

Preferensi dan Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Produk Minuman Kopi di *Coffeeshop Starbucks* Kabupaten Jember

Muhammad Thufeil Ahsani Taqvim, *Ahmad Zainuddin, Agus Supriono, Indah Ibanah

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember, Indonesia

DOI: [10.46821/benchmark.v4i1.368](https://doi.org/10.46821/benchmark.v4i1.368)

ABSTRAK

Starbucks yang tersebar di seluruh Indonesia memberikan pilihan dan pelayanan yang berbeda, sehingga penting untuk meneliti terkait preferensi dan kepuasan konsumen *Starbucks*. Penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi dan kepuasan konsumen terhadap produk minuman kopi *Starbucks* di Kabupaten Jember. Preferensi konsumen dianalisis dengan menggunakan metode multiatribut *Fish bein* dan tingkat kepuasan konsumen dianalisis dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden. Konsumen minuman kopi di Starbucks Kabupaten Jember memiliki preferensi yang berbeda terhadap atributrasa, harga, ukuran, higienitas, variasi menu, lokasi, pelayanan, kenyamanan tempat, kebersihan tempat dan fasilitas. Atribut yang mendapat nilai tertinggi yaitu higienitas dengan tingkat kepentingan sangat penting dan tingkat kenyataan sangat baik, untuk yang terendah yaitu harga dengan tingkat kepentingan cukup penting dan tingkat kenyataan cukup baik. Hasil analisis CSI menunjukkan konsumen minuman kopi *Starbucks* merasa sangat puas terhadap atribut yang dinilai. Hasil tersebut berguna untuk meningkatkan pelayanan dan pengalaman *Starbucks* kepada konsumen sehingga Starbucks bisa memahami preferensi konsumen dan mendapat kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Preferensi, Kepuasan, *Multiatribut fish bein*, Kopi, *Starbucks*.

Consumer Preferences And Satisfaction On Coffee Beverage Product Attributes at Coffeeshop Starbucks Jember Regency

ABSTRACT

Starbucks spread throughout Indonesia, provides different choices and services, so it is important to research related to Starbucks consumer preferences and satisfaction. This study aimed to analyze consumer preferences and satisfaction with Starbucks coffee beverage products in Jember Regency. Consumer preferences were analyzed using the Fishbein multi-attribute method, and the level of consumer satisfaction was analyzed with the Customer Satisfaction Index (CSI). The sample used was 70 respondents. Coffee drink consumers at Starbucks Jember Regency have different preferences for taste, price, size, hygiene, menu variety, location, service, comfort, place cleanliness, and facilities. The attribute that gets the highest score is hygiene, with a very important level of importance and a very good level of reality, for the lowest is the price, with a fairly important level of importance and a fairly good level of reality. The results of the CSI analysis show that Starbucks coffee drink consumers are very satisfied with the attributes assessed. These results are useful for improving Starbucks' service and experience to consumers so that Starbucks can understand consumer preferences and get customer satisfaction.

Keywords: Preference, Satisfaction, Multiatribut Fishbein, Coffee, Starbucks



This is an open access article under the [CC-BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Produksi kopi secara nasional di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Konsumsi kopi juga berbanding lurus dengan produksi kopi yang meningkat setiap tahunnya. Peningkatan konsumsi kopi dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2021 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Persentase kenaikan konsumsi kopi mengalami penurunan disebabkan pandemi yang terjadi di tahun 2019. Masyarakat Indonesia memiliki kebanggaan tersendiri dalam menyajikan dan menyeduh kopi lokal dengan berbagai metode tradisional seperti tubruk, saring, atau menggunakan alat seduh khas. Kehadiran keberagaman jenis kopi Indonesia memberikan kesempatan untuk menjalin interaksi sosial, berbagi pengalaman, dan memperkaya pengetahuan tentang kopi. Perkembangan industri kafe di Indonesia semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir. Banyaknya minat masyarakat terhadap budaya kopi dan tren gaya hidup modern telah memberikan dorongan yang signifikan bagi pertumbuhan industri ini (Rossi dkk., 2021; Saefudin dkk., 2020). Indonesia menjadi tujuan yang menarik bagi berbagai waralaba makanan dan minuman internasional yang ingin berinvestasi. Potensi pasar yang besar, pertumbuhan ekonomi yang stabil, serta keberagaman budaya kuliner membuat Indonesia menjadi tempat yang ideal untuk memperluas jaringan waralaba mereka.

Selain menjadi tempat nongkrong yang populer, industri kafe juga memberikan dampak ekonomi yang positif, dengan memberikan lapangan pekerjaan bagi ribuan orang serta mendukung pertumbuhan usaha lokal seperti petani kopi dan perusahaan pengolahan kopi. Merek kopi *Starbucks* merupakan salah satu merek gerai kopi yang memiliki jumlah gerai yang tersebar di Indonesia. Pendapatan *Starbucks* setiap tahunnya cenderung terus meningkat. *Starbucks* telah dikenal secara luas karena komitmennya dalam menjaga kepuasan pelanggan dengan menghadirkan pengalaman kopi yang lengkap. Mereka memahami bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh rasa kopi yang nikmat, tetapi juga oleh sejumlah atribut lainnya (Aliyah dkk., 2018; Yulius dkk., 2023). Pertama, rasa kopi yang konsisten menjadi fokus utama *Starbucks*. Mereka menggunakan biji kopi jenis *Arabica* berkualitas tinggi dan melalui proses pemanggangan yang teliti untuk menghasilkan cita rasa yang khas dan memuaskan. *Starbucks* juga memberikan wawasan yang berharga tentang rasa kopi, tempat, produk yang beragam, lokasi, kenyamanan dan kebersihan tempat, pelayanan dan fasilitas, ukuran minuman, harga, dan atribut penilaian lainnya. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kepuasan konsumen, *Starbucks* dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya dan mempertahankan loyalitas konsumen yang tinggi. *Starbucks* menjadikan kepuasan konsumen sebagai fokus utama dalam pelayanannya. Mereka memahami bahwa kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada rasa kopi yang nikmat, tetapi juga melibatkan berbagai atribut penilaian lainnya. Melalui kehadirannya yang kuat di Indonesia, *Starbucks* telah berhasil menjadi bagian integral dari budaya minum kopi masyarakat Indonesia (Stenley, 2009; Supangkat dkk., 2020). Sehingga menjadi penting untuk diteliti terkait preferensi konsumen terhadap atribut produk minuman kopi di *Starbucks* Kabupaten Jember.

