

**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS COFFEE SHOP TERHADAP  
NYALA ROASTERY DI BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Anggraini**



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2023**

**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS COFFEE SHOP TERHADAP  
NYALA ROASTERY DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**ANGGRAINI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PERTANIAN**

**Pada**

**Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY TO NYALA ROASTERY IN BANDAR LAMPUNG**

**By**

**ANGGRAINI**

*This study aims to analyze the level of customer satisfaction of Nyala Roastery's products and services and to measure the level of consumer loyalty in Nyala Roastery. The population of the research is 27 coffee shop who make purchases at Nyala Roastery. The sampling method used is census with all population taken as the research sample. Data collection was carried out from November 2021 to January 2022. The data was analyzed by servqual analysis, level of conformity analysis, importance performance analysis (IPA) analysis, and brand loyalty analysis. The results showed that (1) The result of servqual analysis and level of conformity analysis showed that coffee shop as Nyala Roastery's consumer quite satisfied with the product quality. Top priority attributes for improvement are attributes of coffee having a strong body, coffee taste having character, coffee having a sweet taste and drinking coffee makes it more comfortable, (2) The result of servqual analysis and level of conformity analysis showed that coffee shop as Nyala Roastery's consumer quite satisfied with the service quality. Top priority attributes for improvement are attributes of physical appearance from roastery, polite and friendly baristas in serving consumers, and baristas serve consumers regardless of social status, (3) The result of loyalty analysis showed that Nyala Roastery's consumer classified as loyal consumer with 66,67 % committed buyer.*

*Key words: consumers, loyalty, satisfied, service quality.*

## ABSTRAK

### ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS COFFEE SHOP TERHADAP NYALA ROASTERY DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

ANGGRAINI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan Nyala Roastery serta mengukur tingkat loyalitas konsumen Nyala Roastery. Populasi penelitian ini adalah 27 *coffee shop* yang membeli di Nyala Roastery. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode sensus dengan sampel jenuh yaitu seluruh populasi menjadi sampel penelitian. data dilakukan pada bulan November 2021 sampai Januari 2022. Data dianalisis dengan analisis *servqual*, analisis tingkat kepuasan, analisis *importance performance analysis* (IPA), dan analisis *brand loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: ((1) Hasil uji analisis *servqual* dan analisis tingkat kesesuaian menunjukkan bahwa *coffee shop* sebagai konsumen cukup puas terhadap kinerja Nyala Roastery pada kualitas produk. Analisis IPA atribut-atribut yang menjadi prioritas untuk perbaikan meliputi atribut kopi memiliki rasa yang kuat, rasa kopi memiliki karakter, kopi memiliki rasa manis, dan minum kopi membuat lebih nyaman, (2) Hasil uji analisis *servqual* dan analisis tingkat kesesuaian menunjukkan bahwa *coffee shop* sebagai konsumen cukup puas terhadap kinerja Nyala Roastery pada kualitas pelayanan. Analisis IPA atribut-atribut yang menjadi prioritas untuk perbaikan meliputi atribut penampilan fisik roastery, barista yang sopan dan ramah dalam melayani konsumen, barista melayani konsumen tanpa memandang status sosial, (3) Hasil analisis loyalitas menunjukkan bahwa konsumen Nyala Roastery dikategorikan loyal dengan nilai *committed buyer* sebesar 66,67 persen.

Kata kunci: konsumen, loyalitas, kepuasan, kualitas pelayanan

Judul Skripsi : **ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS COFFEE  
SHOP TERHADAP NYALA ROASTERY DI BANDAR  
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Anggraini**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1614131027**

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**



**Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**  
NIP 19691003 199403 1 004

**Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P.**  
NIP 19811118 200812 2 003

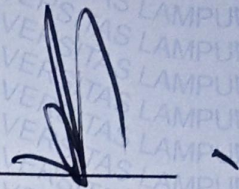
Ketua Jurusan Agribisnis

**Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**  
NIP 19691003 199403 1 004

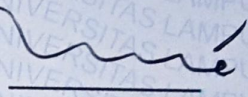
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Teguh Endaryanto, S.P.,M.Si.**



