

PEMETAAN POSISI PERSAINGAN COFFEE SHOP DI KOTA KLATEN BERBASIS KEUNGGULAN MUTU LAYANAN

Nugraheni Ariska Ningsih¹, Anis Marjukah², Arif Julianto Sri Nugroho³

^{1, 2, 3} Fakultas Ekonomi dan Psikologi, Universitas Widya Dharma Klaten

E-mail: ¹nugraheniariskaningsih@gmail.com, ²anismarjukah69@gmail.com,

³arifjuliantosn72@gmail.com

Article Info

ARTICLE HISTORY

Received:

17/09/2023

Reviewed:

28/10/2023

Revised:

29/10/2023

Accepted:

29/10/2023

DOI: 10.54840/wijob.v2i2.180

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peta posisi persaingan *coffee shop* di Kota Klaten berbasis keunggulan mutu layanan dengan menggunakan uji *multidimensional scaling* (MDS). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berkunjung pada lima *coffee shop* dan masyarakat di Kota Klaten. Sebanyak 100 responden dipilih dengan menggunakan teknik purposive sample, yaitu kuesioner dikirimkan langsung ke masing-masing kedai kopi dan dengan menggunakan media internet (Google Forms). Fitur penskalaan multidimensi SPSS versi 26 digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Atribut dalam kuesioner meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Hasil dari penelitian ini yaitu dengan terbentuknya model *positioning* masing-masing *coffee shop* berbasis keunggulan mutu layanan sehingga tercipta posisi sesuai dengan keunggulan bersaing masing-masing *coffee shop* agar mampu menghadapi semakin ketatnya persaingan di tengah menjamurnya *coffee shop* di Kota Klaten di masa mendatang.

Keywords : *Positioning, Coffee Shop, Multidimensional Scaling*

PENDAHULUAN

Jika dilihat dari perkembangan industri perkebunan dalam negeri, kopi merupakan produk unggulan. Berkat kegiatan pengolahan, pemasaran, perdagangan ekspor dan impor, komoditas kopi telah membantu menghasilkan pendapatan bagi para petani kopi, menyediakan devisa bagi negara, menghasilkan bahan baku industri, dan menciptakan lapangan kerja. (ekon.go.id, 2022). Potensi sumber daya mentah yang dimiliki Indonesia turut berkontribusi terhadap besarnya porsi pasar kopi Tanah Air. Statistik dari BPS menunjukkan bahwa Indonesia memproduksi 774,6 metrik ton kopi pada tahun 2021, naik 2,75 persen dari total produksi tahun sebelumnya sebesar 753,9 metrik ton, berkat kesiapan negara untuk mengakses sumber daya penanaman kopi membawa Indonesia menjadi negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. (ekonomi.bisnis.com, 2022).

Indonesia pada awalnya hanya dikenal sebagai negara produsen kopi, tetapi pada saat ini Indonesia juga menjadi negara pengkonsumsi kopi. Ketika kelas menengah bertambah dan masyarakat mengadopsi pola makan yang lebih eksotik, permintaan terhadap produk yang dihasilkan dari salah satu perkebunan di negara ini juga meningkat. Hal tersebut membuat minuman kopi semakin populer dan diminati oleh banyak orang serta mampu menciptakan antusiasme yang besar terutama di kalangan anak muda.

Tabel 1 Konsumsi Kopi di Indonesia tahun 2017-2021

Tahun	Konsumsi Kopi (Ton)
2017/2018	285.000
2018/2019	288.000
2019/2020	288.360
2020/2021	300.000

Sumber: *International Coffee Organization* (2021)

Fenomena kenaikan jumlah konsumsi yang terjadi pada industri kopi menunjukkan bahwa kepopuleran kopi di Indonesia akan terus meningkat. Bukti nyata dari kepopuleran kopi di Indonesia akan terus meningkat adalah semakin banyaknya bermunculan *roastery*, *cafe*, kedai kopi modern atau lebih dikenal dengan sebutan *coffee shop* yang berkembang pesat dan menjamur, baik di kota metropolitan ataupun di kota kecil. (kemenperin.go.id, 2019). Termasuk di Kota Klaten. Kota ini memiliki potensi yang besar dalam industri kopi, terutama dengan semakin berkembangnya tren minum kopi yang semakin populer di kalangan masyarakat. Berbagai *coffee shop* pun mulai bermunculan bahkan menjamur di Kota Klaten. Menjamurnya *coffee shop* yang ada di Kota Klaten menjadikan persaingan semakin kompetitif.

