

Analisis Kepuasan Konsumen *Home Plate Coffee* dalam Menyusun Formulasi Strategi Pemasaran

Talitha Neysa¹, Cecep Safa'atul Barkah², Arianis Chan³, Pratami Wulan Tresna⁴

Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Padjajaran, Sumedang, Indonesia¹

Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Padjajaran, Sumedang, Indonesia²

Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Padjajaran, Sumedang, Indonesia³

Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Padjajaran, Sumedang, Indonesia⁴

Abstract

The increasing intensity of competition and the number of competitors requires Home Plate Coffee to always pay attention to the needs and wants and try to meet consumer expectations with the aim of meeting customer satisfaction. This research was conducted to formulate a marketing strategy by analyzing customer satisfaction at Home Plate Coffee. Therefore, in order to find out customer satisfaction, a survey was conducted of 75 Home Plate Coffee consumers. Based on the results of the fashion analysis on the Likert scale, it can be concluded that the majority of Home Plate Coffee consumers are not satisfied with the available menu variants, are not satisfied with the responsiveness and speed of service provided, and the majority of consumers feel hesitant or neutral in the question that Home Plate Coffee is often give a discount. Based on these data, the strategy formulation that the writer proposes is based on the results of interviews, surveys, and based on the results of focus group discussions with practitioners, namely adding variants to the menu, identifying service flows that aim to find out where the problem comes from, increase the number of human resources, facilitate employees to work quickly with supporting equipment and supplies, and the last is giving member card discounts by counting visits.

Keywords: competition; customer satisfaction; marketing strategy

Abstrak

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut Home Plate Coffee untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menyusun formulasi strategi pemasaran dengan cara menganalisis kepuasan konsumen di Home Plate Coffee. Maka dari itu, untuk dapat mengetahui kepuasan konsumen, dilakukan survei terhadap 75 konsumen Home Plate Coffee. Berdasarkan hasil analisis mode pada skala likert, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Home Plate Coffee tidak puas dengan varian menu yang tersedia, tidak puas dengan ketanggapan dan kecepatan pelayanan yang diberikan, dan mayoritas konsumen merasa ragu-ragu atau netral dalam pertanyaan bahwa Home Plate Coffee sering memberikan diskon. Berdasarkan data tersebut, formulasi strategi yang penulis usulkan berdasarkan hasil wawancara, survei, serta berdasarkan hasil dari *focus group discussion* bersama dengan para praktisi adalah penambahan varian pada menu, melakukan identifikasi *flow* pelayanan yang bertujuan untuk mengetahui darimana masalah berasal, menambah jumlah SDM, memfasilitasi karyawan untuk bekerja cepat dengan peralatan dan perlengkapan yang menunjang, dan yang terakhir adalah pemberian diskon kartu member dengan menghitung kunjungan.

Kata kunci: persaingan; kepuasan konsumen; strategi pemasaran

Corresponding author. cecep.barkah@unpad.ac.id

History of article. Received: Oktober 2020, Revision: Desember 2020, Published: Maret 2021

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di ranah *coffee shop* saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pasalnya, sejak beberapa tahun kebelakang ini, *coffee shop* sangat berkembang dan menjamur di Indonesia. Di

Kota Bandung sendiri, hampir disetiap sudut jalan dapat kita temukan *coffee shop*. Data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, pada tahun 2018 tercatat ada 157 *coffee shop* di Kota Bandung. Menjamurnya *coffee shop* ini seiring dengan bagaimana meningkatnya konsumsi kopi di

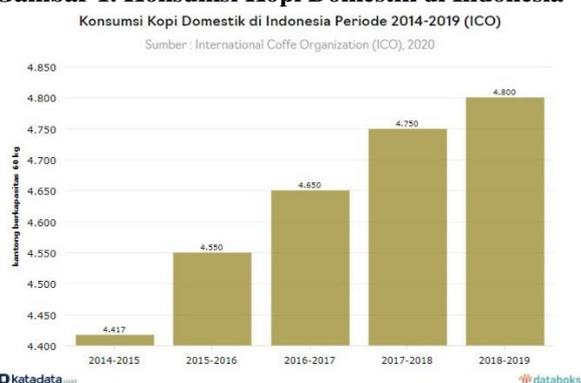
Indonesia yang terus meningkat selama 5 tahun terakhir. Konsumsi kopi di masyarakat membuat bisnis *coffee shop* menjadi bisnis yang menjanjikan. Para pelaku usaha menjadikan fenomena ini sebagai peluang bisnis dan mendirikan *coffee shop* dengan konsep dan ciri khas yang beragam.

