

## EKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN DI ROUTER COFFEE

Okie Galuh Saputra

International Business Management, Universitas Ciputra

E-mail: [Ogaluh@student.ciputra.ac.id](mailto:Ogaluh@student.ciputra.ac.id)

**Abstract :** Router Coffee is one of the cafe business in Surabaya that already has enough consumers. Opinions, perceptions, and customer satisfaction have an important role for a company. This study aims to determine what factors are related to consumer satisfaction in Router Coffee by using the factors of service quality, product quality, price, or relationship marketing. The existence of this research is expected to be used as input Router Coffee company to further develop and improve the company through customer satisfaction in accordance with existing theory. Data collection method used by the author in this study is the interview and documentation. The study involved seven respondents, three Router Coffee customers with a one-week visit intensity, two customers with two-week visit intensity, and two new customers who first visited Router Coffee. Data analysis technique in this research is divided into three stages namely, data reduction, data presentation, and drawing conclusion. The result of this research indicate that the factor of service quality, product quality, price, and relationship marketing have related to consumer satisfaction in Router Coffee. This decision is taken by the authors of several things: the results of interviews to selected consumers, the results of internal and external documentation company. By knowing the factors related to consumer satisfaction in Router Coffee expected the company can make these factors as a reference to achieve customer satisfaction, so the company is expected to improve better earnings in the future.

**Keywords :** Customer satisfaction, quality of service, quality of product, price, relationship marketing

**Abstrak:** Router Coffee merupakan salah satu pelaku bisnis kafe di Surabaya yang sudah memiliki konsumen dengan jumlah cukup banyak. Pendapat, persepsi, dan kepuasan konsumen memiliki peran penting bagi suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang berkaitan dengan kepuasan konsumen di Router Coffee dengan menggunakan faktor kualitas layanan, kualitas produk, harga, atau *relationship marketing*. Adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan perusahaan Router Coffee agar dapat lebih berkembang dan memperbaiki perusahaan melalui kepuasan konsumen sesuai dengan teori yang ada. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini melibatkan tujuh orang responden yaitu tiga orang konsumen Router Coffee dengan intensitas kunjungan satu minggu sekali, dua orang konsumen dengan intensitas kunjungan dua minggu sekali, dan dua orang konsumen yang baru pertama kali mengunjungi Router Coffee. Teknik analisis data dalam penelitian ini dibagi kedalam tiga tahap yaitu, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan *relationship marketing* memiliki keterkaitan akan kepuasan konsumen di Router Coffee. Keputusan ini diambil oleh penulis dari beberapa hal yaitu hasil wawancara kepada konsumen yang terpilih, hasil dokumentasi internal dan eksternal perusahaan. Dengan mengetahui faktor yang berkaitan akan kepuasan konsumen di Router Coffee diharapkan perusahaan dapat menjadikan faktor – faktor tersebut sebagai acuan untuk mencapai kepuasan konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat meningkatkan laba yang lebih baik di masa yang akan datang.

**Kata Kunci :** Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, *Relationship Marketing*

## PENDAHULUAN

Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur memprediksi jumlah restoran dari berbagai kelas akan bertumbuh 15% tahun 2015 seiring dengan percepatan pembangunan infrastruktur di Jawa Timur, terutama di Kota Surabaya. Ketua Apkrindo Jatim Tjahjono Haryono pun mengatakan dalam sebuah artikel online di [bisnis.com](http://bisnis.com) bahwa setiap tahunnya rata – rata jumlah restoran, kafe, dan depot di Jawa Timur ini tumbuh sekitar 10%. ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com),2014)

Router Coffee merupakan salah satu pelaku bisnis kafe di Surabaya. Router Coffee saat ini menempati lokasi yang baru di Jl.Nginden Semolo 52 Surabaya. Router Coffee memiliki lokasi yang strategis dikarenakan sangat berdekatan dengan kampus yang ada di daerah sekitar Jl.Nginden semolo. Router Coffee memiliki lokasi yang cukup luas hingga mampu menampung sekitar 60 hingga 75 pengunjung sekaligus. Router Coffee memiliki *wi-fi* yang memiliki kecepatan internet hingga 5MBPS dalam kondisi kafe ramai dengan 2 server *wi-fi* didalam kafe. Menu minuman di Router Coffee memiliki banyak variasi dimulai dari kopi, coklat, *sparkling*, *variant tea*, *hazelnut*, wedang uwuh, dan minuman yang lainnya. Harga produk yang ditawarkan Router Coffee cukup terjangkau dengan kisaran harga Rp 14.000 hingga Rp 22.000.