Semakin kompetitifnya persaingan yang ada membuat *coffee shop-coffee shop* di Kota Klaten, gencar melakukan strategi pemasaran yang tepat. Namun, dikarenakan tuntutan pasar, pada saat ini kelima *coffee shop* tersebut mensegmentasikan *coffee shop* mereka pada segmen yang sama seperti, sama-sama menargetkan anak-anak muda sebagai pasar sasaran utamanya, sama-sama menonjolkan keunikan dari *coffee shop* masing-masing, dan gencar melakukan inovasi dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan agar dapat menarik minat pelanggan. Dengan semakin banyaknya pemain dalam bidang usaha *coffee shop* di Kota Klaten pada segmen yang sama. Untuk bersaing di pasar dan mendapatkan pangsa pasar, kedai kopi perlu memahami bagaimana pelanggan memandang mereka dibandingkan dengan pesaing. Hal ini dapat dilakukan melalui pemetaan perseptual, yang menganalisis masukan pelanggan tentang kedai kopi tertentu. (Fatmayuslia, 2017).

Sebuah perusahaan dapat menganalisis dan meningkatkan produk mereka dan memenuhi kebutuhan target pasar mereka dengan mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari pelanggan mereka. Terakhir, opini pelanggan mungkin berperan dalam menentukan kedai kopi mana yang akhirnya mereka kunjungi. Pengetahuan dan pengalaman seseorang yang sudah ada sebelumnya membentuk kesannya terhadap dunia dan orang-orang serta benda-benda di dalamnya. (Mulyana dalam Dwiandari, 2021). Persepsi konsumen terhadap *coffee shop* dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen mengunjungi *coffee shop* tersebut dan mutu layanan yang diberikan.

Coffee shop merupakan bidang usaha jasa makanan dan minuman, sehingga penilaian atas mutu layanan menjadi salah satu aspek penting dalam kegiatan evaluasi yang dilakukan seorang pelanggan. Menurut Zeithaml et al., (2018) kepuasan konsumen terhadap mutu layanan pada suatu merek merupakan aspek penting pembentuk persepsi. Untuk mencapai kehebatan di mata pelanggannya, sebuah kedai kopi harus terlebih dahulu memahami bagaimana pelanggannya menilai kualitas layanan yang mereka dapatkan. Maka dari itu, penting sekali untuk mencermati proses mengidentifikasi taktik positioning merek kedai kopi.

Tahapan dalam melakukan *positioning* dari *coffee shop* peneliti memerlukan persepsi dari konsumen, sehingga ditetapkanlah Klaten sebagai lokasi penelitian. Anak muda memiliki antusiasme yang tinggi terhadap *coffee shop* dan cenderung untuk mengikuti gaya hidup sesuai tren yang sedang berjalan (Astuti, 2022). Klaten ditetapkan sebagai lokasi dalam penelitian dikarenakan merupakan salah satu kota dengan didominasi oleh penduduk berusia muda. Pada hasil sensus penduduk 2020 jumlah populasi generasi tersebut yaitu sebesar 65,84% (klatenkab.bps.go.id, 2021). Sebagai generasi yang sangat menyukai kedai kopi, anak-anak muda telah mengunjungi berbagai kafe dan akan mengunjungi beberapa kafe di Kota Klaten, memberikan mereka beragam kesan tentang kualitas layanan yang tersedia di sana. Muara penelitian ini untuk mengetahui pemetaan posisi persaingan *coffee shop* di Kota Klaten berbasis keunggulan mutu layanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Untuk memastikan kelangsungan kesuksesan bisnis mereka, banyak organisasi harus mencurahkan sumber daya yang signifikan pada pemasaran. Karena pemasaran berhubungan langsung dengan pelanggan dan dunia luar, pemasaran memainkan fungsi penting dalam organisasi.

Pengertian pemasaran menurut Sudaryono (2016) adalah serangkaian proses yang saling berhubungan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka secara berkelanjutan melalui penyediaan barang dan jasa. Untuk memastikan bahwa tujuan bisnis tercapai sambil menghasilkan keuntungan, pemasaran juga melibatkan penyempurnaan aspek lain dari proses penjualan, seperti periklanan, distribusi, layanan pelanggan, dan harga. Sedangkan pemasaran menurut John Westwood dalam Widodo (2018) adalah upaya terkoordinasi yang dilakukan dengan dua tujuan yaitu memuaskan pelanggan dan meningkatkan pendapatan bisnis. Selain itu, pemasaran menurut Hasan (2018) mencakup tiga langkah berbeda: penilaian, produksi, dan diseminasi. Menjaga kepuasan pelanggan adalah prioritas utama karena berkorelasi langsung dengan keuntungan.

Wawasan para profesional ini membawa kita pada kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses multi-langkah yang melibatkan menemukan audiens, membuat sesuatu yang bernilai bagi mereka, dan menyebarkan berita tentang hal tersebut melalui penggunaan media yang strategis seperti periklanan dan promosi dari mulut ke mulut.

Strategi Pemasaran

Pengembangan rencana pemasaran yang efektif merupakan kunci bagi setiap bisnis yang ingin mencapai kesuksesan. Rencana pemasaran menjabarkan langkah-langkah yang harus diambil manajemen untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran perusahaan adalah serangkaian tindakan yang diperlukan untuk mewujudkan tujuannya; hal ini terdiri dari pilihan-pilihan yang dibuat mengenai pelanggan yang dituju, saluran distribusi, upaya promosi, dan anggaran pemasaran secara keseluruhan. (Sunyoto, 2015).

STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) adalah tiga bagian rencana pemasaran yang membentuk fase strategi pemasaran. Analisis ceruk pasar, target audiens, dan tempatkan produk Kotler dan Keller (2019) adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*Segmented Market*)

Segmentasi pasar adalah memecah keseluruhan pasar menjadi bagian-bagian yang lebih kecil yang ditentukan oleh ciri-ciri yang sama. Ada empat faktor utama yang perlu dipikirkan ketika membagi pasar:

- a. Segmentasi Geografis, membutuhkan segmentasi pasar berdasarkan negara, wilayah, negara bagian, kabupaten, kota, dan lingkungan.
- b. Segmentasi Demografis, melakukan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, jumlah anak, pekerjaan, tingkat pendidikan, afiliasi agama, etnis, dan tempat lahir.
- c. Segmentasi Psikografis, mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok pelanggan tergantung pada demografi seperti pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.
- d. Segmentasi Perilaku, mensegmentasi pasar berdasarkan pemahaman, minat, perilaku, dan reaksi pelanggan terhadap suatu produk.

2. Sasaran Pasar (*Market Targeting*)

Setelah mengidentifikasi kelompok pelanggan yang berbeda, bisnis harus memprioritaskan upaya pemasaran terhadap kelompok tertentu. Ketika memutuskan basis pelanggan mana yang menjadi fokus, suatu bisnis harus memikirkan potensi segmen, ukuran, tingkat persaingan, dan

seberapa cocok segmen tersebut dengan keunggulan kompetitif perusahaan. Kotler dan Keller (2019) membagi pola penargetan menjadi lima, yaitu:

- a. Konsentrasi Segmen Tunggal (*Single-Segmen Concentration*), Perusahaan memilih satu pasar untuk fokus.
- b. Spesialisasi Selektif (*Selective Specialization*), Organisasi ini memprioritaskan melayani pasar yang diinginkan dan dapat diakses.
- c. Spesialisasi Produk (*Product Specialization*), Kompetensi inti perusahaan adalah produksi sejumlah kecil barang yang melayani ceruk pasar.
- d. Spesialisasi Pasar (*Market Specialization*), Penawaran perusahaan disesuaikan untuk memenuhi permintaan sektor pasar tertentu.
- e. Pelayanan Penuh (*Full Market Coverage*), Tujuan perusahaan adalah menyediakan barang yang dibutuhkan semua segmen pasar.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Langkah setelah menentukan segmen target, perusahaan harus memposisikan produk atau layanan mereka di benak pelanggan. Suatu perusahaan harus memilih posisi yang unik dan relevan dalam pikiran pelanggan, sehingga mereka dapat membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan.

Tujuan *positioning* selain untuk membawa merek atau produk menjadi perhatian konsumen sehingga potensi keuntungan perusahaan dapat dimaksimalkan diuraikan menurut Hasan (2019), yaitu sebagai berikut:

- a. Penentuan posisi pasar (market positioning) adalah menetapkan identitas unik suatu produk dibandingkan dengan produk lain yang tersedia di pasar.
- b. Penempatan suatu produk di pasar juga dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada calon pembeli.
- c. Ada beberapa hal yang diharapkan dari *positioning*, yaitu:
 - 1) Pemenuhan kebutuhan pasar yang spesifik sebanyak mungkin.
 - 2) Mengambil tindakan pencegahan yang akan meminimalkan fluktuasi penjualan.
 - 3) Ketiga, menanamkan kepercayaan terhadap merek yang diberikan kepada calon pembeli.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah strategi pemasaran ditetapkan, bauran pemasaran dapat dikembangkan dan diterapkan. Kunci keberhasilan pemasaran setiap perusahaan adalah perencanaan yang matang dan integrasi 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik) yang membentuk marketing mix. Bauran pemasaran yang sukses menggabungkan elemen pengembangan produk, manajemen saluran, pembangunan merek, dan harga yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. (Lamb et al., dalam Syahputra dan Marsih, 2018). Menerapkan rencana pemasaran yang memanfaatkan bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan dalam tiga cara: kuantitas, variasi, dan variasi klien.

Keunggulan Mutu Layanan

Mutu layanan penting diberikan perusahaan kepada pelanggannya agar dapat memenuhi apa yang diharapkan pelanggan. Suatu perusahaan tidak akan berhasil dan mempertahankan kepercayaan konsumen jika secara konsisten memberikan pelayanan di bawah standar.

Pengertian mutu layanan menurut Tjiptono dan Chandra (2019) merupakan indikasi kualitas layanan dan sejauh mana tuntutan dipenuhi. Sedangkan, menurut Kotler (2019) Istilah "kualitas layanan" mengacu pada seberapa puas pelanggan dengan layanan yang mereka dapatkan dibandingkan dengan harapan mereka. Lebih lanjut, gagasan Nasution dalam Wibowati (2020) Ini terdiri dari standar keunggulan yang diperlukan dan sarana untuk mempertahankan standar tersebut guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

Definisi beberapa ahli tentang "kualitas" atau "kualitas layanan" mencakup memenuhi atau melampaui semua harapan klien terhadap tingkat layanan yang diberikan.