Penelitian terkait dengan preferensi dan kepuasan konsumen terhadap atribut minuman kopi sudah pernah dilakukan oleh (Ali dkk., 2020; Aliyah dkk., 2018; As'ad & Aji, 2020; Hartono, 2018; Muas dkk., 2021; Rasmikayati dkk., 2020; Permadi & Sayekti,

2022; Saefudin dkk., 2020; Tubagus & Tahir, 2021; Widodo, 2014). Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa konsumen memiliki preferensi tersendiri terhadap jenis minuman kopi yang dikonsumsi. Adapun kebaruan penelitian ini adalah penelitian dilakukan untuk menganalisis atribut minuman kopi Starbucks terkait dengan rasa kopi, tempat, produk yang beragam, lokasi, kenyamanan dan kebersihan tempat, pelayanan dan fasilitas, ukuran minuman, harga, dan atribut penilaian lainnya. Penelitian ini dilakukan di *Starbucks* Kabupaten Jember yang *notabene* merupakan gerai baru yang ada di Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi dan kepuasan konsumen terhadap produk minuman kopi di *Starbucks* Kabupaten Jember.

METODE PENELITIAN

Penentuan metode daerah penelitian preferensi dan kepuasan konsumen *Starbucks* ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pemilihan lokasi penelitian yaitu di Coffeshop *Starbucks* Kabupaten Jember dikarenakan terdapat beberapa menu varian kopi yang ditawarkan dan merupakan satu-satunya gerai *Starbucks* yang ada di Kabupaten Jember. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai dengan Juli 2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analitik deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan studi Pustaka. Metode pengambilan sampel menggunakan metode incidental sampling dengan memilih sebanyak 70 responden untuk dilakukan wawancara. Sampel yang dipilih merupakan konsumen yang datang ke *Starbucks* Jember dan memiliki rentang umur 18 tahun ke atas.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen di Starbucks Kabupaten Jember adalah metode multiatribut Fishbein. Model sikap *multiatribut Fish bein* menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk (Ruslan, Yoedarti, & Miftah, 2020).

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan :

A_0 = Keseluruhan sikap konsumen terhadap objek pada Starbucks Jember

b_i = Kekuatan kepercayaan konsumen bahwa Starbucks Jember memiliki atribut i

e_i = kepentingan konsumen mengenai atribut i

n = atribut yang relevan

Adapun atribut yang dinilai seperti rasa kopi, tempat, produk yang beragam, lokasi, kenyamanan dan kebersihan tempat, pelayanan dan fasilitas, ukuran minuman. Penilaian tingkat kepentingan dan kepercayaan menggunakan rentang 1-5. Nilai 1 untuk skala sangat tidak penting/sangat tidak baik dan nilai 5 untuk skala sangat penting/sangat baik. Setiap atribut yang diteliti memiliki skor dari setiap kategori. Tingkatan kategori yang digunakan yaitu kategori kepentingan dan kategori kepercayaan. Hasil yang diperoleh setiap kategori menghasilkan skor yang diinterpretasikan menggunakan skala.

Tabel 1. Skor Tingkat Kepentingan dan Tingkat Pelaksanaan

	Kriteria Jawaban	Skor (Nilai)
Skor tingkat kepentingan (<i>Importance</i>)	Tidak penting	1
	Kurang penting	2
	Cukup penting	3
	Penting	4
	Sangat penting	5
Skor tingkat pelaksanaan (<i>Performance</i>)	Tidak baik	1
	Kurang baik	2
	Cukup baik	3
	Baik	4
	Sangat baik	5

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 2. Rentang Skala Kepentingan dan Kepercayaan

Rentang Skala	Kategori kepentingan	Kategori kepercayaan
$1 \leq x \leq 1,8$	Sangat tidak penting	Sangat tidak baik
$1,8 < x \leq 2,6$	Tidak penting	Tidak baik
$2,6 < x \leq 3,4$	Cukup penting	Cukup baik
$3,4 < x \leq 4,2$	Penting	Baik
$4,2 < x \leq 5$	Sangat penting	Sangat baik

Sumber: As'ad & Mulyo Aji, 2020

Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi di Starbucks Kabupaten Jember diukur menggunakan Analisis Indeks Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI). *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau indeks kepuasan konsumen adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek dan suatu produk. *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat digunakan untuk mengetahui berapa persen tingkat kepuasan responden terhadap suatu produk atau jasa. Ukuran ini memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut terjadi adanya perubahan, baik mengenai harga, kualitas pelayanan maupun atribut lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tahapan dalam pengukuran CSI menurut Tampubolon, dkk (2019) yaitu :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). MIS adalah rata-rata kepentingan dan MSS adalah kepuasan setiap responden dengan rumus :

$$MSI = \frac{\sum_{i=1}^n Yi}{n} \quad MSS = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n}$$

Keterangan :

Yi = Nilai kepentingan atribut ke i

Xi = Nilai kepuasan ke i

n = Jumlah responden

Tabel 3. Penentuan Kepuasan dan Interpretasi Analisis CSI

Rentang skala	Interpretasi
0%-20%	Sangat tidak puas
21%-40%	Tidak puas
41%-60%	Cukup puas
61%-80%	Puas
81%-100%	Sangat puas

Sumber: Rossi dkk., 2021

- Membuat *Weight Factor* (WF). WF adalah bobot presentasi nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut dengan rumus :

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^k MIS_i}$$

Keterangan :

k = Atribut kepentingan ke k

- Membuat *Weight Score* (WS). WS adalah bobot perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan masing-masing atribut atau MSS

$$WS_i = WF_i \times MSS_i$$

- Menentukan skala CSI, skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi indeks adalah skala 0 sampai 1 atau 0 sampai seratus.

$$CS = \frac{\sum_{i=1}^n WS_i}{HS} \times 100\%$$

Keterangan :

HS = *High Scaled* (jumlah skala yang digunakan saat penelitian yaitu 5)

Kepuasan konsumen dapat dinilai dengan menginterpretasikan hasil dari perhitungan metode CSI.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Starbucks Gajah Mada Jember Kabupaten Jember

Starbucks di Jember memiliki pelanggan yang sangat bervariasi dalam hal usia, jenis kelamin, status, pendidikan, dan pendapatan. Setiap harinya, kita bisa melihat pelanggan dari berbagai usia mulai dari remaja hingga lansia, dan dari berbagai latar belakang sosial-ekonomi yang beragam. Jenis kelamin pelanggan juga sangat beragam, dengan perbandingan antara pria dan wanita yang cukup seimbang. Status sosial juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi penilaian konsumen terhadap Starbucks Gajah Mada Jember Jember.

Pendidikan pelanggan juga menjadi faktor yang mempengaruhi pandangan mereka terhadap Starbucks. Beberapa pelanggan memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi dan memandang Starbucks sebagai tempat untuk berkumpul, berdiskusi, bekerja, atau bersantai sambil menikmati kopi berkualitas. Di sisi lain, pelanggan dengan pendidikan yang lebih rendah sebagian besar menganggap Starbucks sebagai tempat untuk

menikmati minuman dan makanan lezat tanpa terlalu memperhatikan aspek kualitas dan layanan yang lebih mendalam.