Tabel 1. Jumlah Coffee Shop di Kota Bandung 2016-2018

No	Jenis Café	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Presentase
1	Coffee Shop	116	139	157	39.84%
2	Buffet	32	48	67	17%
3	Urban Food Court	8	10	12	3.04%
4	Bistro & Brasserie	134	142	158	40.10%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Gambar 1. Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia



Sumber: Data International Coffee Organization (ICO)
 Home Plate Coffee merupakan satu dari sekian banyak *coffee shop* yang terdapat di Jalan Terusan Jakarta no.216, Bandung yang berdiri pada awal tahun 2020. Meskipun dapat terbilang baru, Home Plate Coffee berhasil menarik cukup banyak konsumen hingga saat ini. Home Plate Coffee hadir dengan mengusung konsep yang sangat berbeda dengan *coffee shop* lain di Bandung. Mereka mengusung tema olahraga softball sebagai bentuk ciri khas perusahaan, mulai dari nama menu, dekorasi dan *ambicennya* pun dirancang sesuai dengan tema olahraga softball. Bahkan, di lantai dua Home Plate

Coffee, pengunjung dapat menyewa *batting cage* yang merupakan mesin dan alat untuk memukul bola softball. Home Plate Coffee memiliki menu andalan *signature coffee* dan *mocktail* serta nasi mentai dan macam-macam *rice bowl*. Dengan begitu, konsumen bisa merasakan *experience* ngopi dan olahraga di tempat yang sama.

Semakin banyaknya pelaku bisnis *coffee shop*, membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan tempat untuk ngopi. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut Home Plate Coffee untuk selalu memperhatikan perilaku konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan melakukan apa yang dapat dilakukan serta memberikan yang terbaik. Kotler dan Keller (2009:166) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang pola individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide dan *experience* untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Ketatnya persaingan bisnis memaksa perusahaan untuk dapat mengembangkan konsep pemasarannya. Konsep pemasaran menurut Kotler dan Armsrong (2008:12) merupakan pengetahuan perusahaan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan bagaimana perusahaan memberikan kepuasan lebih baik daripada pesaing sebagai tujuan utama. Sehingga, persaingan bisnis menuntut perusahaan berusaha semaksimal mungkin dalam hal memenuhi kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan Home Plate Coffee, ditengah persaingan dan menjamurnya *coffee shop* di kota Bandung, untuk bisa mempertahankan konsumennya, Home Plate Coffee perlu mengetahui kepuasan konsumennya agar bisa bersaing dan unggul. Sebagai acuan bahan evaluasi, diperlukannya *feedback* dari pelanggan untuk melihat performa perusahaan dan persepsi dari konsumen. Maka dilakukannya analisis *customer satisfaction*, sebagai bentuk usaha

untuk melakukan usulan formulasi strategi pemasaran terhadap Home Plate Coffee.

Semakin banyaknya pelaku bisnis di ranah *coffee shop*, menyebabkan semakin ketatnya persaingan di industri ini. Dengan demikian, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan tempat untuk ngopi. Hal ini dapat mempengaruhi intensitas pelanggan dalam melakukan pembelian atau kunjungan ke Home Plate Coffee. Syarat yang harus dipenuhi perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Pelaku usaha pada setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Kotler dalam Saputra 2017). Agar dapat mempertahankan pelanggan, Home Plate Coffee perlu mengetahui kepuasan konsumennya.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini yaitu (1) Bagaimana kepuasan konsumen Home Plate Coffee saat ini; (2) Bagaimana strategi pemasaran yang bisa diusulkan terhadap Home Plate Coffee berdasarkan pertimbangan aspek kepuasan konsumen Home Plate Coffee saat ini

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kepuasan konsumen di Home Plate Coffee. Setelah memperoleh hasil, data digunakan untuk membuat formulasi strategi pemasaran yang dapat diusulkan ke Home Plate Coffee. Dengan demikian Home Plate Coffee memiliki opsi strategi untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan konsumennya dari aspek-aspek yang telah diteliti.

Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)

Menurut Kotler (2009:138) kepuasan konsumen merupakan perasaan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja, jika kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen sangat puas. Namun, jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan

merasa sangat puas. Kepuasan akan dapat dirasakan oleh konsumen setelah konsumen tersebut memiliki pengalaman dengan produk/jasa.

Kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192) merupakan tingkat perasaan konsumen sebagai pernyataan atas hasil perbandingan antara kinerja produk dan atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Salah satu indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan. Selain kualitas pelayanan, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai dari suatu produk, harga yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Dari pendapat-pendapat serta pernyataan-pernyataan ahli yang sudah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang/puas dan kecewa yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk/merek/perusahaan setelah memiliki pengalaman dan merasakannya secara langsung. Kepuasan konsumen dipandang sebagai kunci untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2005; 210) pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan perusahaan dengan 4 metode, yaitu:

Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan dan menyediakan akses bagi konsumen-konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan merek. Perusahaan dapat menyediakan akses yang mudah melalui media sosial, atau kertas keluhan dan saran yang diberikan setiap kedatangan, dari sini dapat dijadikan *feedback*

kepada perusahaan mengenai kepuasan konsumen sendiri.