Dimensi Mutu Layanan

Menurut Lupiyoadi (2019) Kualitas layanan diukur berdasarkan lima kriteria yang penting bagi klien. Berikut beberapa dimensi tersebut:

1. Bentuk Fisik (*Tangibles*), adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan bukti keberadaannya kepada pihak yang berkepentingan. Keadaan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta lingkungan fisik sekitar merupakan indikator nyata kualitas pelayanan yang diberikan kepada klien. Penampilan luar suatu organisasi dapat dinilai dari penampilan bangunan, perabotan, dan anggota stafnya.
2. Keandalan (*Reliability*), adalah kecenderungan perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kinerja perusahaan harus tepat waktu atau lebih baik, konsisten terhadap semua klien tanpa kesalahan, empatik, dan akurat agar dianggap dapat diandalkan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), adalah kesediaan untuk melakukan apa pun untuk memecahkan masalah dan memberikan layanan yang relevan dan tepat waktu kepada konsumen melalui komunikasi yang transparan. Pelanggan akan mempunyai kesan yang kurang baik terhadap kualitas layanan Anda jika mereka terus menunggu tanpa sebab yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*), adalah kehebatan staf perusahaan dalam menjawab pertanyaan klien dan mendapatkan kepercayaan diri mereka. Komunikasi, kredibilitas, keamanan, keahlian, dan kesopanan adalah bagian dari jaminan.
5. Empati (*Empathy*), melibatkan mendengarkan dan menanggapi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menunjukkan kepedulian yang tulus dari staf. Untuk memiliki empati terhadap klien memerlukan perusahaan untuk mengetahui dan memahami mereka dan tuntutan mereka secara rinci. Selain itu, pelaku bisnis harus memastikan konsumennya merasa nyaman saat berinteraksi dengan mereka.

Multidimensional Scaling (MDS)

Multidimensional scaling digunakan untuk mengkarakterisasi keterhubungan atau ketergantungan berbagai informasi. Dalam bukunya “Paradoks Pilihan”, Somba et al., (2020) *multidimensional scaling* adalah:

1. sekelompok metode statistik untuk membandingkan dan membedakan dua kumpulan data.
2. Temuan penelitian disajikan dalam bentuk plot bertitik, dengan jarak antar titik mewakili tingkat persamaan atau ketidaksamaan.
3. Ketiga, penelitian ini dapat mengarah pada penemuan karakteristik atau keadaan yang sebelumnya tidak diketahui yang menjelaskan persamaan dan perbedaan yang diamati.

Kegunaan Multidimensional Scaling (MDS)

Menurut Sari et al., dalam Kuswandari et al., (2021) menjelaskan bahwa *Multidimensional Scaling* (MDS) Mereka membantu pemasar menentukan hal-hal berikut:

1. Dalam pasar, terdapat berbagai dimensi dan karakteristik yang digunakan untuk memahami merek yang berbeda.
2. Kedua, kriteria ini digunakan untuk mencari atau menempatkan merek yang diteliti.
3. Memposisikan pengalaman merek ideal pelanggan di sepanjang sumbu ini.

Jenis-Jenis Multidimensional Scaling (MDS)

Menurut Gudono (2015) *multidimensional scaling* dibagi menjadi dua jenis berdasarkan jenis datanya, yaitu sebagai berikut:

1. *Multidimensional Scaling* Metrik, digunakan ketika data memiliki skala interval atau rasio (kuantitatif).
2. *Multidimensional Scaling* Non-Metrik, digunakan saat data memiliki skala nominal atau ordinal (kualitatif).

Hipotesis

Hipotesis berikut ini dikembangkan setelah melakukan landasan teoritis dan empiris yang diuraikan di atas:

“Diduga keunggulan mutu layanan *coffee shop* di Kota Klaten dapat membentuk peta *positioning* berbasis *multidimensional scaling* (MDS).”

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi digunakan untuk menggambarkan kelompok luas yang darinya para akademisi dapat membuat kesimpulan luas tentang suatu topik tertentu. (Sugiyono, 2017) . Konsumen yang sedang berkunjung pada lima *coffee shop* dan masyarakat di Kota Klaten yang pernah berkunjung pada lima *coffee shop* tersebut merupakan populasi dalam penelitian ini.

Sampel mewakili sebagian populasi dalam hal jumlah dan karakteristik. (Sugiyono, 2017) . Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang disebar secara langsung pada tiap-tiap *coffee shop* dan menggunakan media *online* seperti *google form*.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode nonprobabilistic sampling yaitu metode purposive sampling. Tujuan dari pendekatan purposive sampling adalah mengumpulkan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. (Sugiyono dalam Mukhsin et al., 2017) . Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden mempunyai pengalaman pernah berkunjung pada lima *coffee shop* tersebut.

