,66	Penting
7	Sarana Edukasi	3,64	Penting
8	Kenyamanan Tempat	3,60	Penting

Kualitas. Atribut produk kualitas berada pada kategori penting dengan rata-rata responden menjawab pada sebaran skor antara 3 dan 4 dengan nilai persentase jumlah total responden yaitu sebesar 71,25 %. Nilai ini tinggi dikarenakan responden merasa puas dengan kualitas produk kopi di Kedai Dongeng Kopi yang

berstandar baik. Pemilik kedai sangatlah teliti dalam menentukan bahan baku kopi ataupun menu lainnya yang akan disajikan kepada konsumen. Bahan baku kopi akan disortir terlebih sebelum nantinya dijadikan menu untuk konsumen. Proses sortir bertujuan agar bahan baku kopi sesuai dengan standar kualitas produk di Kedai Dongeng Kopi.

Rasa. Rasa pada setiap menu kopi sangatlah berbeda-beda. Pada atribut produk Kedai Dongeng Kopi, rasa berada pada kategori penting dengan rata-rata responden menjawab pada sebaran skor antara 3 dan 4 dengan nilai persentase dari jumlah total responden yaitu sebesar 63,75 %. Konsumen menilai bahwa rasa dari menu kopi yang disajikan kepada mereka sesuai dengan selera mereka masing-masing. Konsumen yang sudah mengenal maupun sering mengonsumsi kopi akan dapat dengan mudah membedakan keasaman maupun kemasaman dari kopi yang disajikan. Seperti halnya kopi *espresso based* yang memiliki rasa kompleks pahit manis maupun asam, konsumen pada umumnya lebih menyukai kopi tersebut. Ada juga kopi *manual brew* atau yang sering disebut *single origin* yang terkenal dengan kopi daerah dengan rasa yang berbeda-beda seperti rasa buah-buahan, bunga maupun kacang-kacangan. Rasa tersebut muncul disebabkan oleh beberapa faktor seperti jenis tanah yang digunakan, ketinggian lahan, ataupun jenis tanaman tumpang sari yang ada disekitar tanaman kopi.

Kemasan. Pada analisis atribut produk kemasan termasuk pada kategori penting dengan rata-rata responden menjawab pada sebaran skor antara 3 dan 4 dengan nilai persentase jumlah total responden yaitu 63,75 %. Konsumen merasa puas dengan kemasan yang ada untuk setiap menu yang disajikan. Seperti kemasan gelas pada minuman kopi yang tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit

sehingga rasa yang muncul akan seimbang. Pada beberapa menu memiliki kemasan yang berbeda-beda seperti pada menu minuman panas ataupun dingin. Selain itu juga konsumen yang membeli kopi berupa biji maupun serbuk dalam kemasan kertas atau plastik merasa puas karena kuantitas kopi yang sesuai dengan timbangan dan memiliki desain kemasan yang menarik.

Menu. Menu pada analisis atribut produk Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta termasuk dalam kategori penting dengan rata-rata responden menjawab pada sebaran skor antara 3 dan 4 dengan nilai persentase jumlah total responden yaitu sebesar 68,5 %. Konsumen merasa sangat puas dengan menu yang disajikan. Adanya varian menu membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli produk. Terlebih lagi bagi konsumen yang kurang begi menyukai minuman kopi bisa membeli produk *non coffee* seperti the maupun susu. Varian menu yang disajikanpun tidak berbeda jauh dengan kedai kopi lainnya, hal tersebut menjadi alasan dari konsumen yang baru datang ke Kedai Dongeng Kopi merasa bahwa menu yang ada sangatlah familiar sehingga mereka mengukai menunya.

