

Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap 3 Minuman Kekinian di Medan (KOI,CHATIME,KOPKEN)

David ¹, Hartono ², Caroline ³, Fernando ⁴, Helen Winata ⁵

STIE Eka Prasetya

Email: tandavid1904@gmail.com ¹, hartono020102@gmail.com ², carolinexie27@gmail.com ³,
fernando.lie08@gmail.com ⁴, Hlnwinata23@gmail.com ⁵

Abstract. *Urban lifestyles have integrated modern drinks, and this phenomenon has had an impact on cities such as Medan in North Sumatra. The aim of this research is to compare the level of customer satisfaction with three types of contemporary drinks that are popular in Medan. This research uses quantitative research methods and uses samples randomly selected from customers who visit contemporary drink shops in various areas of Medan. The survey method is used as the main method. This research methodology is designed to collect quantitative data about consumer preferences, variables that influence satisfaction, and their perceptions of product quality, service, and price. Data analysis was carried out using appropriate statistical tools to compare the level of consumer satisfaction between the three types of modern drinks selected.*

Keywords: *Availability of basic food products, customer satisfaction, supermarkets, Maju Bersama*

Abstrak. Gaya hidup perkotaan telah mengintegrasikan minuman modern, dan fenomena ini telah berdampak pada kota-kota seperti Medan di Sumatera Utara. Tujuan penelitian ini adalah untuk membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap tiga jenis minuman kekinian yang populer di Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan sampel sampel yang dipilih secara acak dari pelanggan yang mengunjungi kedai minuman kekinian di berbagai wilayah Medan. Metode survei digunakan sebagai metode utama. Metodologi penelitian ini dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif tentang preferensi konsumen, variabel yang memengaruhi kepuasan, dan persepsi mereka tentang kualitas produk, layanan, dan harga. Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat statistik yang tepat untuk membandingkan tingkat kepuasan konsumen antara tiga jenis minuman modern yang dipilih.

Kata kunci: Ketersediaan produk sembako, kepuasan pelanggan, pasar swalayan, Maju Bersama

LATAR BELAKANG

Meningkatnya minat pelanggan terhadap minuman kekinian di kota-kota metropolitan menunjukkan perubahan besar dalam preferensi dan kebiasaan mengonsumsi makanan. Fenomena ini menunjukkan pergeseran gaya hidup dan budaya yang terus terjadi di masyarakat perkotaan. Kekinian, minuman tidak lagi sekadar minuman; mereka telah berkembang menjadi simbol dari ekspresi diri dan gaya hidup, menawarkan pelanggan pengalaman visual dan estetika yang menarik selain sensasi rasa.

Ketika persaingan bisnis semakin ketat, kepuasan pelanggan terhadap minuman modern sangat penting bagi pengusaha dan industri kuliner. Kualitas, inovasi, dan relevansi minuman yang ditawarkan didasarkan pada pemahaman mendalam tentang sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk-produk tersebut. Ini mencakup pengalaman pelanggan yang luas, termasuk pelayanan, nilai tambah, dan visual. Oleh karena itu, penelitian tentang

kepuasan pelanggan dengan minuman modern sangat penting dalam konteks ini. Analisis menyeluruh tentang preferensi, persepsi, dan tingkat kepuasan konsumen membantu pengembangan produk yang lebih sesuai dengan selera pasar. Ini juga menjadi alat bagi pelaku industri untuk memahami tren konsumsi yang berkembang, mempertahankan kesetiaan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar.

Di kota-kota metropolitan seperti Medan, peningkatan minat terhadap minuman kekinian menunjukkan perubahan dalam pola konsumsi penduduk perkotaan. Medan, salah satu kota metropolitan utama di Sumatera Utara, menawarkan berbagai macam dan keanekaragaman dalam industri minuman kekinian. Ragaman minuman yang ditawarkan, dari gerai-gerai kecil hingga toko modern, memberikan sensasi yang berbeda dan memikat bagi pelanggan. Keanekaragaman ini mencakup minuman buah, kopi, teh, dan susu, serta berbagai minuman berbasis buah yang memiliki rasa, tekstur, dan penampilan yang berbeda yang menarik.

Pasar minuman modern Medan memainkan peran penting dalam membentuk identitas kuliner kota. Untuk memahami dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah, penelitian yang menekankan kepuasan pelanggan terhadap minuman kekinian menjadi landasan penting. Analisis ini tidak hanya melihat tingkat kepuasan konsumen, tetapi juga melihat hal-hal penting seperti kualitas produk, respons pelayanan, faktor harga, dan inovasi. Inovasi ini sangat menarik di tengah persaingan yang ketat.