Teknik Analisis Data dan Metode Pengumpulan Data

Analisis deskriptif, uji image mapping, dan uji multidimensional scaling menggunakan program SPSS versi 26 digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan meminta responden bereaksi terhadap serangkaian pertanyaan yang telah ditentukan atau komentar yang telah ditulis sebelumnya. (Sugiyono, 2017) . Sementara itu, peneliti menggunakan skala Likert untuk memberikan penilaian terhadap tanggapan peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Setelah pengumpulan data, analisis awal dilakukan dengan menggunakan data deskriptif untuk memberikan gambaran demografi termasuk jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan intensitas berkunjung.

a. Jenis Kelamin Responden

Mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini konsumsi kopi tidak hanya dilakukan oleh laki-laki, tetapi juga mulai diminati oleh perempuan, sehingga rasio gender pelanggan di kedai kopi adalah sama.

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2023

b. Usia Responden

Pengunjung berusia antara 17-25 tahun merupakan mayoritas responden berdasarkan demografi kelompok usia. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian Fauzi et al., (2017) yang mengatakan bahwa fenomena menjamurnya *coffee shop* di berbagai kota adalah jawaban atas

keberadaan dan eksistensi anak muda yang menjadikannya sebagai sarana pelampiasan hasrat, preferensi, dan pembentukan budaya serta gaya hidup mereka.

Tabel 3 Usia Responden

Usia		
Keterangan	Jumlah	Persentase
<17 Tahun	2	2%
17-25 Tahun	85	85%
26-35 Tahun	9	9%
36-45 Tahun	3	3%
>45 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2023

c. Pendidikan Responden

Mayoritas dari mereka yang berpartisipasi dalam survei ini memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK. Tingginya tingkat pendidikan yang dimiliki membuat seseorang lebih berwawasan dan terbuka terhadap hal-hal baru, dan bermunculannya *coffee shop* diberbagai sudut kota dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

Tabel 4 Pendidikan Responden

Pendidikan		
Keterangan	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP	2	2%
SMA/SMK	84	84%
DIPL OMA	6	6%
SARJANA	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2023

d. Pekerjaan Responden

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa. Kecenderungan ini terjadi dikarenakan pelajar atau mahasiswa memiliki ketertarikan bukan hanya karena kualitas makanan dan minuman yang disajikan, namun juga karena fasilitas yang disediakan, seperti Wi-Fi gratis, tempat duduk yang nyaman, dan ruang yang memadai sehingga banyak dimanfaatkan pelajar atau mahasiswa sebagai tempat untuk bersosialisasi maupun mengerjakan tugas.

Pekerjaan		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	72	72%
PNS	2	2%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
Helper Tukang Kayu	1	1%
Fisioterapis	2	2%
Karyawan Swasta	3	3%
Freelance	3	3%
Driver Ojek Online	6	6%
Pengusaha	2	2%
Honorer	1	1%
Budget Planners	1	1%
Chef	2	2%
Belum Bekerja	2	2%
Total	100	100%

e. Pendapatan Responden

Mayoritas responden dalam survei ini memiliki pendapatan kurang dari Rp3.000.000. Salah satu faktor yang cukup mempengaruhi pembelian seseorang yaitu kemampuan daya belinya. Tingkat pendapatan sebagian besar responden di bawah adalah dikarenakan mayoritas responden masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dimana biasanya pendapatan responden tersebut hanya berasal dari uang saku yang diberikan oleh orang tua.

Tabel 6 Pendapatan Responden

Pendapatan		
Keterangan	Jumlah	Persentase
<Rp.3.000.000	87	87%
Rp.3.000.000-Rp.8.000.000	11	11%
>Rp.8.000.000	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2023

f. Intensitas Berkunjung Responden

Kesimpulan dari temuan penelitian ini antara lain responden sering mengunjungi kedai kopi, hal ini dapat diartikan sebagai kebutuhan sosial dan gaya hidup responden serta dijadikan peluang bagi usaha makanan dan minuman seperti kedai kopi yang memiliki prospek di masa kini dan masa depan.

Tabel 7 Intensitas Berkunjung Responden

Intensitas Berkunjung		
Keterangan	Jumlah	Persentase
1-2 Kali	50	50%
3-6 Kali	25	25%
Diatas 6 Kali	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah 2023

Uji Instrumen *Multidimensional Scaling* pada Posisi *Coffee Shop*

1. Dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*)

Dimensi ini meliputi ruangan memiliki dekorasi yang unik, menarik dan kekinian, kenyamanan, kebersihan dan kerapian di dalam dan di luar ruangan, tersedia fasilitas (Wi-Fi, stop

kontak, AC, mushola, toilet, *smoking area*), kondisi fasilitas, peralatan dan perlengkapan pendukung yang disediakan bersih dan dalam keadaan baik, kebersihan dan kerapian karyawan (*server* dan kasir), tempat parkir yang memadai, lokasi mudah di jangkau. Tabel 8 menunjukkan rincian distribusi secara keseluruhan.

