

MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN

Lydiawati Soelaiman¹, Cynthia Liusca Winata²

^{1,2}Program Studi S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Surel: lydiawatis@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

For metropolitan communities such as in Jakarta, cafes have become a trend. This situation encourages café owners to have the right business strategy in dealing with their competitors. Consumer satisfaction is the main key that needs to be considered to create the right strategy. One of the main concerns for consumers when visiting a café is a comfortable atmosphere such as layout, color, lighting, temperature and decoration that can stimulate the consumer's perception and emotional response of consumers to come back. Similarly, with promotions, the right promotion will attract consumers to come. Based on this, this activity aims to help owner of a café to provide real information on consumer satisfaction with promotional strategies and café atmosphere concepts applied. Based on data research, promotion and café atmosphere positively affect consumer satisfaction in this cafe. The results of this activity can be used as evaluation material for business owners to make further competitive decisions.

Keywords: *Consumer satisfaction, café atmosphere, promotion strategy.*

ABSTRAK

Bagi masyarakat metropolitan seperti kota Jakarta, cafe sudah menjadi tren sendiri. Hal tersebut mendorong para pemilik usaha café perlu memiliki strategi bisnis yang tepat dalam menghadapi pesaingnya. Kepuasan konsumen merupakan merupakan kunci utama yang perlu diperhatikan untuk menciptakan strategi yang tepat. Salah satu hal yang menjadi perhatian utama bagi konsumen ketika mengunjungi café adalah suasana yang nyaman seperti tata ruang, warna, pencahayaan, suhu ruang serta dekorasi yang dapat merangsang respon dan emosi konsumen untuk datang kembali. Demikian pula halnya dengan promosi, adanya promosi yang tepat akan menarik konsumen untuk datang berkunjung. Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini akan melakukan survey untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap strategi promosi serta konsep suasana café yang sudah dijalankan oleh pemilik usaha. Berdasarkan hasil dari 116 konsumen, diperoleh bahwa promosi dan suasana café yang dilakukan oleh café ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari kegiatan ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pemilik usaha dalam mempertahankan bisnisnya. Selain itu, hasil analisis data dapat dipergunakan sebagai alat untuk mengambil keputusan lebih lanjut dalam upaya mencapai keunggulan bersaing.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Suasana Café, Strategi Promosi

1. PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini, banyak usaha café didirikan untuk mengikuti tren yang ada di masyarakat kota besar seperti Jakarta. Berkumpul atau nongkrong di café telah menjadi bagian perubahan gaya hidup masyarakat. Cafe sudah menjadi tren sendiri bagi masyarakat metropolitan untuk melakukan berbagai aktivitas seperti belajar, bekerja, mengadakan pertemuan, reuni dan lain sebagainya sambil menikmati hidangan dan suasana di dalam cafe. Adanya respon positif dari masyarakat terhadap kehadiran café mendorong para pelaku usaha untuk ikut mengambil peluang ini sehingga menyebabkan menjamurnya café di Jakarta. Oleh karena itu, para pemilik usaha café perlu memiliki strategi bisnis yang tepat dalam menghadapi pesaing tersebut.

Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Berdasarkan *repeat buying theory*, bahwa kepuasan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas tentunya akan menjadi konsumen yang loyal dengan membeli secara berulang. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Perbandingan antara harapan dan kinerja suatu produk merupakan penentu kepuasan konsumen. Kegiatan ini mengacu pada *expectancy disconfirmation theory*, yaitu teori yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Menurut Elkhani

& Bakri (2012) ketika kinerja aktual dari produk atau layanan tertentu tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, maka akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

Salah satu hal yang menjadi perhatian utama bagi konsumen ketika mengunjungi café adalah suasana cafe. Konsep suasana cafe yang nyaman seperti merasa di rumah sendiri merupakan hal penting bagi kepuasan konsumen (Anderson & Sin, 2020). Suasana café yang nyaman dapat mempengaruhi keadaan emosi pembeli. Dua perasaan dominan yang timbul yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan untuk membeli (Meldarianda, R., 2010). Saluran sensorik utama yang memicu perasaan tersebut adalah pencahayaan, suara, aroma, dan sentuhan warna (Banat, A. 2012). Soebandhi., *et. al*, (2020) menyatakan bahwa suasana toko dengan saluran sensorik yang tepat dapat merangsang respon persepsi dan emosi konsumen, yang pada akhirnya dapat menjadi alasan bagi pelanggan untuk menilai atau mengevaluasi apakah mereka puas dengan pelayanan yang diberikan atau tidak. Hal ini terbukti bahwa banyak konsumen yang mengunjungi suatu café karena mereka menyukai suasana yang ada di dalamnya (Sholihah, 2020).