**Sekretaris : Dr. Novi Rosanti, S.P.,M.E.P.**



**Anggota : Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**

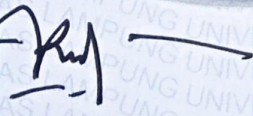


**2. Dekan Fakultas Pertanian**



**Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.**

**NIP. 19611020 198603 1 002**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 31 Maret 2023**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama : Anggraini
2. NPM: : 1614131027
3. Program Studi : Agribisnis
4. Jurusan : Agribisnis
5. Alamat : Dusun VII BTN C. 14 No. 17 RT. 055 Kelurahan  
Lempuyang Bandar, Kecamatan Way Pengubuan,  
Lampung Tengah, Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 16 Mei 2023  
Mahasiswa yang bersangkutan



Anggraini  
NPM. 1614131027

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Sumatera Selatan pada tanggal 19 September 1998. Penulis merupakan anak ke tiga dari pasangan Yulianto Jaya dan Sofiyati. Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Xaverius Terbanggi Besar pada tahun 2004, Sekolah Dasar (SD) Xaverius Terbanggi Besar lulus pada tahun 2010, Sekolah Menengah Pertama (SMP) Xaverius Terbanggi Besar lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) 1 Terbanggi Besar lulus pada tahun 2016. Selama menempuh SMA, penulis turut aktif dalam kegiatan Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS), PRAMUKA dan Seminar Konsultasi Remaja (SKR). Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2016 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama masa perkuliahan penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan dan komunitas internal maupun eksternal kampus yaitu menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) Universitas Lampung di Bidang III, yaitu Bidang Minat, Bakat, dan Kreativitas pada tahun 2016-2019. Semasa kuliah Penulis juga telah melaksanakan kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*homestay*) di Desa Candipuro, Kabupaten Lampung Selatan pada tahun 2017. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Donomuyo, Kecamatan Banjit, Kabupaten Way Kanan selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2019, selanjutnya pada bulan Juli hingga Agustus 2019, Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT GGF Terbanggi Besar, Lampung Tengah selama 30 hari kerja efektif.



## SANWACANA

*Bismillahirrahmanirohiim*

Puji syukur atas segala limpahan rahmat dan karunia Tuhan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "**Analisis Kepuasan dan Loyalitas Coffee Shop terhadap Nyala Roastery di Bandar Lampung**" dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini, banyak pihak yang memberikan sumbangsih, seperti saran, nasihat, dan dukungan, baik material maupun immaterial. Oleh karena itu, dengan segenap ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung, yang telah membantu dalam kelancaran proses perkuliahan di Fakultas Pertanian.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis, Dosen Pembimbing Pertama dan Dosen Pembimbing Akademik, atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan, ilmu pengetahuan, motivasi, arahan, nasihat, saran, serta kesediaannya meluangkan waktu kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
3. Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P., selaku dosen pembimbing kedua, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, arahan, nasihat, saran, ilmu pengetahuan, serta kesediaannya meluangkan waktu kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
4. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku dosen pembahas atas semua masukan dan arahan yang telah diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dan staf/karyawan yang telah memberikan bantuan selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.

6. Orang tuaku tercinta, Papi Ahong dan Mami Sofi, Ko Ricky, Ce Yoan, dan si bontot Michael yang telah memberikan kasih sayang, semangat, perhatian yang luar biasa serta motivasi dan doa yang tidak putus untukku.
7. Liana Nuraini, David Budiman, Ani, Anggit, Putu, Aida, Mela, Rika, Detha, dan Angga yang telah memberikan dukungan, bantuan, semangat saran dan perhatian selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Agribisnis kelas A dan semua teman-teman angkatan 2016 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang secara langsung ataupun tidak langsung dalam membantu dan memberikan dukungan selama ini.
9. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, namun semoga karya kecil ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandar Lampung, Februari 2023

Penulis,

*Anggraini*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	v
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang dan Masalah .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Tujuan Penelitian.....	5
C. Manfaat Penelitian.....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	6
A. Tinjauan Pustaka .....	6
1. Kualitas Produk.....	6
2. Kualitas Kopi .....	7
3. Kualitas Pelayanan.....	9
4. Kepuasan Konsumen .....	10
5. Analisis <i>Servqual</i> .....	12
6. Analisis Tingkat Kesesuaian.....	13
7. Analisis Kuadran <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	14
8. Analisis Loyalitas.....	15
B. Kajian Penelitian Terdahulu .....	20
C. Kerangka Pemikiran .....	26
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	29
A. Metode Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional.....	29
C. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian .....	32
D. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	33
E. Uji Coba Instrumen Penelitian .....	34
1. Uji Validitas .....	34
2. Uji Realibilitas .....	40
E. Teknik Analisis Data .....	42
1. Analisis Deskriptif .....	42
2. Analisis <i>Servqual</i> .....	42
3. Analisis Tingkat Kesesuaian.....	44
4. Analisis <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) .....	44