Dalam hal ini, tujuan penelitian adalah untuk mempelajari dan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap tiga jenis minuman yang sangat populer di masyarakat saat ini. Penelitian ini akan mengidentifikasi elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, layanan, harga, dan inovasi produk. Hasilnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen, sehingga dapat membantu produsen dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

Untuk mencapai tujuan tersebut, metode penelitian yang digunakan akan melibatkan survei langsung kepada sampel representatif konsumen. Kunjungan ke restoran minuman kekinian di berbagai daerah Medan akan ditargetkan untuk menerima kuesioner. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan persepsi pelanggan terhadap minuman kekinian, metode kualitatif seperti wawancara mendalam dengan pelanggan juga akan digunakan. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan

gambaran yang menyeluruh tentang kepuasan konsumen terhadap minuman kekinian di Medan dan membantu mengembangkan industri kuliner lokal.

Dalam penelitian ini terdapat 3 minuman yang dibahas dimana diantaranya adalah KOI, ChaTime dan Kopi Kenangan.



Gambar 1. KOI

KOI Thé, berasal dari Taiwan, menonjolkan kualitas premium dengan varian minuman bubble tea yang khas dan konsistensi rasa yang terjaga, menawarkan berbagai varian teh, susu, dan buah dengan tambahan boba. Pelayanannya efisien dan ramah, dengan barista terlatih memberikan pengalaman memuaskan dan suasana yang nyaman bagi pelanggan.



Gambar 2. Chatime

Chatime, merek bubble tea yang populer di seluruh dunia, menawarkan berbagai jenis minuman dengan tambahan seperti jelly, pudding, dan boba. Mereka juga membuat campuran rasa inovatif yang menarik bagi pelanggan. Pelayanannya cepat dan sesuai dengan preferensi pelanggan, dengan karyawan yang ramah yang membantu pelanggan memilih minuman yang sesuai, disajikan di tempat duduk yang nyaman.



Gambar 3. Kopi Kenangan

Merek asli Indonesia Kopi Kenangan menyediakan berbagai jenis minuman kopi dan non-kopi yang unik dengan sentuhan lokal dan inovasi. Pengalamannya secara langsung dengan karyawan yang hangat berinteraksi dengan pelanggan, berusaha memahami preferensi mereka, dan menekankan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi dalam setiap sajian minuman.

Penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap minuman modern di wilayah rural menarik karena memberikan wawasan mendalam tentang tren konsumsi lokal dan preferensi konsumen dalam industri minuman. Ini meningkatkan pemahaman kami tentang hal-hal seperti kualitas produk, layanan, harga, dan inovasi yang memengaruhi kepuasan konsumen. Kita dapat melihat bagaimana strategi produk dan layanan yang berbeda mempengaruhi persepsi pelanggan dengan menyelidiki tiga merek terkenal. Selain itu, penelitian semacam ini memiliki potensi untuk membantu pemilik usaha dan pemangku kepentingan industri kuliner meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan produk serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (dalam Barnes, 2003), kepuasan adalah bagaimana pelanggan merasa setelah memenuhi kebutuhannya. Kotler (2000) mengatakan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan mereka. Rangkuti (2002) mengatakan kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat dipenuhi, sehingga pelanggan terus membeli barang atau tetap setia (Band, 1991). Dijelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian purnapembelian di mana pelanggan memilih alternatif yang sama atau melampaui harapan mereka. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai ketika kinerja suatu barang sekurang-kurangnya memenuhi harapan.

Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan sebagai fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan yang diharapkan. Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi dengan jenis bisnis yang sama dapat menerima penilaian yang berbeda dari pelanggan. Dalam hal kepuasan pelanggan, harapan biasanya merupakan prediksi atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan mereka terima. Komentar orang-orang yang mereka kenal dan teman, serta janji perusahaan, membentuk harapan mereka. Harapan pelanggan ini berkembang seiring dengan pengalaman pelanggan.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting (Hannah and Karp, 1991).

Kategori pertama adalah faktor-faktor yang berhubungan dengan produk:

- Kualitas produk, yang merupakan kualitas dari semua komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah;
- Hubungan antara nilai dan harga, yang berfungsi sebagai pusat penghubung antara harga dan nilai (Hannah and Karp, 1991).