Selain suasana cafe, promosi juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen memiliki relasi yang cukup kuat terhadap promosi yang ditawarkan. Strategi promosi yang tepat akan menarik konsumen untuk berkunjung. Menurut Khare, A., *et.al*, (2019) promosi merupakan hal yang sangat penting dan harus dilaksanakan oleh setiap usaha untuk memperlancar pemasaran. Strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan dan merangsang konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dalam jangka pendek (Saebani, 2016). Jadi semakin sesuai promosi yang diterapkan dengan harapan konsumen, maka tentunya akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan (Jannah, Mappatomp, & Haanurat, 2016).

Perlu diakui, banyak pemilik usaha khususnya usaha kecil dan menengah yang belum atau tidak melakukan survey mengenai kepuasan konsumen selama menjalankan usahanya. Padahal hal ini merupakan bagian yang penting sebagai bahan evaluasi dalam peningkatan kinerja dan bertahan menghadapi persaingan. Demikian halnya, dengan mitra PKM kami yaitu seorang pemilik usaha café yang baru membuka usaha cafe hampir 1 tahun di masa pandemi. Menjadi tantangan sendiri bagi pemilik usaha tersebut untuk mengembangkan usahanya terutama di masa pandemi ini. Oleh karena itu, analisis mengenai kepuasan konsumen perlu dilakukan dalam upaya meningkatkan kinerja usahanya.

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan mitra PKM, maka kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu mitra PKM dalam mengevaluasi strategi yang sudah dijalankan dengan kepuasan yang konsumen rasakan. Pengukuran kepuasan konsumen dibatasi pada variabel penerapan strategi promosi dan suasana café dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pengunjung café untuk memperoleh informasi riil. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat membantu pemilik usaha untuk melakukan perbaikan-perbaikan yang diperlukan agar sejalan dengan keinginan dari konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang berkunjung.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan tahap persiapan. Pada tahap persiapan, tim abdimasi melakukan diskusi dengan pemilik café mengenai penetapan variabel yang akan dijadikan sebagai variabel prediktor untuk mengukur kepuasan konsumen. Pemilik usaha menetapkan dua variabel untuk mengukur kepuasannya yaitu suasana café dan strategi promosi. Suasana café dipilih karena tujuan konsumen mengunjungi sebuah café adalah suasana yang nyaman. Sedangkan variabel strategi promosi dipilih dikarenakan posisi dari lokasi café yang dikelilingi dengan kompetitor yang sudah memiliki *branding* sehingga agar mampu bersaing promosi menjadi hal yang penting. Setelah penetapan variabel, tersebut maka tim abdimas melakukan studi literature untuk melakukan penyusunan alat ukur. Setelah melakukan uji coba

alat ukur tersebut, maka selanjutnya dilakukan survey melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung café yang bersedia menjadi responden dibantu oleh pelaku usaha. Berdasarkan studi literatur, maka instrumen untuk pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Variabel