Ghost Shopping

Mempekerjakan *Ghost Shoppers* merupakan salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen, *ghost shoppers* memiliki peran untuk berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. *Ghost Shoppers* akan diminta untuk mengamati dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan atau menerima saran. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan pada perusahaan.

Lost Customer Analysis (Analisis Konsumen yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei. Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media, seperti melalui media sosial, wawancara langsung, email, hingga mengisi kuesioner. Melalui survei perusahaan akan memperoleh *feedback* dari konsumen sebagai bahan evaluasi perusahaan. Melakukan survei kepuasan konsumen juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Dimensi Kepuasan Konsumen

Konsumen merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapannya terlampaui. Menurut Irawan

(2004) ada 5 dimensi utama kepuasan konsumen, yaitu:

Harga (*Price*)

Untuk konsumen yang sensitive terhadap harga, biasanya harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan bukanlah hal yang mudah untuk dipenuhi, karena pembentukan *attitude* dan *behavior* yang seiring dengan keinginan perusahaan merupakan hal yang sulit untuk ditiru. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas pelayanan dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan, maka akan mendapatkan keunggulan di dalam persaingan. Dari sini, perusahaan dapat dengan mudah membangun dan membina loyalitas pelanggan. Dengan begini, kualitas jasa merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan.

Kualitas Produk (*Product Quality*)

Konsumen merasa puas setelah menilai baik atau tidaknya kualitas produk yang mereka beli dan gunakan. Konsumen akan menyukai produk yang memberikan kinerja, kualitas dan pelengkap inovatif. (Hadi, 2007). Produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari harapan merupakan produk yang berkualitas. Kepuasan konsumen sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Produk-produk yang dimiliki perusahaan akan selalu diminati

dan dicari konsumen jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memenuhi kepuasan dan selera konsumen.

Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperolehnya dalam menggunakan suatu produk atau pelayanan yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri. Menurut Irawan (2008:39) faktor emosional merupakan rasa bangga dan rasa percaya diri yang timbul pada diri konsumen setelah memiliki pengalaman dengan suatu produk, jasa atau perusahaan.

Biaya dan Kemudahan (*Efficiency*)

Konsumen akan menjadi semakin puas jika suatu produk atau pelayanan dapat diperoleh dengan relatif mudah, nyaman dan efisien. Menurut Irawan (2008:39) biaya dan kemudahan didefinisikan dengan rasa semakin puasnya konsumen dalam kemudahan, kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2005: 140) terdapat beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan konsumennya, manfaat tersebut antara lain adalah: (a) Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para konsumennya; (b) Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling; (c) Terciptanya loyalitas pelanggan; (d) Terjadinya *word of mouth* yang bersifat positif dan berpotensi menarik konsumen baru dan menguntungkan bagi perusahaan; (e) Reputasi perusahaan dan persepsi konsumen semakin positif di mata konsumen; (f) Perusahaan dapat meningkatkan perolehan laba.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2012:72) adalah logika pemasaran dengan harapan perusahaan dapat menciptakan nilai dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Dengan begitu dapat dikatakan

bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang mewakili ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari berbagai program pemasaran terhadap permintaan. Perusahaan dapat menggunakan lebih dari satu program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program tersebut dapat berjalan dan terintegrasi. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

Strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif. Strategi permintaan primer dirancang untuk meningkatkan permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Strategi ini difokuskan pada pengguna/konsumen baru, misalnya dengan cara meningkatkan kesediaan untuk membeli atau meningkatkan kemampuan untuk membeli, maupun pengguna saat ini, dengan jalan menambah situasi penggunaan, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk.

Strategi permintaan selektif memiliki 3 alternatif yaitu: (1) Memperluas pasar yang dilayani; (2) Merebut pelanggan dari pesaing; (3) Mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis konsumen saat ini

METODE

Penelitian mengenai kepuasan konsumen di Home Plate Coffee sebagai dasar perumusan formulasi usulan strategi pemasaran ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, jenis penelitian studi kasus dengan survei dan tidak menguji hipotesis atau penelitian non-hipotesis.