Router Coffee dari awal membuka kafe hingga berada di lokasi yang baru saat ini memiliki banyak konsumen yang silih berganti berkunjung di kafe. Konsumen Router Coffee pada lokasi yang lama ada yang loyal dan ada pula yang tidak loyal terhadap Router Coffee. Konsumen yang tidak loyal terhadap Router Coffee selalu menghilang dan tidak pernah kembali lagi ke Router Coffee, sedangkan konsumen yang loyal di Router Coffee kembali lagi ke Router Coffee.

Konsumen memiliki banyak tanggapan tentang Router Coffee, hal ini bisa dilihat dari kritik dan saran yang disampaikan konsumen ke Router Coffee baik secara langsung melalui perseorangan ataupun melalui kotak kritik dan saran. Kritik yang disampaikan konsumen sangat beragam, berikut contoh beberapa kritik yang disampaikan konsumen ke Router Coffee:

“*Sandwichnya* kurang renyah” Ibu Enny (43 tahun)

“Kopinya gak cocok kalau diminum dingin” Nirma (24 tahun)

“Pelayanannya terlalu lambat” Andri (- tahun)

“Harganya lumayan tapi promonya kurang lama” Nurdi (- tahun)

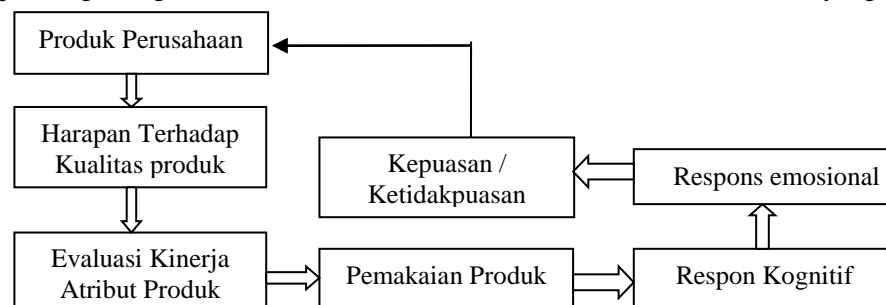
“Coklatnya terlalu manis, tapi drumstiknya enak” Idda (32 tahun)

Konsumen banyak memberikan saran, namun hingga saat ini Router Coffee hanya membandingkan saja, dan Router Coffee sama sekali belum pernah meneliti akan kepuasan konsumen yang ada di Router Coffee. Menurut Hasan (2014) kepuasan konsumen dapat dijadikan suatu tujuan perusahaan dan sebagai indikator yang baik untuk meningkatkan penjualan.

## LANDASAN TEORI

### KEPUASAN KONSUMEN

Menurut Hasan (2014), secara umum kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan suatu tujuan yang esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan mendatang.



**Gambar 1 Model Kepuasan – Ketidakpuasan konsumen**

Gambar 1 menerangkan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada (1) *tipe respon* kognitif, afektif, dan emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika konsumen membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya, dan intensitas respon seperti sangat kuat, sangat puas, netral, sangat senang, dan sejenisnya, (2) *fokus respon* terutama yang berkaitan jenis produk, konsumsi, keputusan

pembelian, staf penjual toko, dan sejenisnya, (3) *timing respons* yaitu respon yang muncul setelah mengkonsumsi, setelah pembelian, akumulasi pengalaman dan sejenisnya (Hasan, 2014).