5. Analisis Loyalitas.....	45
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	52
1. Gambaran Umum Nyala Roastery .....	52
2. Struktur Organisasi Nyala Roastery.....	55
B. Hasil dan Pembahasan.....	56
1. Karakteristik Responden Nyala Roastery .....	56
2. Analisis <i>Servqual</i> Variabel Kualitas Kopi Nyala Roastery .....	58
3. Analisis Tingkat Kesesuaian Variabel Kualitas Kopi Nyala Roastery .....	65
4. Analisis Kuadran IPA Variabel Kualitas Kopi Nyala Roastery .....	67
5. Analisis <i>Servqual</i> Variabel Kualitas Pelayanan Nyala Roastery .....	69
6. Analisis Tingkat Kesesuaian Variabel Kualitas Pelayanan Nyala Roastery .....	75
7. Analisis Kuadran IPA Variabel Kualitas Pelayanan Nyala Roastery .....	76
8. Analisis Loyalitas.....	79
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>86</b>
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi kopi robusta perkebunan rakyat terbesar di Indonesia, tahun 2014-2017.....	3
2. <i>Coffee roastery</i> di Bandar Lampung tahun 2019 .....	4
3. Kajian penelitian terdahulu tentang kepuasan dan loyalitas .....	21
4. Daftar konsumen Nyala Roastery 2019 .....	32
5. Uji validitas harapan konsumen untuk kualitas kopi Nyala Roastery .....	35
6. Uji validitas persepsi konsumen untuk kualitas kopi Nyala Roastery .....	36
7. Uji validitas harapan konsumen untuk kualitas pelayanan Nyala Roastery ..	37
8. Uji validitas persepsi konsumen untuk kualitas pelayanan Nyala Roastery ..	39
9. Interval pengukuran selisih gap .....	43
10. Perhitungan <i>switcher buyer</i> .....	46
11. Perhitungan <i>habitual buyer</i> .....	47
12. Perhitungan <i>satisfied buyer</i> .....	48
13. Perhitungan <i>liking the brand</i> .....	49
14. Perhitungan <i>committed buyer</i> .....	50
15. Harga jual <i>filter</i> di Nyala Roastery .....	54
16. Harga jual <i>espresso blend</i> di Nyala Roastery .....	54
17. Sebaran <i>coffee shop</i> berdasarkan umur berdiri .....	56
18. Sebaran <i>coffee shop</i> berdasarkan varian pembelian kopi.....	57

19. Hasil analisis <i>servqual</i> pada dimensi <i>aroma</i> .....	58
20. Hasil analisis <i>servqual</i> pada dimensi <i>body</i> .....	60
21. Hasil analisis <i>servqual</i> pada dimensi <i>flavour</i> .....	62
22. Hasil analisis <i>servqual</i> pada dimensi <i>aftertaste</i> .....	63
23. Hasil analisis <i>servqual</i> pada dimensi <i>sweetness</i> .....	64
24. Hasil analisis <i>servqual</i> variabel kopi Nyala Roastery.....	64
25. Data ranking <i>servqual</i> variabel kopi Nyala Roastery .....	65
26. Hasil analisis tingkat kesesuaian variabel kopi Nyala Roastery .....	66
27. Kuadran IPA variabel kualitas kopi Nyala Roastery .....	68
28. Hasil analisis <i>servqual</i> pada dimensi <i>tangibles</i> .....	70
29. Hasil analisis <i>servqual</i> pada dimensi <i>reliability</i> .....	71
30. Hasil analisis <i>servqual</i> pada dimensi <i>responsiveness</i> .....	72
31. Hasil analisis <i>servqual</i> pada dimensi <i>reliability</i> .....	72
32. Hasil analisis <i>servqual</i> pada dimensi <i>responsiveness</i> .....	73
33. Hasil analisis <i>servqual</i> pada dimensi <i>assurance</i> .....	74
34. Hasil analisis <i>servqual</i> pada dimensi <i>empathy</i> .....	75
35. Hasil analisis <i>servqual</i> variabel pelayanan Nyala Roastery.....	76
36. Data ranking <i>servqual</i> variabel pelayanan Nyala Roastery .....	78
37. Hasil analisis <i>switcher buyer</i> .....	80
38. Hasil analisis <i>habitual buyer</i> .....	81
39. Hasil analisis <i>satisfied buyer</i> .....	82
40. Hasil analisis <i>satisfied buyer</i> .....	83
41. Hasil analisis <i>committed buyer</i> .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Piramida loyalitas merek yang rendah .....	19
2. Piramida loyalitas merek yang tinggi .....	19
3. Kerangka pemikiran analisis kepuasan dan loyalitas konsumen Nyala Roastery .....	28
4. Grafik <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) .....	45
5. Struktur organisasi Nyala Roastery.....	55
6. Diagram IPA variabel kualitas kopi Nyala Roastery .....	67
7. Diagram IPA variabel kualitas pelayanan Nyala Roastery.....	77
8. Piramida <i>brand loyalty</i> Nyala Roastery .....	84





## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang dan Masalah

Kopi adalah salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Berdasarkan sejarah, kopi pertama kali berada di Ethiopia, yaitu ditanam di dataran tinggi. Pada saat itu, banyak orang di Benua Afrika terutama bangsa Ethiopia yang mengonsumsi biji kopi. Pohon kopi menghasilkan biji kopi yang pada proses berikutnya disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk, sehingga dewasa ini dikenal dengan minuman kopi. Menurut data *Obsevatory of Economic Complexity* (OEC) per 2017, Indonesia adalah negara pengekspor kopi terbesar ke-6 bersama dengan Honduras dengan pangsa pasar 4,6 persen. Pengekspor pertama ditempati oleh Brazil sebesar 18 persen dan kemudian Kolombia sebesar 10 persen.

Ekspor yang dilakukan Indonesia secara umum pada dasarnya memang mengalami penurunan pada tahun 2018 dibandingkan tahun sebelumnya. Selama ini, AS adalah negara tujuan utama ekspor kopi Indonesia secara keseluruhan. Menurut data BPS per 9 Oktober 2019, nilai ekspor kopi Indonesia ke AS mencapai 52.083,5 ton atau sekitar \$254.030,7 juta. Meski cukup besar, nyatanya volume ekspor tersebut mengalami penurunan sebesar 11,15 persen dibandingkan tahun 2017 (Tabel 42 dan Tabel 43).

Namun ibarat dua sisi mata uang, permintaan kopi di pasar global terus meningkat. Berdasarkan data yang bersumber dari *International Coffee Organization* (ICO) terjadi trend kenaikan konsumsi kopi di Indonesia yaitu sebesar 8% lebih besar daripada pertumbuhan dunia yang hanya 6%. Menurut data Susenas BPS, konsumsi kopi dalam negeri meningkat pada tahun 2018

menjadi 0,864 kilogram (kg)/kapita/tahun atau naik 8,25% dibandingkan tahun 2017 sebesar 0,798 kg/kapita/tahun.

Kenaikan konsumsi kopi dalam negeri menjadi salah satu tanda bahwa industri kopi telah menjadi bagian gaya hidup masyarakat Indonesia, tradisi *ngopi* menjadi suatu kebiasaan dalam aktifitas sehari-hari. Kopi memiliki tiga gelombang yang lebih dikenal dengan sebutan *First, Second, and Third Wave Coffee*. *First wave coffee* dimulai tahun 1800-an di Amerika Serikat, di mana kopi disediakan dengan harga terjangkau dan mudah untuk disajikan. Orientasi berlebih pada inovasi kemasan, kepraktisan penyajian dan pemasaran pada era *first wave coffee* menyebabkan munculnya kritik pedas dari para konsumen mengenai kualitas rasa yang tidak sebanding. *Second wave* mengakhiri masa *first wave coffee*. Pada masa *second wave* selain menginginkan rasa kopi yang nikmat, konsumen juga menginginkan pengetahuan mengenai asal-usul kopi yang mereka minum, termasuk proses *roasting* hingga alasan adanya istilah *specialty coffee beans*. Pada masa *second wave* kedai kopi dan cafe menjadi bisnis yang menjamur, minum kopi dijadikan sebagai gaya hidup yang penting untuk seorang individu. *Third wave coffee* dikemukakan tahun 2002 oleh Thresh Rothgeb dalam suatu artikel di *Wrecking Ball Coffee Roasters*. Pada era ini, proses produksi kopi menjelma menjadi sesuatu yang lebih transparan dan mulai muncul istilah *single origin*. Pada era inilah roaster dan kedai kopi independen mulai merebak (Yuliandri, 2015).