Subyek penelitian adalah orang-orang yang akan memberikan informasi berkaitan dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Dalam hal ini adalah konsumen Home Plate Coffee. Obyek penelitian adalah data atau

informasi yang menjadi perhatian pokok dalam penelitian. Dalah hal ini adalah kepuasan konsumen Home Plate Coffee.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Home Plate Coffee selama satu bulan, yaitu sebanyak 300 pelanggan. Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian konsumen Home Plate Coffe selama satu bulan, yaitu sebanyak 75 pelanggan. Banyaknya sampel yang diperoleh menggunakan rumus perhitungan penentuan sampel Slovin dengan *margin of error* sebesar 10%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, melalui teknik *simple random sampling*.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dengan pihak perusahaan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan dan kondisi/isu/fenomena perusahaan saat ini, dan dengan menggunakan kuesioner yang disebar sebagai survei kepuasan konsumen Home Plate Coffee. Jawaban responden diukur dengan menggunakan Skala Likert yang terdiri dari 5 kategori jawaban yaitu: Sangat Tidak Puas, Tidak Puas, Ragu-ragu/Netral, Puas dan Sangat Puas

Lalu untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat diusulkan kepada Home Plate Coffee berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner, penulis melakukan *focus group discussion* bersama dengan tiga praktisi yakni praktisi pelaku usaha sejenis, seorang chef hotel dan seorang *marketer* perusahaan.

Variabel dalam kuesioner ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator
Harga	Harga murah Mendapatkan <i>value for money</i> yang tinggi Potongan harga
Kualitas Pelayanan	Bukti fisik Keandalan Daya tanggap Jaminan

Variabel	Indikator
Kualitas Produk	Empati
	Penampilan
	Daya tahan
	Fitur
Faktor Emosional	Keandalan
	Rasa bangga menggunakan jasa
	Percaya diri karena perusahaan bonifide
Biaya dan Kemudahan	Lokasi mudah dijangkau Efisiensi biaya dan mudah untuk mendapatkan produk

Sumber: Irawan (2008:37)

Uji Validitas

Penentuan layak tidaknya suatu instrumen yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 artinya suatu instrumen dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dari itu, penulis melakukan penyebaran kuesioner sebanyak dua kali terhadap sampel dengan jumlah yang sama yakni 75 responden.

Uji Realibilitas

Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable. Tinggi rendahnya realibilitas secara empirik ditunjukkan oleh angka yang disebut nilai koefisien realibilitas. Realibilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai r_x mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum realibilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.6 .

Analisis Skala Likert Terbanyak (Mode). Analisisnya berupa analisis skala likert mode atau terbanyak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis melakukan wawancara dengan salah satu karyawan untuk dapat mengetahui strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Home Plate Coffee. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, didapati data sebagai berikut:

Segmentation

Dari segi demografis, calon konsumen yang berada di Kota Bandung dan sekitarnya.

Targeting

Calon konsumen yang suka berkumpul, menikmati dan menghabiskan waktu di *coffee shop* serta orang-orang yang menyukai suasana baru, menyukai atau tertarik dengan olahraga.

Positioning

Banyaknya *coffee shop* yang ada di Bandung membuat Home Plate Coffee menciptakan keunggulan dan keuntungan yang dapat diperoleh pelanggan. Yaitu dengan rasa makanan dan minuman yang tidak main-main, fasilitas yang memadai, suasana yang nyaman dan berbeda serta fasilitas tambahan seperti *batting cage*. Home Plate Coffee merupakan *coffee shop* pertama di Bandung yang memiliki *batting cage*. Jadi, konsumen bisa nongkrong sambil olahraga.

Marketing mix Home Plate Coffee:

Product

Minuman (macam-macam pilihan *coffee* dan *moctail*). Makanan (makanan utama: nasi mentai dan *rice bowl*, *snack: brownies, cookies, french fries, spicy wings*, tahu lada garam dan *salmon skin chips*). Penyewaan *batting cage*

Price

Minuman mulai dari Rp15.000 – Rp33.000. Makanan mulai dari Rp20.000 – Rp55.000. Penyewaan *batting cage* (Rp150.000/jam)

Place

Home Plate Coffee terdapat di Jalan Terusan Jakarta no.214, Bandung yang merupakan salah satu daerah padat penduduk dan menjadi pusat kota. Sehingga lokasi mudah diraih. Namun, pelanggan bisa juga meraih

Home Plate Coffee dengan memesan melalui aplikasi Gojek/Grab.

Promotion

Promosi dan penyampaian informasi kepada pelanggan dilakukan melalui sosial media facebook, instagram dan tiktok. Promosi juga dilakukan melalui media cetak dan radio.

Physical Evidence

Home Plate Coffee merupakan *coffee shop* pertama di Bandung yang mengusung tema olahraga softball sebagai ciri khas perusahaan. Mulai dari nama pada menu, dekorasi, *ambience*, dan fasilitas yang disediakan berhubungan dengan olahraga softball.