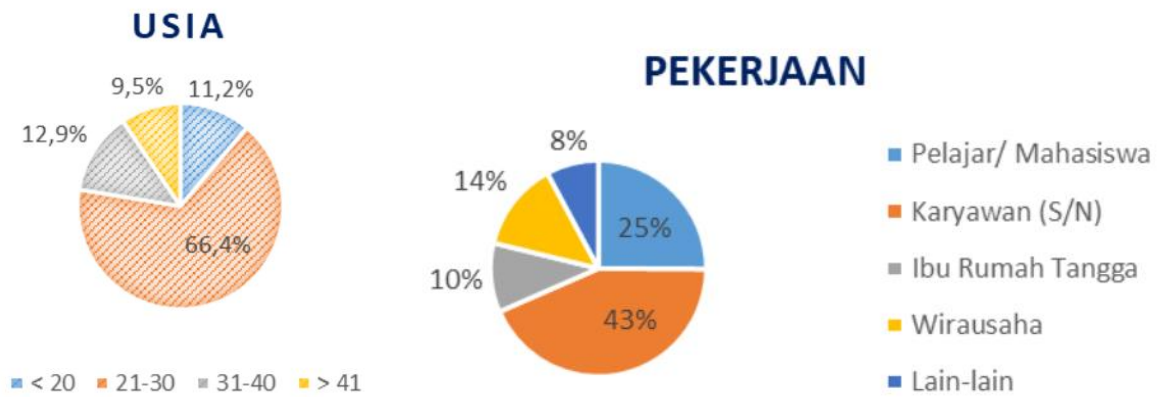
Variabel	Pernyataan	Sumber
Promosi	Promosi yang menarik di media online atau offline	Khare, A (2019)
	Kualitas makanan dan minuman	
	Menu yang variatif	
	Harga makanan dan minuman	
	Kemudahan menemukan informasi promosi	
Suasana Cafe	Kebersihan	Hussain, R & Ali, M. (2015)
	Genre musik	
	Irama musik yang diputar	
	Volume musik	
	Wewangian	
	Pendingin ruangan	
	Pencahayaan	
	Pilihan warna dekorasi	
	Tampilan menu	
Kepuasan Konsumen	Puas dengan makanan dan minuman yang disajikan	Fauzi (2019)
	Kesiapan karyawan dalam melayani konsumen	
	Merasa nyaman ketika berada di cafe	
	Puas dengan promosi yang ditawarkan	

Selanjutnya data yang telah dikumpulkan akan diolah dan dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui apakah strategi promosi serta suasana café yang selama ini dibangun telah memenuhi kepuasan konsumen café. Data akan diolah dan dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari analisis tersebut dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dengan membuat strategi-strategi agar dapat mencapai tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan 2 orang mahasiswa yang akan membantu untuk mengumpulkan studi literatur, membuat alat ukur, mengolah data dan merapihkan laporan kegiatan abdimas. Selama kegiatan ini, mitra juga berpartisipasi aktif membantu menyebarkan kuesioner dan berdiskusi mengenai strategi yang perlu dilakukan kedepannya berdasarkan hasil analisis data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan inti dari pengabdian masyarakat ini diawali dengan pembuatan kuesioner *online* dengan *google form* dan kemudian disebarluaskan kepada konsumen café yang berkenan menjadi responden. Pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih 2 bulan dengan jumlah responden yang terkumpul sebanyak 116 orang. Komposisi jenis kelamin responden diambil sama banyak yaitu 58 orang laki-laki dan 58 orang perempuan agar memiliki persepsi yang netral mengenai suasana café dan promosi yang dilakukan. Lebih detailnya, berikut adalah deskripsi profil dari konsumen.



Gambar 1. Deskripsi Profil Pengunjung Cafe

Berdasarkan deskripsi profil pengunjung tersebut dapat disimpulkan bahwa segmen pasar dari pengunjung café berusia antara 21 sampai 30 tahun (66,4%) dan memiliki profesi sebagai karyawan (43%).

Melalui survey ini juga ingin diketahui loyalitas dari konsumen dengan mendata jumlah kunjungan selama 6 bulan terakhir. Berdasarkan data yang dikumpulkan, diperoleh data bahwa konsumen yang mengunjungi café mayoritas sudah mengunjungi sebanyak 2-3 kali dalam 6 bulan terakhir yaitu sebesar 47.4%. Bahkan dari hasil tersebut diketahui sekitar 40% konsumen sudah mengunjungi lebih dari 4 kali selama 6 bulan terakhir. Dari banyaknya jumlah kunjungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa café ini sudah memiliki konsumen yang cukup loyal.

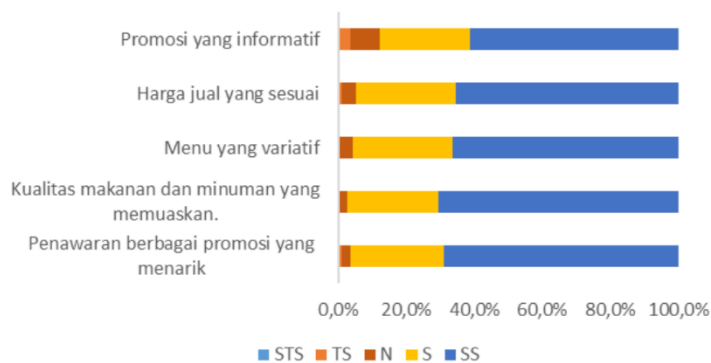
Tabel 2. Jumlah Kunjungan Konsumen 6 bulan terakhir

Kunjungan 6 bulan terakhir	Jumlah Responden	Presentase
Pertama kali	14	12.1%
2-3	55	47.4%
4-6	24	20.7%
>7	23	19.8%

Selanjutnya merupakan hasil deskripsi objek penelitian dari variabel promosi, suasana toko, dan kepuasan konsumen.