Berdasarkan Tabel 1 Provinsi Lampung memegang peranan penting dalam bisnis kopi Indonesia karena Provinsi Lampung merupakan provinsi penyumbang kopi robusta terbesar ke dua setelah Sumatra Selatan. Provinsi Lampung menyumbang sebesar 24,43% atau rata-rata mencapai 110,37 ribu ton. Perkembangan industri kopi yang telah menjadi gaya hidup memicu banyaknya berdirinya kedai *coffee shop* dan *coffee roastery* tidak terkecuali untuk masyarakat Kota Bandar Lampung, mengingat Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan dan perekonomian di Provinsi Lampung

Tabel 1. Produksi kopi robusta perkebunan rakyat terbesar di Indonesia, tahun 2014-2018

No.	Provinsi	Tahun					Rata-Rata	Share %	Kumulatif Share %
		2014	2015	2016	2017	2018			
1	Sumsel	135.287	110.351	120.904	120.792	118.947	121.256	26,84	26,84
2	Lampung	91.917	110.122	115.479	116.306	118.038	110.372	24,43	51,27
3	Bengkulu	54.8	54.921	55.333	58.125	58.987	56.433	12,49	63,76
4	Jawa Timur	27.427	28.553	51.959	54.105	55.169	43.443	9,62	73,38
5	Jawa Tengah	21.127	18.505	17.02	17.01	17.244	18.181	4,02	77,40
6	Prov. Lainnya	143.114	144.041	113.342	117.482	119.219	102.097	22,60	100,00
<b>Indonesia</b>		<b>473.672</b>	<b>466.493</b>	<b>474.037</b>	<b>483.82</b>	<b>487.604</b>	<b>451.783</b>	<b>100,00</b>	

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan, diolah Pusdati, 2019.

*Coffee Shop* dan *Coffee Roastery* pada dasarnya adalah tempat yang menyajikan kopi tetapi keduanya memiliki perbedaan pada proses pengolahannya. *Coffee shop* hanya menjual produk kopi sementara *roastery* mengolah kopi mulai dari biji kopi mentah. *Roastery* menyanggrai biji kopinya sendiri di mana teknik, waktu pemanggangan hingga penyajian kopi diolah di tempat itu. Keunggulan *coffee roastery* adalah mengetahui secara pasti kualitas biji kopi mulai dari mentah, sehingga kopi yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan selera. Selain itu kesegaran kopi juga terjamin karena pengolahan yang sesuai dengan kebutuhan sehingga meminimalkan resiko stok kopi yang tersimpan dalam jangka waktu lama.

Kemunculan berbagai *coffee shop* dewasa ini membuat bisnis *roastery* sebagai *supplier roast bean* makin menjamur pula. Berdasarkan hasil survei ada sekitar 37 *coffee shop* (Tabel 44) dan 8 *roastery* yang berada di Bandar Lampung (Tabel 2). Fenomena menjamurnya *roastery* membuat konsumen *coffee shop* memiliki pilihan yang banyak terhadap *roastery* yang ada, sehingga akan ada sebuah tantangan bagi *roastery* dalam menarik konsumen *coffee shop*-nya. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan *roastery* adalah dengan mengutamakan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Kepuasan konsumen mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen, harapan, atau kesenangan. Konsumen akan merasa puas apabila

layanan atau produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya, namun apabila layanan atau produk ternyata tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen (Ardhanari, 2008).