People

Sumber daya manusia di Home Plate Coffee sangatlah kompeten, karena pengelola merupakan orang yang sudah berpengalaman dan telah memiliki *coffee shop* sebelumnya. Walaupun kebanyakan barista terdiri dari barista junior, tapi barista di Home Plate Coffee sangat *passionate* untuk membuat produk mereka menjadi produk yang terbaik. Dan *owner* merupakan pemain softball nasional.

Process

Proses dimulai dari konsumen yang memesan makanan dan minuman di kasir, setelah memesan konsumen lalu melakukan transaksi, setelah itu konsumen dapat memilih hendak duduk di area khusus untuk merokok atau tidak, lalu pesanan akan dibuat dan diantarkan kepada konsumen yang sudah membayar.

Hasil Pengujian Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Question	r_{tabel}	r_{hitung}	Validitas
X1.1	0.2272	0.750	Valid
X1.2	0.2272	0.663	Valid
X1.3	0.2272	0.536	Valid

Pemasaran

X2.1	0.2272	0.228	Valid
X2.2	0.2272	0.644	Valid
X2.3	0.2272	0.643	Valid
X2.4	0.2272	0.587	Valid
X2.5	0.2272	0.678	Valid
X3.1	0.2272	0.299	Valid
X3.2	0.2272	0.722	Valid
X3.3	0.2272	0.810	Valid
X3.4	0.2272	0.764	Valid
X3.5	0.2272	0.784	Valid
X4.1	0.2272	0.807	Valid
X4.2	0.2272	0.835	Valid
X5.1	0.2272	0.784	Valid
X5.2	0.2272	0.791	Valid

Sumber: Data Primer 2020

Dari tabel 2 terlihat bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dengan melihat hasil korelasi dan nilai signifikan dari hasil uji nilai r_{hitung} (*pearson correlation*) menunjukkan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

N of Items	Cronbach's alpha	Keterangan
17	0.792	Reliable

Sumber: Data Primer 2020

Dari tabel 3 dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.6 maka seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini reliable.

Analisis Kepuasan Konsumen Home Plate Coffee

Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke 75 sampel yang merupakan konsumen Home Plate Coffee menggunakan skala Likert. Responden diminta untuk menjawab apakah mereka sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas atau sangat puas dengan apa yang Home Plate Coffee berikan. Dari hasil survei yang telah dilakukan penulis, didapati hasil *customer satisfaction* sebagai berikut:

Dimensi Harga (*Price*)

Deskripsi jawaban responden untuk pernyataan “Harga makanan dan minuman yang diterapkan Home Plate Coffee terjangkau bagi saya”.

Tabel 5. Harga Terjangkau

Jawaban	Responden	Persentase (%)
Tidak puas	5	6.7%
Netral	12	12%
Puas	49	65.3%
Sangat puas	9	12%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan data tersebut, 65.3% responden menjawab puas. Dengan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Home Plate Coffee merasa puas dengan harga makanan dan minuman yang terjangkau.

Deskripsi jawaban responden untuk pernyataan “Rasa makanan dan minuman sesuai dengan harganya”.

Tabel 6. Value for Money

Jawaban	Responden	Persentase (%)
Tidak puas	6	58%
Netral	16	21.3%
Puas	37	49.3%
Sangat puas	16	21.3%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan data tersebut, terdapat 49.3% responden yang menjawab puas. Dengan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Home Plate Coffee merasa puas dengan value for money yang mereka dapatkan yaitu rasa makanan dan minuman yang diterapkan sesuai dengan harganya.

Deskripsi jawaban responden untuk pernyataan “Home Plate Coffee sering memberikan diskon”.

Tabel 7. Potongan Harga

Jawaban	Responden	Persentase (%)
Sangat tidak puas	8	7%
Tidak puas	26	34.7%
Netral	34	45.3%
Puas	6	8%
Sangat puas	1	1.3%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan data tersebut, terdapat 45.3% responden yang menjawab netral/ragu-ragu. Dengan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Home Plate Coffee merasa netral/ragu-ragu bahwa Home Plate Coffee sering memberikan diskon.

Dimensi Kualitas Produk (*Product Quality*)

Deskripsi jawaban responden untuk pernyataan “Home Plate Coffee memiliki varian menu makanan dan minuman yang beragam”.

Tabel 8. Varian Menu Beragam

Jawaban	Responden	Persentase (%)
Tidak puas	36	48%
Netral	13	17.3%
Puas	21	28%
Sangat puas	5	6.7%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan data tersebut, terdapat 48% responden yang menjawab sangat tidak puas. Dengan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Home Plate Coffee merasa sangat tidak puas dengan varian menu makanan dan minuman yang dimiliki Home Plate Coffee.