### **Faktor Yang Berkaitan Dengan Kepuasan Konsumen**

Hasan (2014) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen harus dilakukan secara berkala agar dapat menilai setiap perubahan yang terjadi dalam suatu perusahaan. Untuk mengetahui kepuasan konsumen penulis menggunakan beberapa faktor diantaranya faktor kualitas layanan, kualitas produk, harga dan *relationship marketing*.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Bateson & Hoffman (2011), dalam kualitas layanan ada lima dimensi yang dicakup *Service Quality* (SERVQUAL), lima dimensi tersebut antara lain:

- a. Keberwujudan (*Tangibles*) adalah aspek yang berhubungan dengan fasilitas yang nampak (fisik), perlengkapan, personel, dan materi komunikasi.  
Contoh: penampilan fisik pelayan kafe
- b. Keandalan (*Reliability*) adalah suatu aspek yang berhubungan dengan kemampuan mewujudkan layanan yang sesuai standar perusahaan.  
Contoh: kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen (menu yang ada selalu tersedia)
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah beberapa aspek yang berhubungan dengan kecepatan, dan tanggap dalam memberikan layanan kepada konsumen.  
Contoh: seorang pelayan memberikan layanan yang baik ke konsumen. (sesuai standar operasional prosedur perusahaan)
- d. Jaminan (*Assurance*) adalah beberapa aspek yang berhubungan dengan jaminan atas layanan yang diharapkan oleh konsumen.  
Contoh: pemahaman akan produk, dan memberikan keamanan akan produk kepada konsumen.
- e. Empati (*Empathy*) merupakan beberapa aspek yang berhubungan dengan kemampuan memahami komunikasi secara emosional terhadap konsumen.  
Contoh: mampu memahami keinginan konsumen akan suatu produk.

### **Kualitas Produk**

Router Coffee merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *food and beverage*. Oleh karena itu dalam penelitian ini, penulis menggunakan dimensi kualitas makanan dan minuman *sensory* oleh Bennion dan Secheule (2010) :

- a. *Apperance*  
Penampilan cenderung menjadi kesan pertama pada suatu makanan, kualitas yang ditampilkan seperti warna, bentuk, konsistensi, ukuran dan desain, tanpa penampilan yang menarik, makanan tersebut akan merusak selera konsumen.
- b. *Taste*  
Rasa melibatkan sensasi yang timbul dari rangsangan indra pengecap yang dapat timbul yaitu : manis, asam, pahit, asin, umami dan gurih.
- c. *Odor*  
Aroma segar pada makanan dapat memberikan rangsangan bagi seseorang untuk mencoba atau mencicipi makanan.
- d. *Texture*  
Tekstur mencakup sifat-sifat yang dapat dirasakan dengan jari-jari, lidah atau gigi. Ini adalah atribut penting yang mempengaruhi konsumen sikap dan preferensi untuk makanan yang berbeda. Tekstur pada umumnya mencakup : renyah, *tender*, berair dan *firm*.

### **Harga**

Tjiptono dan Diana (2015), menjelaskan bahwa harga merupakan suatu nilai yang potensial dan memiliki kepantasan, harga yang pantas dan terjangkau dapat menjadikan konsumen merasa puas.

### **Relationship Marketing**

*Relationship marketing* menurut Payne dan Pennie (2013) adalah suatu strategi yang dikembangkan untuk mendorong loyalitas, interaksi, kepuasan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Relationship marketing* dirancang untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui

informasi yang diberikan kepada konsumen dan pendekatan secara terbuka dengan konsumen melalui komunikasi yang terbuka kepada konsumen.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Deskripsi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2014), pendekatan atau metode kualitatif berfungsi untuk dapat menggambarkan dan lebih memahami makna di balik data-data yang muncul. Tujuan dilakukannya penelitian ini dengan pendekatan metode kualitatif adalah untuk mendapatkan hasil eksplorasi dari kepuasan konsumen di Router Coffee secara mendalam.

### Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2014), informan adalah sumber dari data (subjek penelitian) dalam suatu penelitian kualitatif. Sugiyono (2013) juga menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel data melalui pertimbangan tertentu. Pengambilan data oleh penulis dilakukan dengan cara mencari konsumen Router Coffee untuk dijadikan subjek penelitian, jumlah responden ada tujuh orang yang dimana responden memiliki usia sekitar 17 hingga 50 tahun dan konsumen tersebut dipilih berdasarkan kriteria kunjungan ke Router Coffee satu minggu sekali sebanyak tiga orang, dua minggu sekali sebanyak dua orang, dan konsumen baru pertama kali datang sebanyak dua orang.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua cara yaitu :

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2014), untuk mendapatkan gambaran dari permasalahan yang ada lebih lengkap, maka penulis perlu melakukan wawancara tidak terstruktur kepada responden yang terkait didalam objek penelitian. Dalam wawancara secara tidak terstruktur penulis bisa menggunakan cara “berputar-putar baru menukik” yang dimana pada awalnya yang dibicarakan adalah hal yang terkait dengan tujuan, apabila sudah mulai terbuka kesempatan untuk menanyakan sesuatu yang menjadi tujuan, maka sesegera mungkin untuk ditanyakan.