Survei yang dilakukan di Starbucks Gajah Mada Jember menunjukkan keragaman tingkat pendidikan di antara para responden. Sebanyak 17 persen dari total responden memiliki latar belakang pendidikan SMA atau setara, menandakan partisipasi aktif dari kalangan yang memiliki tingkat pendidikan menengah. Sementara itu, sebesar 24 persen responden memiliki pendidikan tingkat diploma, menunjukkan adanya keikutsertaan dari mereka yang telah menyelesaikan program pendidikan vokasional atau sarjana muda. Tingkat pendidikan S1 mencakup mayoritas responden, yakni sebesar 54 persen. Hal ini menunjukkan dominasi partisipasi dari kalangan yang telah menyelesaikan program sarjana, dan hal ini wajar mengingat lokasi Starbucks Gajah Mada Jember yang berada di lingkungan perguruan tinggi. Meskipun dalam jumlah lebih kecil, sekitar 4 persen responden memiliki pendidikan di atas tingkat S1. Mereka yang memiliki latar belakang pendidikan lanjutan ini memberikan perspektif yang lebih mendalam dan mungkin memiliki penilaian yang berbeda berdasarkan pengalaman akademis yang lebih tinggi. Pendidikan yang tinggi dan beragam menunjukkan kelas sosial konsumen Starbuck adalah kelas sosial yang tinggi, sehingga hasil penelitian akan sesuai untuk menjawab terkait preferensi dan kepuasan konsumen terhadap produk Starbucks. Partisipasi dari berbagai tingkat pendidikan ini dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang preferensi dan pendapat mereka terhadap Starbucks Gajah Mada Jember khususnya terkait kepuasan, serta memberikan wawasan yang berharga bagi kedai kopi ini dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan.

Pendapatan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap Starbucks. Pelanggan dengan pendapatan yang lebih tinggi mungkin cenderung menghargai kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh Starbucks, sementara pelanggan dengan pendapatan yang lebih rendah tersebut lebih sensitif terhadap harga dan menilai pengalaman mereka berdasarkan nilai yang mereka terima dari produk dan layanan tersebut. Dengan demikian, keragaman dalam hal usia, jenis kelamin, status, pendidikan, dan pendapatan di antara pelanggan Starbucks Gajah Mada Jember berarti bahwa pandangan dan penilaian mereka terhadap Starbucks juga akan sangat berbeda. Upaya untuk memenuhi berbagai preferensi dan harapan ini menjadi penting bagi Starbucks untuk tetap menjadi destinasi yang menarik dan mengakomodasi semua jenis pelanggan yang beragam.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	SMA	12	17
2	diploma	17	24
3	S1	38	54
4	>S1	3	4
Total		70	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 5. Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Rentang Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< 3 juta	22	31
2	3-5 juta	18	26
3	6-10 juta	24	34
4	> 10 juta	6	9
Total		70	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 6. Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1	18-25	25	36
2	26-35	17	24
3	36-45	7	10
4	46-50	13	19
5	>50	8	11
Total		70	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Survei yang dilakukan terhadap konsumen Starbucks Gajah Mada Jember menunjukkan adanya variasi dalam rentang pendapatan mereka. Sebanyak 31 persen dari total responden memiliki pendapatan kurang dari 3 juta rupiah, menandakan bahwa kedai ini menarik perhatian dari kalangan ekonomi menengah ke bawah khususnya kalangan mahasiswa. Meskipun memiliki pendapatan terbatas, responden dalam kelompok ini tetap menganggap Starbucks sebagai destinasi yang menarik untuk menikmati kopi dan suasana yang nyaman. Sementara itu, 26 persen responden memiliki pendapatan antara 3 hingga 5 juta rupiah, menunjukkan partisipasi aktif dari kalangan yang memiliki penghasilan menengah. Kelompok ini mungkin lebih sensitif terhadap harga, tetapi tetap memiliki minat untuk merasakan pengalaman Starbucks secara berkala. Rentang pendapatan yang lebih tinggi juga menjadi kontributor signifikan, dengan 34 persen responden memiliki pendapatan antara 6 hingga 10 juta rupiah. Grup ini cenderung lebih mampu untuk mengalokasikan sebagian pendapatan mereka untuk menikmati produk Starbucks secara lebih reguler. Sementara itu, sekitar 9 persen dari responden memiliki pendapatan lebih dari 10 juta rupiah. Kelompok ini mungkin memiliki lebih banyak ruang untuk menghabiskan waktu di Starbucks dan mengeksplorasi berbagai menu yang ditawarkan. Konsumen yang memiliki pendapatan yang tinggi cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi karena menganggap Starbucks sebagai tempat untuk bekerja dan berdiskusi dengan rekan bisnis atau koleganya. Variasi dalam rentang pendapatan responden ini memberikan gambaran yang kaya tentang keragaman ekonomi di antara pelanggan Starbucks Gajah Mada Jember. Perbedaan ini mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka, dan hal ini penting bagi Starbucks untuk tetap memahami dan memenuhi kebutuhan dari berbagai lapisan

masyarakat dalam rangka menciptakan pengalaman yang memuaskan dan inklusif bagi semua pelanggannya.

Berdasarkan Tabel 6, responden yang berpartisipasi menunjukkan keragaman usia yang beragam. Sebanyak 36 persen dari total responden berada dalam rentang usia 18 hingga 25 tahun, menandakan adanya minat dan partisipasi yang tinggi dari kalangan muda. Usia 26 hingga 35 tahun mencakup 24 persen dari total responden, menunjukkan bahwa segmen usia dewasa muda juga cukup aktif dalam menyampaikan tanggapan mereka. Selanjutnya, 10 persen dari responden berada dalam rentang usia 36 hingga 45 tahun. Meskipun proporsinya lebih rendah, kelompok usia ini tetap memberikan pandangan berharga dari perspektif orang dewasa pertengahan. Sementara itu, sebanyak 19 persen responden berusia antara 46 hingga 50 tahun, menunjukkan bahwa mereka yang mendekati usia paruh baya juga turut ambil bagian dalam survei ini. Terakhir, kelompok usia di atas 50 tahun berkontribusi sebesar 11 persen. Ini menunjukkan partisipasi dari orang-orang yang lebih berpengalaman, dan perspektif mereka dapat memberikan wawasan yang berharga berdasarkan pengalaman hidup yang lebih luas. Hal ini akan berpengaruh terhadap preferensi dan kepuasan konsumen terhadap produk Starbucks.