Deskripsi jawaban responden untuk pernyataan “Visual produk Home Plate Coffee menarik”.

Tabel 9. Visual Produk Menarik

Jawaban	Responden	Persentase (%)
Sangat tidak puas	1	1.3%
Tidak puas	4	5.3%
Netral	14	18.7%

Puas	41	54.7%
Sangat puas	15	15%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan data tersebut, terdapat 54.7% responden yang menjawab puas. Dengan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Home Plate Bandung merasa puas dengan visual makanan dan minuman.

Deskripsi jawaban responden untuk pernyataan “Rasa makanan dan minuman enak”

Tabel 10. Rasa Produk Enak

Jawaban	Responden	Persentase (%)
Tidak puas	2	2.7%
Netral	16	21.3%
Puas	42	56%
Sangat puas	15	20%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan data tersebut, terdapat 56% responden yang menjawab puas. Dengan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Home Plate Coffee merasa puas dengan rasa makanan dan minuman.

Deskripsi jawaban responden untuk pernyataan “Konsep yang dibawa Home Plate Coffee menarik dan inovatif”

Tabel 11. Konsep Menarik dan Inovatif

Jawaban	Responden	Persentase (%)
Tidak puas	1	1.3%
Netral	7	9.3%
Puas	36	48%
Sangat puas	31	41.3%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan data tersebut, terdapat 48% responden yang menjawab puas. Dengan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Home Plate Coffee merasa puas dengan konsep yang diusung.

Deskripsi jawaban responden untuk pernyataan “Ambience yang ditawarkan Home Plate Coffee membuat betah untuk berdiam lama”.

Tabel 12. Ambience yang Nyaman

Jawaban	Responden	Persentase (%)
Sangat tidak puas	1	1.3%
Tidak puas	9	12%
Netral	17	22.7%
Puas	44	58.7%
Sangat puas	4	5.3%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan data tersebut, terdapat 58.7% responden yang menjawab puas. Dengan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Home Plate Coffee merasa puas dengan *ambience* Home Plate Coffee yang membuat betah untuk berdiam lama.

Dimensi Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Deskripsi jawaban responden untuk pernyataan “Pelayanan dilakukan dengan cepat”.

Tabel 13. Daya Tanggap

Jawaban	Responden	Persentase (%)
Sangat tidak puas	3	4%
Tidak puas	35	46.7%
Netral	21	28%
Puas	11	14.7%
Sangat puas	5	6.7%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan data tersebut, terdapat 46.7% responden yang menjawab tidak puas. Dengan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Home Plate Coffee merasa tidak puas dengan ketanggapan karyawan home plate.

Deskripsi jawaban responden untuk pernyataan “Keluhan/kritik/saran dari pelanggan ditangani dengan baik”.

Tabel 14. Jaminan

Jawaban	Responden	Persentase (%)
Sangat tidak puas	1	1.3%
Tidak puas	6	8.0%
Netral	16	21.3%
Puas	44	58.7%
Sangat puas	8	10.7%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan data tersebut, terdapat 58.7% responden yang menjawab puas. Dengan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Home Plate Coffee merasa puas dengan bagaimana pihak Home Plate Coffee menangani keluhan/kritik/saran dari pelanggan dengan baik.

Deskripsi jawaban responden untuk pernyataan “Karyawan di Home Plate Coffee menguasai menu dan komunikatif”.

Tabel 15. Keandalan

Jawaban	Responden	Persentase (%)
Tidak puas	3	4%
Netral	14	18.7%
Puas	19	25.3%
Sangat puas	39	52%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan data tersebut, terdapat 52% responden yang menjawab sangat puas. Dengan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Home Plate Coffee sangat puas dengan karyawan Home Plate Coffee yang menguasai menu dan komunikatif.

Deskripsi jawaban responden untuk pernyataan “Karyawan Home Plate Coffee sopan dan rapi”.

Tabel 16. Bukti Fisik

Jawaban	Responden	Persentase (%)
Tidak puas	4	5.3%
Netral	13	17.3%
Puas	26	34.7%
Sangat puas	32	42.7%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan data tersebut, terdapat 42.7% responden yang menjawab sangat puas. Dengan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Home Plate Coffee merasa sangat puas dengan karyawan Home Plate Coffee yang sopan dan rapi.

Deskripsi jawaban responden untuk pernyataan “Karyawan peduli terhadap kebutuhan dan keinginan saya”.