2. Dokumentasi

Menurut Herdiansyah (2010) dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan menganalisis dokumen yang telah dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Metode ini melibatkan pengumpulan data internal dan eksternal perusahaan. Data internal yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa dokumen perusahaan seperti sejarah perusahaan berupa laporan keuangan perusahaan, dan hasil wawancara kepada konsumen perusahaan. Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumentasi dari penelitian terdahulu, buku, dan jurnal yang terkait.

### Validitas dan Reabilitas

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa validitas merupakan suatu ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian, reliabilitas berkenaan dengan konsistensi dari data. Menurut Herdiansyah (2010), reabilitas dalam penelitian kualitatif diartikan kepada tingkat kesesuaian data atau uraian yang dikemukakan oleh subjek dalam kondisi yang sebenarnya. Pada penelitian ini untuk menguji validitas penelitian, penulis menggunakan *triangulasi* sumber. Menurut Sugiyono (2014) triangulasi sumber merupakan teknik pengumpulan data dengan wawancara kepada beberapa sumber data.

### Metode Analisis Data

Data yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan triangulasi akan dianalisis secara kualitatif. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa tahapan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara terkait dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data tersebut mencapai titik jenuh. Tahapan dalam analisis data yaitu reduksi data, *display* data, dan kesimpulan.

Tahapan penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

<b>Reduksi data</b>
1. Mengumpulkan data dan menyeleksi data yang berkaitan. Data yang digunakan adalah data wawancara ke konsumen Router Coffee
<b>Display data</b>
2. Menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Router Coffee.
3. Membandingkan setiap faktor dengan kepuasan konsumen
<b>Kesimpulan</b>
4. Perbandingan faktor-faktor kepuasan konsumen.
5. Melihat faktor mana saja yang berpengaruh sangat kuat akan kepuasan konsumen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah kafe yang bernama Router Coffee, perusahaan ini berdiri pada bulan April 2013 dan bergerak di bidang *food and beverage*. Router Coffee didirikan oleh 3 orang, dengan target pasar Router Coffee adalah kalangan mahasiswa, karyawan serta wiraswasta dengan usia 17 hingga 50 tahun. Router Coffee memiliki lokasi yang cukup luas hingga mampu menampung sekitar 60 hingga 75 pengunjung sekaligus. Router Coffee memiliki *wi-fi* yang memiliki kecepatan internet hingga 5MBPS dalam kondisi kafe ramai dengan 2 *server wi-fi* didalam kafe. Menu minuman di Router Coffee memiliki banyak variasi dimulai dari kopi, coklat, *sparkling*, *variant tea*, *hazelnut*, wedang uwuh, dan minuman yang lainnya. Harga produk yang ditawarkan Router Coffee cukup terjangkau dengan kisaran harga Rp 14.000 hingga Rp 22.000 saja. Router Coffee terletak di jl. Nginden semolo 52 Surabaya, lokasi Router Coffee dekat dengan area kampus (Perbanas, Untang, Unitomo), rumah sakit, hotel serta area retail.

Subjek didalam penelitian ini adalah konsumen dari Router Coffee dengan kriteria tertentu, berikut adalah kriteria subjek sebagai responden penelitian. Jumlah responden yang dipilih penulis ada tujuh orang yang dimana responden memiliki usia sekitar 17 hingga 50 tahun dan konsumen tersebut dipilih berdasarkan kriteria kunjungan ke Router Coffee satu minggu sekali sebanyak tiga orang, dua minggu sekali sebanyak dua orang, dan konsumen baru pertama kali datang sebanyak dua orang. Berikut adalah profil dari konsumen Router Coffee yang terpilih:

**Tabel 1 Profil Konsumen**

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Durasi Kedatangan
1	Kia	Wanita	22 Tahun	Satu Minggu sekali
2	Adil Paramarta	Pria	54 Tahun	Pertama Kali
3	Eka R Filiantari	Wanita	29 Tahun	Satu Minggu sekali
4	Faramudia Ulfa	Wanita	20 Tahun	Dua Minggu sekali
5	Jumriani	Wanita	20 Tahun	Dua Minggu sekali
6	Nadif Afif	Pria	22 Tahun	Pertama kali
7	Nirmala Dewi	Wanita	26 Tahun	Satu Minggu sekali

**Sumber : Data diolah**

Tabel profil konsumen merupakan konsumen yang terpilih sebagai subjek penelitian yang memenuhi kriteria penulis. Penulis memilih konsumen bernama Kia, Eka R Filiantari, dan Nirmala Dewi dikarenakan para konsumen tersebut merupakan konsumen yang memiliki durasi kunjungan kurang lebih satu minggu sekali ke Router Coffee. Hal ini dilakukan karena konsumen tersebut lebih mengetahui akan Router Coffee dan diharapkan konsumen tersebut dapat lebih terbuka akan mengutarakan kesan dan pesannya untuk Router Coffee. Penulis memilih konsumen bernama Faramudia Ulfa, dan Jumriani dikarenakan para konsumen tersebut merupakan konsumen yang memiliki intensitas kunjungan ke Router Coffee kurang lebih sekitar dua minggu sekali, hal ini dilakukan karena konsumen dengan kunjungan dua minggu sekali diharapkan memiliki pandangan yang berbeda dengan konsumen yang intensitas kunjungannya lebih sering. Penulis memilih konsumen bernama Adil Paramarta, dan Nadif Afif dikarenakan konsumen tersebut merupakan konsumen yang baru pertama kali berkunjung di Router Coffee, hal ini dilakukan oleh penulis dengan harapan mencari tahu akan kesan pertama dari konsumen yang baru pertama kali berkunjung di Router Coffee.

## Hasil Analisis Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan oleh penulis terhadap konsumen Router Coffee sebagai sumber penelitian. Metode dokumentasi melibatkan pengumpulan data internal dan data eksternal perusahaan. Data internal yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa dokumen perusahaan seperti sejarah perusahaan yang telah dijelaskan pada bab satu, dan dokumentasi hasil wawancara kepada konsumen perusahaan. Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumentasi dari penelitian terdahulu, buku, dan jurnal yang terkait.

## Pembahasan

### Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2015), bila kualitas produk lebih besar dibandingkan dengan ekspektasi, maka yang dirasakan konsumen adalah kepuasan. Sebaliknya jika kualitas produk lebih kecil dari ekspektasi, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan merasakan kepuasan apabila ekspektasi awal yang dipikirkan sama atau lebih dari keseluruhan produk yang telah didapatkan oleh konsumen. Konsumen dengan intensitas kunjungan satu minggu sekali yang bernama Eka dapat disimpulkan bahwa konsumen tersebut memiliki kepuasan di Router Coffee karena adanya ruang merokok dan konsumen tersebut sudah memiliki produk kesukaannya sendiri di Router Coffee. Konsumen dengan intensitas kunjungan dua minggu sekali yang bernama Jumriani juga merasakan kenyamanan tersendiri selama berada di Router Coffee dan konsumen tersebut juga sudah memiliki produk favoritnya sendiri di kafe. Konsumen dengan kunjungan baru pertama kali datang yang bernama Nadif Afif menyatakan bahwa ekspektasi konsumen tersebut telah dilampaui bahkan dilebihi dikarenakan dengan harga dan kualitas produk yang melebihi ekspektasi konsumen.