Rentang usia responden yang mencakup seluruh spektrum dari kaum muda hingga orang-orang yang lebih berpengalaman memberikan gambaran yang holistik dan menyeluruh tentang pandangan dan pendapat mereka terhadap topik survei. Keragaman usia ini memastikan adanya representasi yang seimbang dari berbagai segmen masyarakat dalam proses pengumpulan data, sehingga hasilnya menjadi lebih kaya dan beragam. Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat jika jumlah kelompok usia yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 18-25 tahun.

Responden yang merupakan konsumen Starbucks Gajah Mada Jember tersebut juga dibedakan berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan data yang diperoleh jenis kelamin responden memiliki persentase yang cukup seimbang. Jumlah responden laki-laki pada penelitian ini yaitu sejumlah 33 orang dengan persentase 47 persen dari total responden. Responden wanita berjumlah 37 orang dengan persentase 53 persen dari total responden. Sementara itu berdasarkan statusnya responden yang sudah menikah jumlahnya cukup banyak yaitu sejumlah 44 orang dari total 70 responden dengan persentase 63 persen. Responden yang belum menikah sejumlah 26 dengan persentase 37 persen dari total keseluruhan responden. Jenis kelamin dan status tersebut juga menjadi faktor dalam penilaian dari responden terhadap preferensi mereka dan kepuasan mereka kepada Starbucks Gajah Mada Jember.

Preferensi Konsumen *Starbucks* Gajah Mada Jember Kabupaten Jember

Setiap konsumen yang datang ke Starbucks Gajah Mada Jember memiliki preferensi unik mereka terhadap produk minuman kopi yang ditawarkan. Meskipun begitu, dalam penelitian ini, para peneliti telah memberikan batasan yang jelas dengan menggunakan atribut tertentu untuk menganalisis preferensi konsumen. Atribut yang digunakan mencakup rasa, harga, ukuran, higienitas, variasi menu, lokasi, pelayanan, kenyamanan tempat, kebersihan tempat, dan fasilitas. Rasa menjadi atribut yang sangat penting bagi sebagian besar konsumen. Beberapa konsumen mungkin menyukai minuman dengan cita

rasa klasik yang lebih tradisional, sementara yang lain mencari inovasi dan keunikan dalam rasa kopi yang ditawarkan.

Harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Beberapa konsumen mungkin lebih mempertimbangkan nilai dari produk, sementara yang lain bersedia membayar lebih untuk mendapatkan kualitas dan pengalaman yang lebih baik. Ukuran minuman juga menjadi pertimbangan bagi banyak konsumen. Beberapa konsumen mungkin memilih ukuran yang lebih kecil untuk menikmati dengan santai, sementara yang lain membutuhkan ukuran yang lebih besar untuk tetap bertenaga sepanjang hari. Aspek higienitas dan kebersihan tempat sangat penting bagi kenyamanan konsumen. Lingkungan yang bersih dan higienis dapat meningkatkan pengalaman positif saat menikmati kopi di Starbucks. Variasi menu merupakan atribut yang menarik bagi konsumen yang ingin mencoba berbagai pilihan rasa dan kreativitas dalam minuman kopi yang mereka pesan. Lokasi juga menjadi faktor penentu bagi beberapa konsumen. Beberapa mungkin lebih suka Starbucks yang berada di pusat kota atau dekat tempat kerja mereka untuk kenyamanan dan aksesibilitas.

Pelayanan yang ramah dan efisien dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Kenyamanan tempat dan fasilitas yang disediakan oleh Starbucks juga berperan dalam menciptakan suasana yang mengundang dan menarik bagi konsumen. Dengan mempertimbangkan berbagai atribut ini, penelitian ini memberikan pandangan yang komprehensif tentang preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi dari Starbucks Gajah Mada Jember. Informasi ini dapat membantu Starbucks untuk terus memperbaiki dan mengembangkan produk serta layanan mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang beragam.

Tabel 7. Skor Tingkat Kepentingan Atribut

Atribut	Tingkat Kepentingan					Nilai total	rata-rata (ei)	Keterangan	
	1	2	3	4	5				
Higienitas	0	0	10	16	44	314	4,49	sangat penting	
variasi menu	0	3	6	26	35	303	4,33	sangat penting	
kenyamanan tempat	0	0	11	26	33	302	4,31	sangat penting	
kebersihan tempat	0	0	23	19	28	285	4,07	penting	
Pelayanan	0	0	23	27	20	277	3,96	penting	
Fasilitas	0	5	16	33	16	270	3,86	penting	
Rasa	0	0	38	12	20	262	3,74	penting	
Lokasi	2	1	31	18	18	259	3,70	penting	
Ukuran	0	2	31	27	10	255	3,64	penting	
Harga	10	16	19	22	3	202	2,89	cukup penting	
	Rata-rata							3,90	penting
	Nilai total							38,99	

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Nilai rata-rata dari masing-masing atribut untuk tingkat kepentingan yaitu sebesar 3,90. Berdasarkan rentang skala nilai 3,90 berada pada nilai penting untuk kategori kepentingan. Sedangkan untuk nilai tingkat kenyataan rata-rata yang diperoleh dari masing-masing atribut adalah 3,99. Nilai 3,99 berada di rentang skala baik untuk tingkat kepercayaan. Starbucks Gadjah Mada Jember Jember memiliki beberapa atribut penilaian yang menjadi faktor penting bagi para pelanggannya. Atribut-atribut tersebut meliputi rasa, harga, ukuran, higienitas, variasi menu, lokasi, pelayanan, kenyamanan tempat, kebersihan tempat, dan fasilitas. Adapun data terkait kepentingan atribut dapat dilihat pada Tabel 7. Salah satu atribut penilaian yang sangat penting bagi pelanggan adalah rasa minuman yang disajikan oleh Starbucks Gadjah Mada Jember. Dengan nilai rata-rata 3,74 dari skala 1 hingga 5, dengan nilai tersebut konsumen menganggap rasa adalah atribut yang penting sehingga rasa minuman mereka dianggap cukup memuaskan dan memberikan pengalaman yang enak bagi para pelanggan.

Harga juga merupakan atribut yang perlu diperhatikan. Dengan nilai 2,89 konsumen menilai harga cukup penting dan Starbucks Gadjah Mada Jember menawarkan harga yang bersaing sehingga pelanggan merasa nilai yang diberikan sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Rohmah & Subari, 2021; Ruslan dkk., 2020; Saefudin dkk., 2020) yang menyebutkan bahwa variabel atribut rasa, harga dan variasi minuman merupakan salah satu penilaian atribut yang dinilai konsumen sebagai variabel yang dipertimbangkan dan penting. Ukuran minuman juga menjadi perhatian penting, dan dengan nilai 3,64 yang diberikan konsumen mereka menilai ukuran minuman adalah atribut yang penting oleh karena itu Starbucks Gadjah Mada Jember memberikan variasi ukuran yang memadai sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Sebagian besar responden lebih memilih minuman dengan ukuran *Grande*.