Penyajian. Penyajian pada atribut produk Kedai Dongen Kopi termasuk dalam kategori penting dengan rata-rata responden menjawab pada sebaran skor antara 3 dan 4 dengan nilai persentase jumlah total responden yaitu sebesar 67,25 %. Konsumen merasa sangat puas dengan penyajian menu pesanan mereka. Dengan penyajian yang menarik menambah daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Seperti halnya minuman kopi *espresso based* terkadang diberi lukisan diatas kopi dengan *foam* susu atau yang sering dikenal dengan *latte art*. Dengan adanya tampilan menu yang menarik konsumen akan merasa menu yang mereka pesan terlihat bagus dan enak untuk dinikmati. Untuk menu *manual brew* memiliki

metode penyajian yang bermacam-macam. Metode yang digunakan antara lain v60, tubruk, ataupun aeropress. Dari beberapa metode yang digunakan memiliki ciri khas tersendiri sesuai dengan jenis kopi yang digunakan.

Pelayanan. Pelayanan pada atribut Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta termasuk dalam kategori penting dengan rata-rata responden menjawab pada sebaran skor antara 3 dan 4 dengan nilai persentase jumlah total responden yaitu sebesar 66,5 %. Pelayanan yang ada di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta cukup baik menurut konsumen. Dengan pelayanan yang cepat, disiplin dan terampil menambah nilai jual tersendiri bagi kedai kopi. Termasuk didalamnya juga karyawan ikut berkontribusi dan diawasi oleh manajer operasional agar kinerjanya sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan. Konsumen merasa nyaman ketika akan memesan produk karena pelayanannya yang ramah dan interaktif dengan mereka. Segala komplain termasuk didalam menu yang disajikan juga direspon dengan baik oleh karyawan.

Sarana Edukasi. Sarana edukasi pada atribut Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta termasuk dalam kategori penting dengan rata-rata responden menjawab pada sebaran skor antara 3 dan 4 dengan nilai persentase jumlah total responden yaitu sebesar 66 %. Sarana edukasi yang ada di Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta antara lain terdapat ruang bacaan yang berisi berbagai macam jenis buku. Berbagai jenis buku tersebut berasal dari pemilik kedai maupun sumbangan-sumbangan buku dari para konsumen. Oleh karena itu banyak jenis buku yang ada di ruang bacaan. Selain itu juga ada agenda mingguan seperti bedah buku oleh pemilik kedai ataupun dari narasumber yang diundang. Bedah buku rutin dilakukan seminggu sekali di dalam ruangan kedai kopi antara hari Rabu dan Kamis. Banyaknya antusias dari

konsumen yang pada saat itu datang ke kedai menikmati kopi dan mengetahui ada agenda bedah buku, maka mereka akan tertarik untuk mengikutinya. Sehingga akan menambah nilai tersendiri bagi nama kedai di kalangan konsumen. Sarana edukasi selanjutnya yaitu adanya kelas seduh kopi. Kelas seduh kopi terkadang dilakukan tiga bulan sekali ataupun tergantung jadwal yang dibuat oleh pemilik kedai. Kelas seduh kopi berisi program-program pengenalan kopi dari biji kopi hingga pengolahan menjadi minuman. Peserta kelas seduh kopipun memiliki jumlah yang terbatas supaya program dapat berjalan dengan efektif dan intensif.

Kenyamanan Tempat. Kenyamanan tempat pada atribut Kedai Dongeng Kopi Yogyakarta termasuk dalam kategori penting dengan rata-rata responden menjawab pada sebaran skor antara 3 dan 4 dengan nilai persentase dari jumlah total responden yaitu sebesar 65 %. Lingkungan di sekitar kedai yang tidak terlalu ramai membuat para konsumen merasa nyaman saat menikmati kopi. Beberapa konsumen memberi alasan nyaman dengan lingkungan kedai kopi karena mereka dapat dengan santai berkumpul bersama teman maupun keluarga tanpa ada banyak kebisingan disekitarnya. Namun ada beberapa yang mengeluh terkait ruangan yang terlalu sempit dan area parkir yang sedikit menjadikan konsumen kurang begitu nyaman berada di kedai kopi.