### Kualitas Layanan

Menurut Bateson & Hoffman (2011), dalam kualitas layanan ada lima dimensi yang dicakup *Service Quality* (SERVQUAL), lima dimensi tersebut antara lain:

- Keberwujudan (*Tangibles*) adalah aspek yang berhubungan dengan fasilitas yang nampak (fisik), perlengkapan, personel, dan materi komunikasi.  
Contoh: penampilan fisik pelayan kafe
- Kehandalan (*Reliability*) adalah suatu aspek yang berhubungan dengan kemampuan mewujudkan layanan yang sesuai standar perusahaan.  
Contoh: kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen (menu yang selalu tersedia, fasilitas yang selalu tersedia)
- Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah beberapa aspek yang berhubungan dengan kecepatan, dan tanggap dalam memberikan layanan kepada konsumen.  
Contoh: seorang pelayan memberikan layanan yang baik ke konsumen. (sesuai standar operasional prosedur perusahaan)
- Jaminan (*Assurance*) adalah beberapa aspek yang berhubungan dengan jaminan atas layanan yang diharapkan oleh konsumen.  
Contoh: pemahaman akan produk, dan memberikan keamanan akan produk kepada konsumen.
- Empati (*Empathy*) merupakan beberapa aspek yang berhubungan dengan kemampuan memahami komunikasi secara emosional terhadap konsumen.

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dari segi kualitas layanan yang dimana kualitas layanan memiliki lima dimensi yang dicakup dalam (SERVQUAL) menunjukkan bahwa, hanya ada empat dimensi yang mencapai kepuasan konsumen Router Coffee yang berkaitan dengan kualitas layanan yaitu keberwujudan (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*).

### Kualitas Produk

Router Coffee merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *food and beverage*. Oleh karena itu dalam penelitian ini, penulis menggunakan dimensi kualitas makanan dan minuman *sensory* oleh Bennion dan Secheule (2010) :

- Apperance*

Penampilan cenderung menjadi kesan pertama pada suatu makanan, kualitas yang ditampilkan seperti warna, bentuk, konsistensi, ukuran dan desain, tanpa penampilan yang menarik, makanan tersebut akan merusak selera konsumen.

*b. Taste*

Rasa melibatkan sensasi yang timbul dari rangsangan indra pengecap yang dapat timbul yaitu : manis, asam, pahit, asin, umami dan gurih.

*c. Odor*

Aroma segar pada makanan dapat memberikan rangsangan bagi seseorang untuk mencoba atau mencicipi makanan.

*d. Texture*

Tekstur mencakup sifat-sifat yang dapat dirasakan dengan jari-jari, lidah atau gigi. Ini adalah atribut penting yang mempengaruhi konsumen sikap dan preferensi untuk makanan yang berbeda. Tekstur pada umumnya mencakup : renyah, *tender*, berair dan *firm*.

Dari empat dimensi kualitas produk menurut Bennion dan Secheule (2010) yang terdiri dari penampilan (*Apperance*), rasa (*Taste*), aroma (*odor*), dan tekstur (*Texture*). Konsumen puas akan produk dari Router Coffee karena rasa (*taste*) dan aroma (*odor*). Hal ini dapat disimpulkan sesuai dengan pernyataan konsumen melalui wawancara yang telah dilakukan oleh penulis.

## **Harga**

Tjiptono dan Diana (2015), menjelaskan bahwa harga merupakan suatu nilai yang potensial dan memiliki kepastian, harga yang pantas dan terjangkau dapat menjadikan konsumen merasa puas. Salah satu faktor yang dapat menjadikan konsumen puas adalah harga yang sesuai dengan keseluruhan produk. Hasil Wawancara terhadap seluruh kriteria konsumen menyatakan bahwa harga yang ditawarkan kepada konsumen akan keseluruhan produk dari Router Coffee sesuai dengan harapan konsumen.

Harga yang ditawarkan oleh Router Coffee sudah dianggap pantas dan terjangkau oleh konsumen Router Coffee. Hal ini menguatkan bahwa faktor harga dari keseluruhan produk Router Coffee juga menentukan akan kepuasan konsumen di Router Coffee. Dalam menentukan harga keseluruhan produknya, Router Coffee terlebih dahulu melihat pangsa pasar dan kekuatan daya beli konsumen di sekitar Router Coffee. Router Coffee juga membandingkan harga kompetitor yang ada disekitarnya sebelum menentukan harga jualnya. Hal ini dilakukan agar Router Coffee dapat menjadi kafe yang kompetitif di dan juga diminati konsumen.

## **Relationship Marketing**

*Relationship marketing* menurut Payne dan Pennie (2013) adalah suatu strategi yang dikembangkan untuk mendorong loyalitas, interaksi, kepuasan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Relationship marketing* dirancang untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen dan pendekatan secara terbuka dengan konsumen melalui komunikasi yang terbuka kepada konsumen.