Selain itu, higienitas juga menjadi prioritas bagi para pelanggan. Dengan nilai 4,49 dan meraih nilai paling tinggi untuk tingkat kepentingan atribut konsumen menilai higienitas adalah hal yang sangat penting, Starbucks Gadjah Mada Jember menunjukkan komitmen mereka dalam menjaga kebersihan dan ke higienisan tempat penyajian minuman. Hal ini penting karena menentukan kenyamanan konsumen. Variasi menu yang ditawarkan oleh Starbucks Gadjah Mada Jember juga dinilai tinggi dengan nilai 4,33 yang dinilai sangat penting oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki banyak pilihan dalam memilih minuman yang sesuai dengan selera mereka. Selanjutnya, lokasi Starbucks Gadjah Mada Jember dinilai cukup baik dengan nilai 3,70 dan merupakan hal yang penting sehingga memudahkan akses bagi para pelanggan untuk datang dan menikmati minuman favorit mereka. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Jufriyanto, 2020; Widodo, 2014) yang menunjukkan bahwa variasi menu kopi menjadi penilaian yang penting bagi konsumen.

Aspek pelayanan juga menjadi fokus utama Starbucks Gadjah Mada Jember dengan nilai 3,96 dan konsumen menilai hal tersebut penting. Pelayanan yang ramah dan efisien dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan. Kenyamanan tempat dan kebersihan juga mendapat perhatian serius dengan nilai 4,31 dan 4,07 secara berturut-turut. Konsumen menilai kenyamanan tempat adalah hal yang sangat penting dan kebersihan tempat adalah hal yang penting. Hal ini menunjukkan upaya Starbucks Gadjah Mada Jember dalam menciptakan lingkungan yang nyaman dan bersih bagi para

pelanggan. Fasilitas yang disediakan oleh Starbucks Gajah Mada Jember juga mendapat penilaian positif dengan nilai 3,86 dari konsumen dan menjadi atribut penting yang menambah nilai positif bagi pengalaman pelanggan. Secara keseluruhan, atribut-atribut penilaian yang dimiliki Starbucks Gajah Mada Jember memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan pelanggan menilai atribut yang ditawarkan Starbucks Gajah Mada Jember penting bagi para pelanggan. Pengelolaan yang baik terhadap aspek-aspek ini berkontribusi pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta meningkatkan reputasi kafe tersebut di mata masyarakat. Hasil ini selaras dengan penelitian (Desafitri & Justin, 2022; Jufriyanto, 2020; Supangkat dkk., 2020) yang menunjukkan bahwa pelayanan menjadi aspek penting dalam menilai kinerja kedai kopi.

Sebagian besar hasil dari rata-rata tingkat kepentingan starbucks mendapat nilai penting berdasarkan interpretasi skor yang diperoleh yaitu 3,90. Dari skor tersebut dapat dinilai jika sebagian besar konsumen yang datang ke Starbucks menilai atribut higienitas sebagai hal yang penting untuk dipertimbangkan terkait kedai kopi mereka. higienitas yang dimaksud adalah kebersihan minuman yang dibeli dan kebersihan dalam proses pembuatan minuman. Starbucks memiliki bentuk area bar yang terbuka sehingga para konsumen yang membeli ke Starbucks dapat secara langsung melihat proses pembuatan minuman mereka oleh para barista. Pelanggan juga dapat menilai secara langsung seperti apa kebersihan dalam proses pembuatan minuman mereka. Starbucks menerapkan aturan yang ketat terkait kebersihan bar. Setiap 2 jam sekali barista diwajibkan membersihkan area *ice bins* mereka menggunakan kain khusus yang sudah disterilisasi menggunakan cairan *sanitizer*. Selain itu juga para barista diwajibkan selalu membersihkan peralatan membuat minuman dan meja setiap mereka selesai membuat minuman. Kegiatan tersebut dapat dilihat secara langsung oleh konsumen yang datang sehingga konsumen dapat menilai ke higienitasan dari area bar Starbucks. Starbucks tidak mewajarkan ada noda maupun kotoran seperti debu, tumpahan susu, cipratan sirup maupun bubuk minuman yang tumpah sedikit pun di area bar mereka.

Aturan yang ketat dan jelas tersebut menjadi sebuah kewajiban bagi barista Starbucks untuk diimplementasikan dalam pekerjaan mereka dalam membuat minuman konsumen. Selain aturan yang ada di area bar terdapat pula aturan bagi para barista untuk selalu mengecek kebersihan toko baik itu lantai, meja, kursi, langit-langit, pintu hingga toilet. Kebersihan tersebut diperoleh melalui aturan setiap barista harus selalu mengecek apakah ada meja yang kotor atau toilet yang kotor setiap setengah jam sekali atau setiap pergantian *shift*. Starbucks mengerti jika kebersihan toko mereka merupakan faktor utama bagi pelanggan untuk mendapat kenyamanan dari Starbucks. Kenyamanan tersebut akan menjadi nilai tambah bagi Starbucks di mata setiap konsumen yang membeli. Jika konsumen merasakan nyaman berada di Starbucks maka hal tersebut diharapkan konsumen menjadi loyal kepada Starbucks dan menjadi konsumen tetap mereka. Starbucks mengerti jika harga dari minuman mereka berada di atas rata-rata harga kopi yang dijual oleh merek pesaing. Maka Starbucks selalu mengambil peluang dari setiap kemungkinan yang ada yaitu dengan menarik loyalitas dari pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik yang mereka bisa berikan kepada setiap konsumen yang datang.

Selain tingkat kepentingan terdapat penilaian tingkat kenyataan yang diberikan konsumen terhadap Starbucks Gajah Mada Jember seperti pada Tabel 8 Starbucks Gajah Mada Jember memiliki tingkat kenyataan yang mencerminkan kualitas yang baik pada sebagian besar atribut penilaiannya. Atribut rasa minuman mereka mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,36 yang dinilai sangat baik, menunjukkan bahwa pelanggan merasakan kepuasan yang tinggi terhadap cita rasa minuman yang disajikan. Terdapat 3 pilihan menu standar yang dapat konsumen pesan yaitu *Espresso and Brewed Coffee*, *Frappuccino* dan *Chocolate and Teavana*, sehingga atribut rasa dianggap paling baik berdasarkan penilaian konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Yohana (2019) yang menyatakan bahwa atribut rasa di Starbucks memiliki penilaian yang baik. Meskipun begitu, terdapat beberapa atribut yang memiliki nilai rata-rata di bawah 4, namun tetap dinilai cukup baik oleh pelanggan.