Tabel 8 Dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*)

<i>Coffee Shop</i>	Nilai Per Unsur					Total
	Sangat Baik	Baik	Biasa Saja	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	
Coffee Shop X	15	48	34	2	1	100
Coffee Shop Y	4	32	46	16	2	100
Coffee Shop Z	31	53	15	1		100
Coffee Shop S	17	52	28	3		100
Coffee Shop T	23	56	21			100

Sumber: Data Primer yang Diolah 2023

2. Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini meliputi kecepatan proses pembuatan makanan dan minuman, ketepatan makanan dan minuman yang disajikan dengan pesanan, tidak ada kekeliruan salah pesanan pada saat proses pembayaran, *server* tidak memaksakan konsumen untuk duduk berdesakan dengan konsumen lain pada saat tempat penuh dan ramai, ketersediaan promo yang menarik dan bervariasi untuk konsumen, kecepatan jaringan Wi-Fi, kualitas, cita rasa dan kebersihan makanan dan minuman yang disajikan selalu sama setiap kali berkunjung. Pada tabel 9, dapat dilihat rincian setiap item.

Tabel 9 Dimensi keandalan (*reliability*)

<i>Coffee Shop</i>	Nilai Per Unsur					Total
	Sangat Handal	Handal	Biasa Saja	Tidak Handal	Sangat Tidak Handal	
Coffee Shop X	15	40	41	3	1	100
Coffee Shop Y	2	42	53	2	1	100
Coffee Shop Z	11	56	32	1		100
Coffee Shop S	24	55	20	1		100
Coffee Shop T	9	29	48	14		100

Sumber: Data Primer yang Diolah 2023

3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Dimensi ini meliputi *server* cepat merespon ketika dipanggil, kemauan, kesabaran dan ketenangan *server* dalam melayani kebutuhan konsumen, *server* mampu memberikan informasi makanan dan minuman dengan tepat dan jelas kepada konsumen. Sebaran selengkapnya terdapat pada tabel 10.

Tabel 10 Dimensi daya tanggap (*responsiveness*)

<i>Coffee Shop</i>	Nilai Per Unsur					Total
	Sangat Bagus	Bagus	Biasa Saja	Tidak Bagus	Sangat Tidak Bagus	
Coffee Shop X	33	57	9		1	100
Coffee Shop Y	2	29	60	8	1	100
Coffee Shop Z	27	58	15			100
Coffee Shop S	21	49	27	3		100
Coffee Shop T	13	19	39	25	4	100

Sumber: Data Primer yang Diolah 2023

4. Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Dimensi ini meliputi *server* dan kasir memiliki kemampuan komunikasi dan pengetahuan yang baik tentang makanan dan minuman ketika diminta penjelasan oleh konsumen, keramahan serta kesopansantunan *server* dan kasir dalam berkomunikasi dan melayani konsumen, kemudahan dalam memesan dan melakukan pembayaran, kesesuaian antara harga dengan cita rasa dan fasilitas yang diberikan, jaminan konsumen akan tetap merasa nyaman jika suasana berisik (suara musik, percakapan) karena terlalu penuh dan ramai. Tabel 11 menunjukkan rincian hasil secara lengkap.

Tabel 11 Dimensi jaminan (*assurance*)

<i>Coffee Shop</i>	Nilai Per Unsur					Total
	Sangat Percaya	Percaya	Biasa Saja	Tidak Percaya	Sangat Tidak Percaya	
Coffee Shop X	21	53	25		1	100
Coffee Shop Y	3	41	53	2	1	100
Coffee Shop Z	14	59	26	1		100
Coffee Shop S	19	60	19	2		100
Coffee Shop T	7	30	48	15		100

Sumber: Data Primer yang Diolah 2023

5. Dimensi Empati (*Empathy*)

Dimensi ini meliputi pihak manajemen, *server* serta kasir merespon keluhan konsumen dengan mendengarkan dan menerima keluhan dengan baik, kesigapan, kepekaan dan rasa perhatian yang tulus dari *server* dalam membantu dan memahami keinginan konsumen. Tabel 12 menunjukkan rincian hasil secara lengkap.