Karakteristik Responden Berdasarkan Promosi

Indikator Sangat tidak setuju > Sangat Setuju

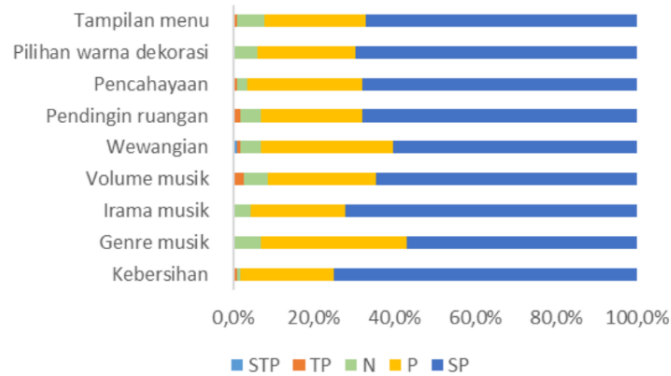


Gambar 2. Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Promosi

Berdasarkan gambar 2 diperoleh kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap promosi yang sudah dilakukan oleh café mayoritas jawaban terbanyak adalah sangat setuju dengan jawaban terbesar terletak pada kualitas makanan dan minuman yang memuaskan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Suasana Toko

Indikator Sangat tidak Puas > Sangat Puas

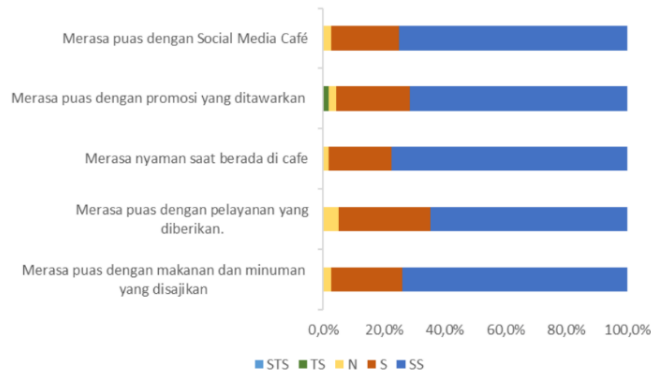


Gambar 3. Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Suasana Toko

Berdasarkan gambar 3 diperoleh kesimpulan bahwa tanggapan responden terhadap suasana dari café mayoritas menjawab sangat puas dengan jawaban terbesar terletak pada kebersihan café. Selanjutnya berikut adalah karakteristik berdasarkan kepuasan konsumen.

Karakteristik Responden Berdasarkan Kepuasan Konsumen

Indikator Sangat tidak setuju > Sangat Setuju



Gambar 4. Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar 4 mengenai kepuasan yang dirasakan oleh konsumen diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas menjawab sudah sangat puas dengan jawaban terbesar merasa nyaman berada di café.

Selanjutnya dengan menggunakan alat bantu analisis PLS- SEM, maka diperoleh hasil *path coefficient* dan pengaruh antar variabel sebagai berikut:

Tabel 3. Pengujian Variabel

Pengujian Variabel	Original Sample	t-statistics	p-values	Kesimpulan
Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	0,481	3,872	0,000	Signifikan
Pengaruh Suasana Café terhadap Kepuasan Konsumen	0,489	3,989	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil dari tabel 3, diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula halnya dengan suasana café yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dilihat dari nilai koefisiennya, baik promosi maupun suasana café memiliki nilai yang saling mendekati untuk mengukur pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga promosi dan suasana café memegang peranan yang sama pentingnya untuk menciptakan kepuasan konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian masyarakat ini, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Segmen pasar dari café ini adalah anak muda yang berusia 21- 30 tahun dengan pekerjaan sebagai karyawan. Dengan diketahuinya segmentasi ini, maka pemilik usaha perlu menyesuaikan promosi dengan materi dan media promosi yang tepat.
- Dari hasil pengujian variabel diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,481. Berdasarkan hasil tersebut, maka pemilik usaha perlu mempertahankan kepuasan konsumen dengan melakukan berbagai promosi yang menarik sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang akhirnya akan menjadi pelanggan yang loyal.
- Hasil pengolahan data kuesioner juga mendapatkan hasil bahwa suasana café memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,489. Berdasarkan hasil tersebut, maka pemilik usaha Social Media Cafe perlu memperhatikan suasana cafe yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumennya dengan selalu memperhatikan kebersihan, pemilihan genre musik yang sesuai segmen pasar, aroma wewangian, pendingin ruangan, tingkat pencahayaan, pilihan warna cafe dan tampilan menu yang menarik.

Beberapa saran juga diberikan kepada mitra PKM agar dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya. Saran-saran tersebut antara lain sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil dari kuesioner mengenai penilaian promosi diketahui bahwa konsumen masih merasa kurangnya variasi dari pilihan menu. Dari hasil observasi, diketahui café ini memang hanya menyediakan beberapa jenis makanan ringan dan makanan berat seperti ayam geprek dan pasta karena sebelumnya hanya berfokus pada penjualan minuman kopi. Untuk itu disarankan agar pemilik usaha agar menyiapkan lebih banyak lagi variatif menu dan memberikan berbagai promosi yang menarik. Misalnya saja membuat menu paket makan pagi atau makan siang ataupun paket makanan ringan.
- Suasana café sangat penting diperhatikan oleh pemilik usaha karena pada umumnya konsumen yang berkunjung di cafe bukan hanya untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi ingin menjalankan aktivitas lainnya seperti bekerja, belajar, bertemu dengan kerabat dan lainnya dengan perasaan yang nyaman. Berdasarkan hasil kuesioner, terdapat tiga indikator suasana café yang masih memiliki nilai rendah yaitu pendingin ruangan, pemilihan

genre musik dan tampilan menu. Oleh karena itu disarankan bagi pemilik usaha untuk mencari genre music yang lebih *up to date* dengan segmen pasarnya, menaikkan suhu pendinginan di cafe, dan memperbaiki tampilan menu yang lebih *eye catching*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM UNTAR yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan memberikan dana hibah pengabdian masyarakat. Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada mitra PKM yaitu pemilik usaha SMcoffee yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada asisten pelaksana PKM yaitu para mahasiswa yang telah membantu proses pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

REFERENSI

- Anderson, S., & Sin, L. G. (2020). The influence of store atmosphere on purchasing decisions and customer satisfaction: A case study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*, 3(3), 70-78.
- Banat, A., & Wandebori, (2012). Store design and store atmosphere effect on customer sales per visit economics. *Proceedings of 2nd International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences*, Bali: 13- 14 October 2021, 84-89.
- Elkhani, N., & Bakri, A. (2012). Review on “expectancy disconfirmation theory”(EDT) Model in B2C E-Commerce. *Journal Of Information Systems Research and Innovation*, 2(12), 95-102.
- Fauzi, R. U. A. (2019). The Role Of Free Wireless Fidelity (Wi-Fi) Service, Food Quality, And Servicescape Toward Customer Satisfaction. *Asian Journal Of Social Science Research*, 2(2).
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect Of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35 – 43.
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The Influence of Product Quality and Promotion on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty PT. Mahakarya Sejahtera Indonesia. *Proceeding UII-ICABE*, 1(1), 201-206.
- Khare, A., Sarkar, S., & Patel, S. S. (2019). Influence of culture, price perception and mall promotions on Indian consumers’ commitment towards malls. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(10), 1093-1124.
- Meldarianda, R., Lisan, H., & Kristen, U. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108.
- Saebani, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Batik Dinar Hadi Surakarta. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 18(10), 14-30.
- Sholihah, I. A., Tata, P., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2020). Pengaruh suasana cafe dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di merdeka cafe nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 750 – 756.
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service Quality And Store Atmosphere on Customer Satisfaction And Repurchase Intention. *Bisnis dan Manajemen*, 13(1), 26-36.

(halaman kosong)