Atribut harga mendapatkan nilai 3,33 yang dinilai cukup baik, menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan masih diterima oleh pelanggan meskipun mungkin perlu dilakukan penyesuaian agar lebih sesuai dengan harapan mereka. Kisaran harga untuk minuman berbahan dasar kopi untuk ukuran *Tall* yaitu mulai dari 23 ribu sampai 60 ribu, untuk minuman ukuran *Grande* yaitu 25 ribu sampai 65 ribu dan ukuran *Venti* mulai dari 27 ribu sampai 67 ribu. Menurut konsumen yang memiliki pendapatan kurang dari 3 juta menilai harga tersebut dianggap cukup mahal sehingga mereka mengharapkan ada minuman yang memiliki harga yang lebih terjangkau. Hasil ini berkebalikan dengan penelitian (Saefudin dkk., 2020) yang menyebutkan atribut harga yang disediakan oleh Starbucks dinilai sebagai atribut yang baik oleh konsumen Starbucks.

Tabel 8. Skor Tingkat Kenyataan Atribut

atribut	Tingkat Kenyataan					Nilai Total	Rata-Rata (Bi)	Keterangan	
	1	2	3	4	5				
Higienitas	0	0	7	25	38	311	4,44	Sangat Baik	
Rasa	0	3	13	10	44	305	4,36	Sangat Baik	
Pelayanan	0	0	8	34	28	300	4,29	Sangat Baik	
variasi menu	0	1	12	30	27	293	4,19	Baik	
Ukuran	0	2	18	22	28	286	4,09	Baik	
kenyamanan tempat	0	0	23	36	11	268	3,83	Baik	
kebersihan tempat	0	0	26	30	14	268	3,83	Baik	
Lokasi	3	1	26	19	21	264	3,77	Baik	
Fasilitas	0	3	21	37	9	262	3,74	Baik	
Harga	8	13	18	10	21	233	3,33	Cukup Baik	
	Rata-Rata							3,99	Baik
	Nilai Total							39,86	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Atribut ukuran dengan nilai 4,09 dan atribut variasi menu dengan nilai 4,19 mendapatkan penilaian baik, menunjukkan bahwa ukuran minuman yang ditawarkan dan variasi menu yang ada sudah cukup memenuhi ekspektasi pelanggan. Ukuran minuman yang di sediakan oleh Starbucks terdapat 3 pilihan yaitu *Tall*, *Grande* dan *Venti*. Pilihan ukuran tersebut sudah sesuai dengan yang konsumen inginkan untuk memenuhi pilihan minuman mereka. Aspek-aspek yang mendapat penilaian sangat baik dari pelanggan adalah higienitas dengan nilai 4,44 dan pelayanan dengan nilai 4,29. Hal ini menandakan bahwa upaya Starbucks Gajah Mada Jember dalam menjaga kebersihan tempat penyajian minuman dan memberikan pelayanan yang ramah dan efisien telah diakui dan dihargai oleh para pelanggan. Sehingga konsumen merasa puas dengan atribut higienitas dan pelayanan. Hal ini berimplikasi terhadap perilaku konsumen Starbucks yang betah dan nyaman untuk menikmati waktunya di Starbucks. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Aliyah dkk., 2018; Yulius dkk., 2023) yang menyatakan bahwa ukuran yang disediakan oleh Starbucks sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, terkait dengan pelayanan juga sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Selain itu, atribut lokasi, kenyamanan tempat, kebersihan tempat, dan fasilitas juga mendapatkan penilaian baik dengan nilai di atas 3,70. Meskipun tidak mencapai tingkat sangat baik, namun hal ini menunjukkan bahwa Starbucks Gajah Mada Jember masih memberikan pengalaman positif bagi para pelanggan dalam hal aspek lingkungan dan fasilitas yang disediakan. Secara keseluruhan, tingkat kenyataan atribut penilaian yang dimiliki oleh Starbucks Gajah Mada Jember menunjukkan performa yang positif dengan mayoritas atribut mendapatkan penilaian baik hingga sangat baik. Hal ini menggambarkan upaya kafe dalam menjaga kualitas produk dan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Jufriyanto, 2020; Saefudin dkk., 2020) yang menunjukkan bahwa lokasi, tempat dan fasilitas menjadi aspek yang mendapat penilaian baik dari konsumen penikmat kopi karena rata-rata café di Indonesia menyediakan tempat yang nyaman dan bersih untuk tempat diskusi dan melakukan kegiatan lainnya.

Berdasarkan Tabel 7 dan tabel 8 antara tingkat kepentingan dan tingkat kenyataan diperoleh hasil dari atribut higienitas mendapat skor yang paling tinggi. Atribut higienitas artinya menjadi hal yang penting bagi para konsumen dan kenyataan yang ada yaitu konsumen menilai Starbucks Gajah Mada Jember memang benar higienis. Konsumen menganggap barista Starbucks dalam proses pembuatan minuman mereka sangat menjaga kebersihan bar dan minuman yang mereka sajikan. Atribut rasa oleh konsumen menilai tingkat kepentingan yaitu hasilnya penting pada kenyataan untuk rasa yaitu sangat baik. Konsumen menilai rasa yang diberikan oleh Starbucks melebihi ekspektasi mereka. Sebagian besar konsumen merasa senang dengan rasa minuman yang Starbucks tawarkan dan dapat memenuhi harapan mereka jika dibandingkan dengan harga yang mereka keluarkan. Atribut kenyamanan tempat dinilai sebagai hal yang sangat penting pada tabel kepentingan tetapi hasil di tabel kenyataan kenyamanan tempat mendapat penilaian baik. Kenyamanan tempat yang disediakan oleh Starbucks dinilai konsumen masih sedikit dibawah harapan yang konsumen inginkan. Faktor seperti beberapa kali Starbucks Gajah Mada Jember mengalami kerusakan pada beberapa bagian bangunan seperti atap yang bocor yang mengganggu konsumen. Faktor lainnya yaitu terkadang ada beberapa

konsumen yang bersikap ramai dan mengganggu konsumen lain yang sedang berada di Starbucks. Kebersihan tempat untuk tingkat kepentingan dan tingkat kenyataan berada pada nilai yang penting dan baik menurut konsumen, artinya harapan dan kenyataan terkait kebersihan tempat sudah sesuai seperti apa yang konsumen inginkan.