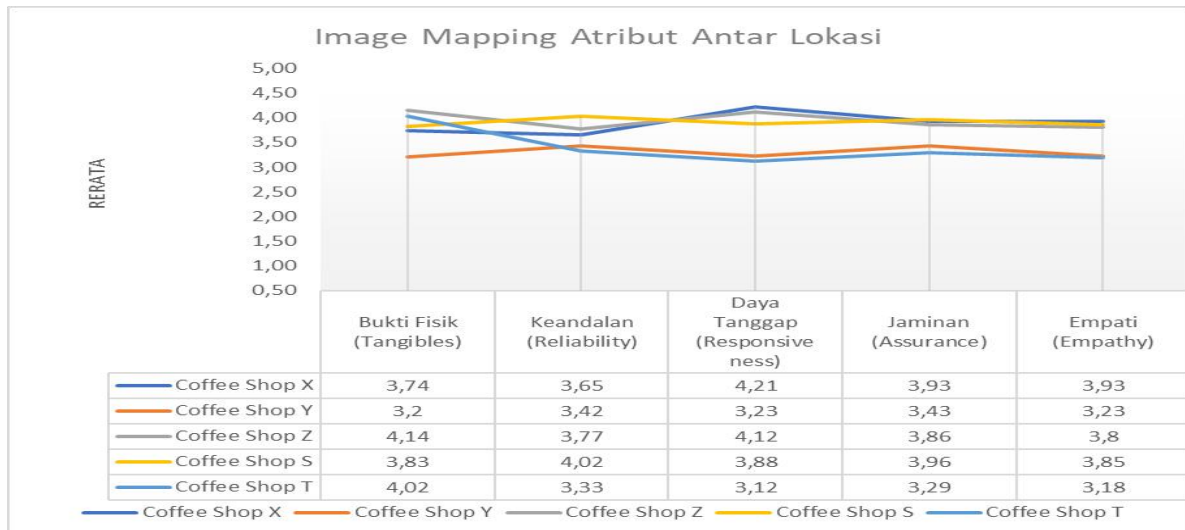
Tabel 12 Dimensi empati (*empathy*)

<i>Coffee Shop</i>	Nilai Per Unsur					Total
	Sangat Baik	Baik	Biasa Saja	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	
Coffee Shop X	16	63	20	1		100
Coffee Shop Y	2	32	54	11	1	100
Coffee Shop Z	14	54	30	2		100
Coffee Shop S	16	55	27	2		100
Coffee Shop T	4	33	41	21	1	100

Sumber: Data Primer yang Diolah 2023

Uji Image Mapping

Setiap kedai kopi perlu ditingkatkan dengan mempertimbangkan kekurangan masing-masing kedai kopi, berdasarkan pemeringkatan keunggulan mutu layanan. Gambar 1 menunjukkan heat map yang menggambarkan tingkat layanan yang diberikan oleh masing-masing kedai kopi.

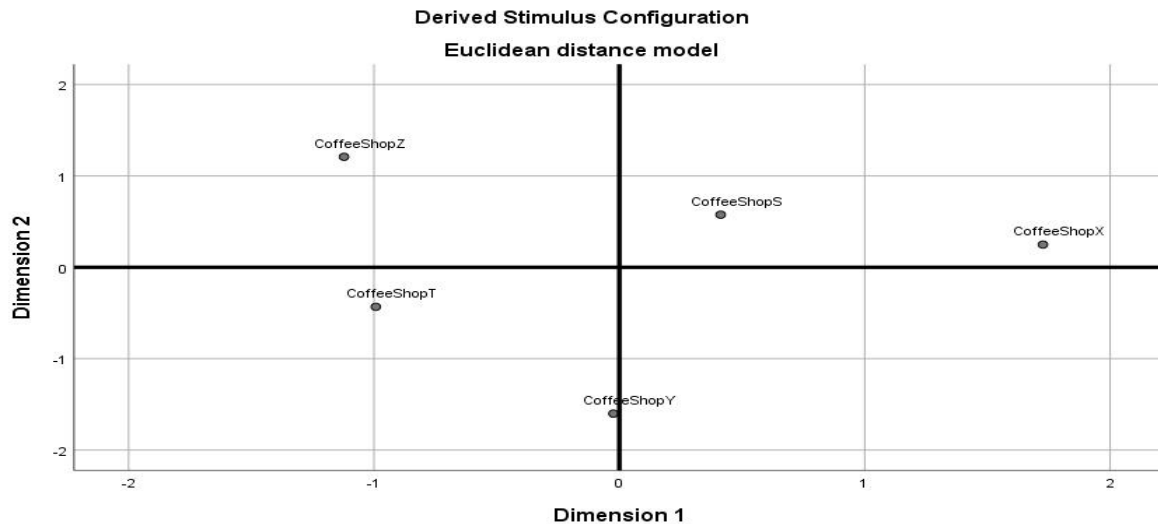


Sumber: Data Primer yang Diolah 2023

Gambar 1 Peta Image Mapping Lima *Coffee Shop*

Uji Multidimensional Scaling

Berdasarkan dari uji ini secara gabungan lima dimensi keunggulan mutu layanan meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) oleh statistik uji *Multidimensional Scaling* diolah melalui program SPSS 26 diperoleh posisi masing-masing *coffee shop*. Gambar 2 menggambarkan distribusi mengenai keunggulan mutu layanan masing-masing *coffee shop*.