Tabel 17. Empati

Jawaban	Responden	Persentase (%)
Sangat tidak puas	1	1.3%
Tidak puas	5	6.7%
Netral	12	16%
Puas	25	33.3%
Sangat puas	32	42.7%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan data tersebut, terdapat 42.7% responden yang menjawab sangat puas. Dengan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Home Plate Coffee sangat puas dengan karyawan Home Plate Coffee karena peduli terhadap keinginan dan kebutuhannya.

Dimensi Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Deskripsi jawaban responden untuk pernyataan “Saya senang dengan *experience* yang saya dapatkan di Home Plate Coffee”.

Tabel 18. Rasa Bangga

Jawaban	Responden	Persentase (%)
Sangat tidak puas	1	1.3%
Tidak puas	4	5.3%
Netral	17	22.7%
Puas	41	54.7%

Sangat puas	12	16%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan data tersebut, terdapat 54.7% responden yang menjawab puas. Dengan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Home Plate Coffee merasa puas/senang dengan *experience* yang didapatkan dari Home Plate Coffee.

Deskripsi jawaban responden untuk pernyataan “Menurut saya Home Plate Coffee dapat menjadi rekomendasi *coffee shop* di Bandung”.

Tabel 19. Percaya Diri Karena Perusahaan Bonofide

Jawaban	Responden	Persentase (%)
Tidak puas	11	14.7%
Netral	20	26.7%
Puas	35	46.7%
Sangat puas	9	12%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan data tersebut, terdapat 46.7% responden yang menjawab puas. Dengan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Home Plate Coffee merasa puas/percaya diri bahwa Home Plate Coffee dapat menjadi rekomendasi tempat ngopi di Bandung atau merupakan perusahaan yang bonofde.

Dimensi Biaya dan Kemudahan (*Efficiency*)

Deskripsi jawaban responden untuk pernyataan “Lokasi Home Plate Coffee mudah dijangkau”.

Tabel 20. Lokasi Mudah Dijangkau

Jawaban	Responden	Persentase (%)
Sangat tidak puas	1	1.3%
Tidak puas	3	4%
Netral	15	20%
Puas	31	41.3%
Sangat puas	25	33.3%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan data tersebut, terdapat 41.3% responden yang menjawab puas. Dengan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Home Plate Coffee merasa puas dengan lokasi Home Plate Coffee yang mudah dijangkau.

Deskripsi jawaban responden untuk pernyataan “Saya bisa dengan mudah memesan makanan dan minuman di Home Plate Coffee melalui layanan *Delivery* atau aplikasi Gojek/Grab”.

Tabel 21. Kemudahan Mendapatkan Produk

Jawaban	Responden	Persentase (%)
Sangat tidak puas	1	1.3%
Tidak puas	3	4%
Netral	12	16%
Puas	28	37.3%
Sangat puas	31	41.3%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan data tersebut, terdapat 41.3% responden yang menjawab sangat puas. Dengan hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Home Plate Coffee sangat puas dengan kemudahan untuk mendapatkan produk dengan layanan yang disediakan.

Hasil Fokus Group Discussion

Berdasarkan kuesioner yang sudah dilakukan, didapati hasil bahwa mayoritas konsumen tidak puas dengan varian yang dimiliki Home Plate Coffee, mayoritas konsumen juga tidak puas dengan ketanggapan atau kecepatan pelayanan yang dilakukan Home Plate Coffee dan mayoritas konsumen menjawab ragu-ragu atau netral dengan dalam pertanyaan mengenai pemberian diskon. Berdasarkan hasil kuesioner mengenai kepuasan konsumen dan hasil wawancara dengan pihak perusahaan, penulis melakukan *focus group discussion* bersama pelaku usaha sejenis, chef hotel dan *marketer* untuk merumuskan usulan strategi

pemasaran yang dapat diusulkan kepada Home Plate Coffee.

Strategi pemasaran yang diusulkan kepada Home Plate Coffee berdasarkan teori *customer satisfaction* dan data saat ini yaitu Home Plate Coffee disarankan untuk menambah varian pada menu, karena selera setiap konsumen pasti berbeda, varian pada menu yang beragam akan membantu pelanggan memiliki lebih banyak opsi untuk dipilih ketika berkunjung ke Home Plate Coffee. Penambahan varian pada menu tidak harus sampai mencari atau menambah bahanbaku utama yang berbeda, bisa saja menggunakan bahanbaku utama yang sudah dimiliki atau tersedia namun diolah dengan cara dan teknik yang berbeda. Penambahan varian menu tentu saja tetap mengedepankan rasa, seperti yang biasanya Home Plate Coffee lakukan.