Aspek pelayanan mendapat nilai kepentingan yang penting menurut konsumen dan kenyataan yang ada lebih tinggi yaitu konsumen menilai pelayanan yang diberikan Starbucks sangat baik. Faktor yang dinilai oleh konsumen yaitu keramahan dari barista Starbucks. Hubungan antara konsumen dan barista bukan sekedar antara penjual dan pembeli tetapi barista juga berusaha untuk menyediakan apa yang konsumen inginkan dengan mengutamakan aspek kepuasan pelanggan. Proses pembuatan minuman yang cepat serta banyaknya opsi pembayaran yang disediakan juga mendapat penilaian positif dari konsumen. Barista juga selalu bertanggungjawab atas minuman yang mereka sajikan kepada konsumen. Barista tidak akan segan untuk mengganti minuman konsumen jika mereka merasa minuman tersebut kurang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Barista selalu terbuka dan berdiskusi dengan konsumen terkait apa yang konsumen inginkan pada minuman mereka dan menawarkan opsi terbaik yang bisa Starbucks sajikan. Fasilitas dinilai merupakan hal yang penting dan kenyataan yang ada fasilitas yang disediakan oleh Starbucks sudah baik. Tetapi ada beberapa saran dari beberapa konsumen yang menginginkan disediakan musholla sebagai fasilitas untuk beribadah bagi konsumen. Hal tersebut dikarenakan sebagian konsumen Starbucks adalah orang yang bekerja secara *online* dan mereka menghabiskan waktu yang relatif lama dan terkadang malas untuk beranjak pergi untuk menunaikan ibadah sehingga mereka mengharapkan di Starbucks disediakan fasilitas musholla untuk menunjang konsumen yang khususnya beragama muslim.

Lokasi dinilai oleh konsumen sebagai hal yang penting dan lokasi Starbucks Gajah Mada Jember tersebut dinilai sudah baik oleh konsumen. Lokasi Starbucks dinilai strategis dan berada di jalan raya utama antar kota sehingga mudah bagi konsumen untuk menjangkau. Ukuran minuman dinilai sebagai hal yang penting dan tingkat kenyataan yang diperoleh adalah baik. Ukuran minuman yang disediakan Starbucks dinilai konsumen dapat memenuhi keinginan konsumen dengan menyediakan tiga variasi ukuran. Variasi menu dinilai sangat penting oleh konsumen. Kenyataan yang ada yaitu variasi menu dinilai konsumen sudah baik. Yang diharapkan konsumen yaitu ada beberapa menu yang konsumen harus *custom* dengan menambah beberapa tambahan bahan yang hal tersebut dinilai konsumen lebih mahal. Hal tersebut berkaitan dengan psikologis dari konsumen, mereka akan lebih senang jika harus membayar minuman dengan harga yang tertera di menu jika dibandingkan membayar minuman yang jenisnya sama namun ada tambahan lagi yang membedakan hanya penamaan dari menu yang ada. Harga memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan atribut yang lain. Konsumen menilai harga adalah hal yang cukup penting dan harga yang disediakan Starbucks dinilai konsumen cukup baik. Konsumen yang datang ke Starbucks sudah mengerti dengan harga dari Starbucks yang berada di atas rata-rata harga minuman pada umumnya. Mereka yang datang sudah siap untuk mengeluarkan uang dengan harga yang diberikan karena sudah mengetahui sebelumnya. Jadi harga oleh konsumen dinilai bukan merupakan hal yang sangat penting namun ada beberapa konsumen yang merasa jika harga yang ditawarkan Starbucks sedikit berada di atas kemampuan mereka.

Tabel 9. Nilai *Weight Factor* dan *Weight Score*

Atribut	<i>Weight Factor</i>	<i>Weight Score</i>
Rasa	0,096	0,418
Harga	0,074	0,323
Ukuran	0,093	0,407
Higienitas	0,115	0,501
variasi menu	0,111	0,484
Lokasi	0,095	0,414
Pelayanan	0,102	0,442
kenyamanan tempat	0,111	0,482
kebersihan tempat	0,104	0,455
Fasilitas	0,099	0,431
Total		4,357
Nilai CSI		87,143

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Kepuasan Konsumen *Starbucks* Gajah Mada Jember Kabupaten Jember

Pengukuran kepuasan konsumen di Starbucks Gajah Mada Jember, digunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan menghitung *weight factor* dan *weight score* dari setiap atribut yang relevan. Metode CSI ini memberikan pandangan yang komprehensif tentang tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan berbagai atribut yang telah ditetapkan sebelumnya. Pertama, dilakukan identifikasi atribut yang akan dievaluasi, seperti rasa, harga, ukuran, higienitas, variasi menu, lokasi, pelayanan, kenyamanan tempat, kebersihan tempat, dan fasilitas. Setiap atribut diberikan *weight factor* berdasarkan tingkat kepentingannya bagi konsumen. Misalnya, atribut fasilitas mungkin memiliki *weight factor* yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga. Metode CSI yang dihitung dengan menghitung *weight factor* serta *weight score* untuk setiap atribut. Starbucks dapat mendapatkan gambaran yang lebih akurat tentang tingkat kepuasan konsumen mereka dengan menghitung CSI tersebut. Informasi ini dapat membantu Starbucks untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam pelayanan mereka, serta mengapresiasi aspek yang berhasil memuaskan pelanggan. Dengan demikian, Starbucks dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, menjaga kesetiaan pelanggan, dan mempertahankan reputasi mereka sebagai destinasi kopi yang populer dan berkualitas.

Berdasarkan Tabel 9 nilai *weight score* diperoleh nilai total yaitu 4,357. Perhitungan nilai *Customer Satisfaction Index* yaitu dengan membagi nilai total *weight score* 4,357 dibagi dengan rentang skala yaitu 5 dan dikalikan dengan 100 maka diperoleh hasil 87,143. Berdasarkan nilai perhitungan *Customer Satisfaction Index* nilai 87,143 memiliki interpretasi sangat puas. Hasil sangat puas tersebut dikarenakan *Starbucks* Gajah Mada Jember berhasil memenuhi tingkat preferensi dari konsumen mereka. Berdasarkan hasil perhitungan preferensi terkait tingkat kepentingan dan kenyataan sebagian besar atribut dinilai baik oleh konsumen dan mendapat respon yang positif. Starbucks Gajah Mada Jember mampu menjaga konsistensi dan mereka tidak hanya berfokus kepada pelayanan guna memperoleh kepuasan pelanggan tetapi kepada banyak faktor lain seperti

higienitas, rasa minuman, kenyamanan dan kebersihan tempat, lokasi, fasilitas, variasi menu, ukuran minuman serta harga.