Konsumen Router Coffee lebih memberikan saran agar komunikasi yang dilakukan lebih terbuka dengan adanya kotak saran dan kritik diperbanyak, karyawan lebih aktif untuk berkomunikasi dengan konsumen seperti menyarankan produk, memberikan salam, dan memberikan informasi mengenai diskon kedepannya untuk Router Coffee.

## **Implikasi Manajerial**

Penelitian ini membuahkan ilmu baru mengenai faktor apa saja yang dapat dijadikan referensi akan faktor – faktor kepuasan konsumen di Router Coffee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga merupakan faktor – faktor kepuasan konsumen yang ada di Router Coffee. Tiga faktor tersebut sangat menunjang kepuasan konsumen di Router Coffee, berikut penjelasan kaitan dari keempat faktor tersebut dengan kepuasan konsumen di Router Coffee:

1. Kualitas layanan dapat membuat konsumen merasa puas dikarenakan kualitas layanan Router Coffee tetap konsisten dari pertama kali kafe berdiri hingga penelitian ini dibuat. Hal ini dikarenakan Router Coffee memiliki aturan dan standar operasi yang harus dilakukan oleh karyawan dilapangan dan karyawan Router Coffee mengikuti peraturan yang telah dibuat oleh perusahaan.

2. Kualitas produk di Router Coffee dapat membuat konsumen merasa puas dikarenakan Router Coffee memiliki standar kualitas produk dan pengolahan sebelum disajikan ke konsumen Router Coffee.
3. Harga di Router Coffee dapat membuat konsumen merasakan kepuasan, karena pada hasil penelitian dinyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Router Coffee sudah dianggap pantas dan terjangkau oleh konsumen dari Router Coffee.
4. *Relationship marketing* yang telah dilakukan oleh Router Coffee belum membuat konsumen Router Coffee merasa puas, bahkan konsumen Router Coffee lebih banyak memberikan masukan agar komunikasi antar perusahaan dengan konsumen lebih terbuka.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berkaitan akan kepuasan konsumen di Router Coffee dengan menggunakan faktor kualitas layanan, kualitas produk, harga, atau *relationship marketing*. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Untuk mendapatkan data dari responden yang lengkap, maka penulis melakukan wawancara tidak terstruktur kepada responden yang terkait didalam objek penelitian. Dalam metode dokumentasi penulis menggunakan data dokumentasi internal dan eksternal perusahaan.

Penulis memperoleh simpulan bahwa faktor – faktor yang berkaitan dengan kepuasan konsumen adalah faktor kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan *relationship marketing*. Keputusan ini diambil dari beberapa hal yaitu hasil wawancara ke konsumen terpilih yang telah ditentukan oleh penulis, dokumentasi internal dan eksternal perusahaan, dan tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang lebih baik di masa yang akan mendatang.

### Saran

1. Saran untuk Router Coffee agar kepuasan konsumen dan beberapa faktornya dapat dijadikan sebagai salah satu pendukung penting perusahaan untuk mendapatkan laba yang lebih besar di masa yang akan datang.
2. Faktor kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan *relationship marketing* dapat digunakan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen di Router Coffee.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau menggunakan faktor - faktor lain yang berkaitan dengan kepuasan konsumen agar mendapatkan data yang lebih meluas.

### Keterbatasan Penelitian

Penulis memiliki waktu yang terbatas dalam melakukan penelitian, sehingga responden yang terpilih hanya konsumen Router Coffee dan tidak sampai kepada konsumen kompetitor dari Router Coffee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyaningsih, W. (2013). *pengaruh usaha-usaha relationship marketing di UD Sulkarina Brass, Juwana Terhadap Loyalitas Konsumen*, 0-73.
- Babin, & Haris. (2011). *CB2*. USA: South Western Cengage Learning.
- Basir, M., Modding, B., Kamase, J., & Hasan, S. (2015). Effect oif Service Quality, Orientation Service and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Service. *Journal of Humanities and Social Science Invention*.
- Bennion, & Scheule. (2010). *Introductory Food*. Prentice Hall.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2011). *Service Marketing: concepts, strategies, & cases*. USA: Cengage Learning.