Sumber: Data Primer yang Diolah 2023

Gambar 2 Persepsi Multidimensional Scaling Responden

KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan-temuan berikut diambil dari analisis dan diskusi:

1. Distribusi responden menunjukkan kondisi geografis sesuai dengan profil mayoritas pengunjung dan masyarakat yang pernah berkunjung pada lima *coffee shop*.
2. Berdasarkan dimensi keunggulan mutu layanan diperoleh nilai untuk masing-masing kedai kopi. Masing-masing *coffee shop* memiliki sebaran nilai tertinggi dan terendah.
3. Berdasarkan hasil uji *image mapping* diperoleh data yang dapat digunakan untuk menentukan ranking keunggulan mutu layanan masing-masing *coffee shop* sehingga perlu adanya perbaikan dengan memperhatikan kekurangan yang ada di masing-masing *coffee shop* tersebut.
4. Berdasarkan hasil uji *multidimensional scaling* diperoleh Coffee Shop X dan Coffee Shop S memiliki posisi teratas untuk aspek pelayanan fisik dan non-fisik berdekatan dengan Coffee Shop Z. Hal ini sesuai dengan atribut keunggulan mutu layanan berupa bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) yang dimiliki *coffee shop* tersebut. Sedangkan Coffee Shop T dan Coffee Shop Y memiliki posisi yang berdekatan karena memiliki posisi terendah untuk aspek pelayanan fisik dan non-fisik, sehingga perlunya dilakukan perbaikan terkait mutu layanan yang diberikan kepada pengunjung agar mampu bersaing dengan *coffee shop* yang lainnya di Kota Klaten pada masa mendatang.

Beberapa kemungkinan rekomendasi yang dapat peneliti berikan:

1. Pertama, agar tetap kompetitif, kedai kopi harus menghilangkan kelemahannya.
2. Kedua, perhatikan dan tindak lanjuti komentar, kritik, dan masukan lainnya dari pelanggan di setiap kedai kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Ratna Puji. 2022. "Antusiasme Work From Cafe Di Tengah Geliat Perkembangan Coffee Shop." *Kompasiana.Com*. Diakses pada tanggal 3 Maret 2023.
- Dwiandarini, Rachel Kezia Welasasih. 2021. "Perceptual Mapping E-Commerce Berdasarkan E-Service Quality (Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Konsumen Generasi Milenial di Yogyakarta Atas Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Dan Blibli Berdasarkan E-Service Quality)." *Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.

- ekon.go.id. 2022. "Jalin Kerja Sama Ekspor Bagi Petani Kopi, Pemerintah Maksimalkan Potensi Industri Kopi Nasional." *Www.Ekon.Go.Id*. Diakses pada tanggal 5 Januari 2023.
- ekonomi.bisnis.com. 2022. "Rangkuman Data Seputar Produksi Kopi Indonesia dan Potensi Bisnisnya." *Ekonomi.Bisnis.Com*. Diakses pada tanggal 8 Januari 2023.
- Fatmayuslia, Vera Andy. 2017. "Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Perceptual Mapping Pada Konsumen Dalam Persaingan Pasar Ubin Keramik di Surabaya (Studi Kasus PT. Arwana Citramulia Tbk.)." *Tesis, Universitas Airlangga*.
- Fauzi, Ahmad, I. Nengah Punia, dan Gede Kamajaya. 2017. "Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar)." *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, Vol. 3. No. 5: 40–47.
- Gudono. 2015. *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, Ali. 2018. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, Ali. 2019. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- International Coffee Organization. 2021. "World Coffee Consumption." *Www.Ico.Org*. Diakses pada tanggal 5 Januari 2023.
- kemenperin.go.id. 2019. "Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif." *Kemenperin.Go.Id*. Diakses pada tanggal 3 Maret 2023.
- klatenkab.bps.go.id. 2021. "Potret Sensus Penduduk 2020 Kabupaten Klaten Menuju Satu Data Kependudukan Indonesia." *Klatenkab.Bps.Go.Id*. Diakses pada tanggal 3 Maret 2023.
- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke 7. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2019. *Marketing Management*. 4th European Edition. United Kingdom: Pearson Education, Inc.
- Kuswandari, Rini, Irvana Arofah, dan Tabah Heri Setiawan. 2021. "Analisis Positioning Merek Lipstik Berdasarkan Persepsi Konsumen Dengan Menggunakan Metode Multidimensional Scaling." *Jurnal Syntax Admiration*, Vol. 2. No. 5: 890–901.
- Lupiyoadi, Rambat. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Mukhsin, Raudhah, Palmarudi Mappigau, dan Andi Nixia Tenriawaru. 2017. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kelompok Pengolahan Hasil Perikanan di Kota Makassar." *Jurnal Analisis*, Vol. 6. No. 2: 188–193.
- Somba, Liani, Nelson Nainggolan, dan Hanny A. H. Komalig. 2020. "Analisis Kepuasan Pasien di RSUD Teep Amurang Dengan Menggunakan Metode Multivariate." *D'CARTESIAN*, Vol. 9. No. 1: 35–42.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, P. D. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta CV.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Syahputra, Dadang, dan Yeni Marsih. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Optik Humaira Di Sekayu." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 7 No. 1: 14–24.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2019. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 5. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowati, Januar Ida. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Muarakati Baru Satu Palembang." *Jurnal Manajemen*, Vol. 8. No. 2: 15–31.
- Widodo, Slamet. 2018. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)." *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, Vol. 4. No.1: 84–90.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2018. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: Mc Graw-Hill.