Higienitas menjadi penilaian paling penting karena dari segi higienitas dalam proses pembuatan minuman Starbucks berhasil memenuhi keinginan konsumen. Variasi menu mendapat penilaian yang menurut konsumen variasi menu yang disediakan oleh Starbucks beragam. Kenyamanan tempat yang disediakan oleh Starbucks dinilai konsumen sebagai faktor pendukung dalam memilih kedai kopi. Kebersihan tempat menjadi penilaian selanjutnya yang dinilai konsumen sebagai atribut yang mendukung kepuasan. Pelayanan yang memuaskan sesuai dengan keinginan konsumen merupakan salah satu atribut yang dinilai penting oleh konsumen. Fasilitas yang tersedia di Starbucks Gajah Mada Jember dinilai konsumen cukup memuaskan dengan saran mereka yaitu mereka menginginkan adanya musholla. Rasa minuman yang konsumen nilai baik merupakan salah satu faktor yang menunjang kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis menunjang kepuasan konsumen Starbucks dalam menunjang pilihan konsumen terkait kedai kopi yang dipilih. Ukuran minuman yang beragam membuat konsumen memiliki beberapa pilihan untuk menunjang kepuasan mereka dalam mengkonsumsi Starbucks. Harga yang disediakan Starbucks oleh konsumen dinilai masih belum bisa memuaskan keinginan mereka namun beberapa konsumen lain menganggap harga yang ditawarkan Starbucks sesuai dengan produk dan jasa yang mereka berikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Jufriyanto, 2020; Rasmikayati dkk., 2020; Rossi dkk., 2021; Sihombing dkk., 2023; Tubagus & Tahir, 2021; Widagdo dkk., 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk minuman kopi terbukti secara langsung berpengaruh terhadap kepercayaan merek tertentu dan pelanggan merasa sangat puas terhadap produk minuman kopi bermerek. Oleh karena itu Starbucks perlu menjaga kualitas pelayanan dan atribut lainnya yang sudah mendapat penilaian yang baik dan sangat baik.

SIMPULAN

Preferensi konsumen Starbucks Gajah Mada Jember berdasarkan tingkat kepentingan dan kenyataan, diperoleh hasil yang sangat penting dan sangat baik. Para konsumen secara keseluruhan menilai atribut higienitas sebagai hal yang sangat penting dan memberikan penilaian yang tinggi sebesar 4,49 untuk tingkat kepentingan dan 4,44 untuk tingkat kenyataan. Atribut kepentingan yang dinilai cukup penting oleh konsumen yaitu harga dengan nilai 2,89. Atribut yang dinilai sangat penting selain higienitas yaitu variasi menu dengan nilai 4,33 dan kenyamanan tempat dengan nilai 4,31. Atribut yang dinilai penting yaitu kebersihan tempat dengan nilai 4,07, pelayanan dengan nilai 3,96, fasilitas dengan nilai 3,86, rasa dengan nilai 3,74, lokasi dengan nilai 3,70 dan ukuran dengan nilai 3,64. Atribut kenyataan yang dinilai cukup baik oleh konsumen yaitu harga. Sedangkan untuk atribut yang dinilai baik yaitu variasi menu dengan nilai 4,19, ukuran dengan nilai 4,09, kenyamanan tempat dengan nilai 3,83, kebersihan tempat dengan nilai 3,83, lokasi dengan nilai 3,77 dan fasilitas dengan nilai 3,74. Untuk atribut yang dinilai sangat baik yaitu higienitas dengan nilai 4,44, rasa dengan nilai 4,36 dan pelayanan dengan nilai 4,29. Berdasarkan hasil perhitungan CSI (Customer Satisfaction Index), nilai kepuasan konsumen terhadap Starbucks menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi, yaitu sangat puas dengan hasil 87,143. Berdasarkan hasil penelitian menjadi penting untuk

tetap menjaga konsistensi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada konsumen. Konsistensi dalam kualitas rasa kopi, standar kebersihan, kenyamanan tempat, serta kesopanan dan kecepatan pelayanan akan memberikan pengalaman yang positif dan mengesankan bagi setiap pelanggan. Starbucks Gajah Mada juga perlu terus berinovasi dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Dalam era persaingan yang semakin ketat, inovasi menjadi kunci untuk mempertahankan keunggulan dan menarik lebih banyak pelanggan..

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, D., Budi, S., & Sudarma, M. (2020). Preferensi Konsumen terhadap Kedai Kopi di Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 9(3), 2685–3809.
- Aliyah, A., Sebayang, A. F., & Haviz, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Produk Starbucks Coffee di Kota Bandung
Factors that Affects Consumer Preference Towards Starbucks Coffee Products in keputusan konsumen. *Prosiding Ilmu Ekonomi*, 221–229.
- As'ad, M. H., & Mulyo Aji, J. M. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 13(2), 182-199. 10.19184/jsep.v13i2.16441.
- Desafitri, L., & Justin, B. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Uptown Brew, Greenlake City, Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 402–408.
- Hartono, D. (2018). *Analisis Preferensi Konsumen Di Kafe Ruang Kopi Bogor*. Institut Pertanian Bogor.
- Jufriyanto, M. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter. *Matrik: Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri-Produksi*, 20(2), 79-90. 10.30587/matrik.v20i2.1131.
- Muas, S. A., Busaeri, S. R., & Rasyid, R. (2021). Analisis Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memilih Kedai Kopi (Cofee Shop). *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 4(2), 137-146.
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 969-984. 10.25157/ma.v6i2.3629.

- Rizky Agung Permadi, Wuryaningsih Dwi Sayekti, Z. A. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Kedai Kopi di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 10(1), 132–139.
- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, 1(3), 548–562. 10.21107/agriscience.v1i3.9129
- Rossi, M., Ethika, D., & Widyarini, I. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Pada Kedai Kopi di Wilayah purwokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPDA)*, 5(3), 878–891.
- Ruslan, M. R., Yoesdiarti, A., & Miftah, H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Bogor Di Tiga Kedai Kopi Bogor. *Jurnal Agribisains*, 6(2), 101–114. 10.30997/jagi.v6i2.3545.
- Saefudin, B. R., Deanier, A. N., & Rasmikayati, E. (2020). Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *AGROVITAL: Jurnal Ilmu Pertanian*, 5(1), 39-46. 10.35329/agrovital.v5i1.637
- Sihombing, V. U., Fariyanti, A., & Pambudy, R. (2023). Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel Fair Trade. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(2), 181–191. 10.18343/jipi.28.2.181
- Stenley, I. (2009). *Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Coffeeshop Warung Kopi Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran*. Institut Pertanian Bogor.
- Supangkat, D. A., Arifin, R., & M.Hufron. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Kedai Singgah Malang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 9(7), 1689–1699.
- Tubagus, S., & Tahir, N. H. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Minat Dan Kepuasan Minum Kopi (Studi Kasus Cafe Quba Kitchen Manado). *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 1(1), 21–29. 10.30984/maqrizi.v1i1.34.
- Widagdo, N. O., Nuraini, C., & Mamoen, M. I. (2022). Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Kota Tasikmalaya. *Agribusiness System Scientific Journal*, 2(1), 1–10.

Widodo, A. J. (2014). *Analisis Preferensi PengunjungKedaiKopi Terhadap Menu Kedai Kopi di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro.

Yulius, K. G., Chriselina, C., Darmadi, D., Sianipar, R., Perhotelan, P. P., Pariwisata, F., & Harapan, U. P. (2023). Preferensi Generasi Z dalam Membei Minuman Ukuran Venti di Starbucks Harapan Indah Bekasi Barat. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 11(1), 47–58.