Jika pelayanan dirasa lambat bisa diselidiki dari *flow* pada prosesnya, darimanakah masalah bersumber. Apakah berasal dari kurangnya sumber daya manusia atau peralatan dan perlengkapan yang tidak menunjang karyawan untuk dapat bekerja cepat. Jika hal tersebut berasal dari kurangnya sumber daya manusia, Home Plate Coffee dapat mempertimbangkan kemungkinan untuk menambah jumlah karyawan. Begitu pula jika permasalahan berasal dari peralatan dan perlengkapan yang tidak menunjang karyawan untuk bekerja dengan cepat, Home Plate Coffee juga dapat mempertimbangkan kemungkinan untuk mengganti atau menambah peralatan dan perlengkapan penunjang agar dapat melakukan pelayanan dengan cepat.

Dalam hal pemberian diskon, Home Plate Coffee dapat mempertimbangkan pemberian diskon atau bentuk promosi apa yang dapat menjadi *win-win solution* untuk kedua belah pihak, yakni menguntungkan perusahaan dan juga konsumen. Misalnya, dengan membuat kartu member yang dapat dicap setiap konsumen melakukan pembelian, jika sudah terisi 3 maka

konsumen akan mendapatkan potongan harga, jika sudah terisi 6 maka konsumen akan mendapatkan *free cookies*, dan seterusnya. Hal ini bertujuan untuk tetap menjaga hubungan dengan konsumen dan menjadi *trigger* untuk sering datang dan membeli ke Home Plate Coffee.

Jika memang Home Plate Coffee sering memberikan diskon, bisa saja konsumen tidak mengetahui informasi mengenai diskon tersebut. Disarankan Home Plate Coffee untuk melakukan posting di sosial media, pemasangan *sign*, atau informasi mengenai diskon yang disampaikan dari kasir secara langsung kepada konsumen. Agar adanya kesetaraan informasi mengenai diskon yang diadakan dan menarik lebih banyak pelanggan.

Namun, strategi diatas diusulkan dengan tetap memperhatikan dan mempertimbangkan kondisi keuangan perusahaan agar tidak terjadi lonjakan harga atau adanya perbedaan harga yang signifikan karena mayoritas konsumen Home Plate Coffee saat ini merasa puas dengan harga yang diterapkan Home Plate Coffee.

KESIMPULAN

Persaingan ketat di ranah *coffee shop* membuat Home Plate Coffee perlu mempertahankan konsumennya. Mengatahui kepuasan konsumen dipandang sebagai kunci untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berdasarkan survei, diperoleh data bahwa mayoritas konsumen Home Plate Coffee merasa tidak puas dengan varian menu yang tersedia, mayoritas konsumen juga merasa tidak puas dengan ketanggapan atau kecepatan pelayanan yang diberikan, dan mayoritas konsumen netral atau ragu-ragu dengan promosi berupa pemberian diskon yang Home Plate Coffee berikan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang penulis usulkan kepada Home Plate Coffee berdasarkan hasil *focus group discussion* adalah untuk menambah varian pada menu yang tersedia, mengidentifikasi *flow* proses

pelayanan yang bertujuan untuk mengetahui darimana masalah berasal, menambah jumlah SDM, memfasilitasi karyawan untuk bekerja cepat dengan peralatan dan perlengkapan yang menunjang, dan yang terakhir adalah pemberian diskon kartu member dengan menghitung kunjungan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diajukan kepada Home Plate Coffee adalah melakukan survei secara berkala sebagai bentuk evaluasi dan untuk melakukan formulasi strategi pemasaran perusahaan kedepannya. Hal tersebut bertujuan agar Home Plate Coffee dapat memepertahankan konsumennya ditengah persaingan, dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen dan bahkan membangun loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 8, Jilid 1*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management, Edisi 12, Jilid 1*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & K. Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Terjemahan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Terjemahan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga
- Irawan, Handi, 2004. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan, Cetakan pertama*. Jakarta: PT. Gramedia.

- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan, Cetakan pertama*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rambat, Lupiyoadi. & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Basu Swasta, Dharmesta & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Chandra, Gregorius, Tjipto Fandi & Chanda Yanto. 2003. *Pemasaran Global: Internasional dan Internalisasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Hadi, Sudharto P. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Undip Semarang.
- Saputra, Adi Wahyu. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Isuzu Panther*. Semarang: Diponegoro University Journal of Social And Politic.
- Arsip Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Data Jenis Café di Kota Bandung tahun 2016-2018. <http://data.bandung.go.id/organization/dinas-kebudayaan-dan-pariwisata> (diakses tanggal 21 Desember 2020, pukul 11.23 W.I.B.)
- Trochim, William, M. K. 2006. *Likert scaling*. <https://conjointly.com/kb/likert-scaling/> (diakses tanggal 24 Desember 2020, pukul 19.05 W.I.B.)
- Data International Coffee Organization (ICO). Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir> (diakses tanggal 24 Desember, pukul 20.11 W.I.B.)