Faktor-faktor yang berkaitan dengan pelayanan:

- Jaminan, yang merupakan jaminan yang diberikan oleh perusahaan untuk mengembalikan harga pembelian atau memperbaiki produk yang rusak setelah pembelian;
- Respon dan cara pemecahan masalah, yang merupakan cara karyawan menangani keluhan dan masalah pelanggan; dan

Faktor-faktor yang berkaitan dengan pembelian:

- Pengalaman karyawan, yang merupakan semua hubungan antara pelanggan dan perusahaan saat mereka membeli barang.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dari produk atau layanan dengan apa yang sebenarnya terjadi. Ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan cenderung puas, tetapi ketika kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan dapat tidak puas.

Kualitas produk, hubungan antara nilai dan harga, jaminan produk, respons terhadap masalah, dan pengalaman yang diberikan oleh karyawan saat pelanggan membeli barang adalah beberapa faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini terbagi menjadi tiga kategori utama: produk, pelayanan, dan pengalaman pembelian.

Perusahaan yang mengejar kepuasan pelanggan harus berkonsentrasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan yang dianggap penting oleh mereka. Ini termasuk kualitas produk dan layanan, solusi masalah, dan interaksi pelanggan.

Selain itu, penting untuk memahami harapan pelanggan karena ini membentuk landasan bagi penilaian pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau layanan. Harapan ini dapat berkembang dari pengalaman pelanggan, komentar orang lain, dan janji perusahaan.

Oleh karena itu, bisnis harus terus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk, layanan, dan pengalaman pembelian mereka untuk memastikan kinerja mereka melebihi harapan dan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Untuk memberikan penjelasan lebih lanjut, perusahaan harus menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari proses yang terus-menerus, yang berarti mereka harus memahami bagaimana harapan dan kebutuhan pelanggan berubah, dan berkomitmen untuk terus meningkatkan semua aspek yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

METODE PENELITIAN

Sebagai instrumen utama penelitian ini, kuesioner digunakan untuk menyelidiki dan menganalisis perbandingan tingkat kepuasan pelanggan terhadap tiga merek minuman kekinian: Kopi Kenangan, Chatime, dan KOI. Dari 20 hingga 31 Desember 2023, penelitian ini dilakukan di lapangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif; pelanggan akan disurvei secara langsung tentang ketiga merek minuman kontemporer. Variabel penelitian

utama adalah kepuasan pelanggan. Variabel penelitian dinilai menggunakan skala pengukuran Likert dari 1 hingga 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dapat dilihat dari hasil tersebut dimana terdapat pada tabel dibawah :

Tabel 1. Hasil SPSS

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
KOI	30	16,17	2,743	,501	15,14	17,19	11	20
CHATIME	30	16,50	2,374	,434	15,61	17,39	12	22
KOPKEN	30	16,23	2,542	,464	15,28	17,18	11	22
Total	90	16,30	2,533	,267	15,77	16,83	11	22

Dari tabel deskriptif diatas, dapat dilihat rata-rata kepuasan pelanggan untuk brand KOI Adalah 16.17, untuk brand CHATIME dalah 16.50, dan untuk brand KOPKEN Adalah 16.23.

Tabel 2. Hasil SPSS

Test of Homogeneity of Variances

brand

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,835	2	87	,437

Tabel 3. Hasil SPSS

ANOVA

brand

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,867	2	,933	,143	,867
Within Groups	569,033	87	6,541		
Total	570,900	89			

Tabel 4. Hasil SPSS

Multiple Comparisons

Dependent Variable: brand

Tukey HSD

(I) kepuasan	(J) kepuasan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
KOI	CHATIME	-,333	,660	,869	-1,91	1,24
	KOPKEN	-,067	,660	,994	-1,64	1,51
CHATIME	KOI	,333	,660	,869	-1,24	1,91
	KOPKEN	,267	,660	,914	-1,31	1,84
KOPKEN	KOI	,067	,660	,994	-1,51	1,64
	CHATIME	-,267	,660	,914	-1,84	1,31

Tabel 5. Hasil SPSS

brand

Tukey HSD^a

kepuasan	N	Subset for alpha = 0.05
		1
KOI	30	16,17
KOPKEN	30	16,23
CHATIME	30	16,50
Sig.		,869

*Means for groups in homogeneous
subsets are displayed.*

a. Uses Harmonic Mean Sample Size =
30,000.

Analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek KOI, Chatime, dan Kopken tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam preferensi pelanggan terhadap ketiga merek ini. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, memahami tingkat kepuasan pelanggan sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa perbandingan kepuasan pelanggan antara KOI dan Chatime memiliki nilai signifikansi 0,333, KOI dan Kopken sebesar 0,670, dan Chatime dan Kopken sebesar 0,267. Nilai-nilai ini semua jauh melampaui batas signifikansi yang biasanya

ditetapkan pada 0,05. Artinya, klaim bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam tingkat kepuasan pelanggan antara merek-merek tersebut tidak didukung oleh cukup bukti statistik.

Namun, penting untuk diingat bahwa dalam situasi ini, ketiadaan bukti statistik yang mendukung perbedaan yang signifikan tidak sama dengan asumsi bahwa tidak ada perbedaan sama sekali. Ada kemungkinan bahwa ada perbedaan dalam kepuasan pelanggan yang sebenarnya, tetapi mungkin tidak terlihat dalam sampel data yang digunakan untuk analisis ini.

Oleh karena itu, temuan ini harus dipahami dengan hati-hati dengan mempertimbangkan strategi bisnis. Perusahaan yang terlibat dalam merek-merek ini harus mengamati umpan balik pelanggan mereka secara teratur, melakukan survei yang lebih mendalam, dan mungkin mengumpulkan lebih banyak data untuk mengetahui perbedaan kepuasan pelanggan antara merek-merek tersebut, meskipun tidak ada bukti statistik yang signifikan.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan, merek-merek ini harus terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Dalam strategi yang berorientasi pada pelanggan, analisis kepuasan pelanggan merupakan bagian penting. Ini karena peningkatan kepuasan pelanggan seringkali berkorelasi dengan retensi pelanggan yang lebih baik dan pencapaian tujuan bisnis jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis komparatif terhadap kepuasan pelanggan terhadap merek KOI, Chatime, dan Kopken, tidak terdapat bukti statistik yang mendukung perbedaan signifikan dalam tingkat kepuasan pelanggan di antara ketiga merek tersebut. Meskipun tidak ada bukti yang menunjukkan perbedaan yang jelas dalam preferensi pelanggan, hal ini tidak berarti bahwa perbedaan tersebut tidak ada sama sekali.

Singkatnya, ada beberapa saran yang dapat diberikan. Salah satunya adalah untuk memperhatikan umpan balik pelanggan secara teratur, melakukan survei yang lebih mendalam, dan mengumpulkan lebih banyak data untuk memahami bagaimana merek-merek berbeda dalam hal kepuasan pelanggan. Analisis kepuasan pelanggan yang lebih mendalam dapat membantu merek-merek ini dalam membuat rencana yang lebih baik untuk meningkatkan produk mereka, layanan, dan layanan mereka.

Selain itu, bisnis ini dapat mempertimbangkan untuk memperhatikan segmentasi pasar dan memahami preferensi dan kebutuhan unik dari setiap segmen pelanggan. Memahami ini dapat membantu mereka membuat strategi pemasaran dan layanan yang lebih tepat sasaran yang memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Nuryudayatun, S. (2013). Membangun Kepuasan Pelanggan dengan Melakukan Customer Understanding. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2).
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Widina.
- Khairil, K. (2021). Penilaian Kepuasan Pelanggan Dengan Aplikasi Survei Pada Pdam Kota Bengkulu. *Teknosia*, 15(1), 16-21.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone.
- Mulyana, M., & Maulana, M. (2013). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2).
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, 7(2).
- Silvia, F. (2018). *Pelayanan prima dan kepuasan pelanggan di kantor pelayanan perbendaharaan negara (KPPN) Makassar II* (Doctoral dissertation, FIS).
- Wijaya, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto–Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.
- Laksono, A. (2015). Pengertian kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya menurut para ahli. *Diakses pada tanggal*, 16.
- MANURUNG, L., & SYARIFAH, T. (2021). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, CITRA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UD. TERANG JAYA KISARAN. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains (MES)*, 2(2), 26-36.
- Wahyuni, S. (2022). Makalah Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Mutu Dan Nilai.

- Sugita, R., & Agustin, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(11).
- Wicaksono, Y., & Santoso, S. B. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Umam, R. K., & Hariastuti, N. P. (2018, September). Analisa Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Importance Performance Analysis (IPA). In *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan* (pp. 339-344).