Tabel 2. *Coffee roastery* di Bandar Lampung tahun 2019

No.	Nama Cafe	Alamat
1	Dr. Coffee	Jln. Palapa, Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung
2	Damai Coffee Roastery	Jln. Pangeran Antasari No. 1B, Tanjung Baru, Kedamaian, Bandar Lampung
3	Kopi Alam Roastery	Jln. Flamboyan No. 44, Enggal. Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung
4	Rubik Coffee Roastery	Jln. Pulau Damar, Way Dadi, Sukarame, Bandar Lampung
5	Akabay	Jln. Ridwan Rais No. 22, Kalibalau Kencana, Kedamaian, Bandar Lampung
6	Nyala Roastery	Jln. Rasuna Said, Gulak Galik, Teluk Betung Utara
7	Flambojan Coffee	Jln. Flambojan A Enggal, Tanjung Karang Pusat
8	Bengkel Coffee	Jln. RW. Bengkel No. 1 Enggal, Tanjung Karang Pusat

Sumber: Data primer, 2019

Menghadapi fenomena menjamurnya *coffee shop* maka penting bagi Nyala Roastery untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Nyala Roastery harus memberikan informasi produk yang tepat dan jelas agar konsumen tidak keliru dan bingung dalam memperoleh produk. Informasi produk yang tepat dan jelas dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sebagai salah satu distributor kopi, Nyala Roastery harus memiliki strategi dan memperhatikan kinerja yang berfokus pada konsumen untuk mendapatkan pangsa pasar dan mengetahui pilihan yang disukai konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat meningkat dan melakukan kegiatan pembelian ulang. Setelah konsumen puas, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis apakah terjadi pembelian ulang oleh konsumen, sehingga membuat konsumen merasa loyal untuk memilih produk kopi Nyala Roastery.

Agar industri bisnis mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, maka studi mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap kopi Nyala Roastery perlu dilakukan guna menyusun kebijakan strategi pemasaran yang tepat dan

sesuai dengan keinginan konsumen. Dari penjelasan-penjelasan di atas, maka penelitian ini sangat perlu untuk dilakukan. Berdasarkan uraian sebelumnya maka permasalahan penelitian yaitu:

1. Bagaimana tingkat kepuasan *coffee shop* terhadap kualitas kopi di Nyala Roastery?
2. Bagaimana tingkat kepuasan *coffee shop* terhadap kualitas pelayanan di Nyala Roastery?
3. Bagaimana tingkat loyalitas *coffee shop* Nyala Roastery?

## **B. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis tingkat kepuasan *coffee shop* terhadap kualitas kopi di Nyala Roastery.
2. Menganalisis tingkat kepuasan *coffee shop* terhadap kualitas pelayanan di Nyala Roastery.
3. Menganalisis tingkat loyalitas *coffee shop* Nyala Roastery.

## **C. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai :

1. Pertimbangan bagi pelaku usaha *roaster coffee* dalam menjalankan dan mengembangkan kegiatan usahanya.
2. Pertimbangan bagi pemerintahan dalam penentuan kebijakan dan pengambilan keputusan yang terkait dengan program pengembangan usaha *roaster coffee* di Kota Bandar Lampung.
3. Bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

## II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Kualitas Produk

Secara umum produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Iswayanti (2010) mendefinisikan produk sebagai persepsi konsumen yang diwujudkan produsen melalui hasil produksi. Stanton (2008) mendefinisikan produk sebagai atribut baik berwujud maupun tidak termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko, pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima pembeli guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk adalah *ability* suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri yang lain.

Menurut Garvin (2016) ada 8 dimensi kualitas produk, yaitu:

a. *Performance*

Adalah dimensi produk yang berhubungan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

b. *Feature*

Berhubungan dengan karakteristik sekunder yang menambah fungsi utama suatu produk.

c. *Realibility*

Adalah dimensi produk berupa kemungkinan kesuksesan barang dalam menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.

d. *Conformance*

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan.

e. *Durability*

Seberapa lama produk dapat digunakan.

f. *Service Ability*

Fokus kepada kecepatan, kompetensi kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan produk.

g. *Aesthetic*

Dimensi yang bersifat subjektif karena berkaitan dengan nilai estetika yang tentu saja akan berbeda pada tiap orang.

h. *Fit and Finish*

Dimensi yang juga bersifat subjektif karena berhubungan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

Dari penjelasan-penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan konsumen yang berhubungan dengan harapan dari konsumen itu terhadap kualitas produk yang dirasakan.

## 2. Kualitas Kopi

Pengolahan biji kopi yang sesuai standar akan menghasilkan kopi dengan kualitas fisik dan cita rasa yang maksimal. Kualitas cita rasa kopi merupakan kombinasi antara kualitas bahan baku dan cara pengolahan biji kopi (Raharjo, 2012). Para pakar kopi biasa melakukan *cupping test* untuk mendefinisikan karakteristik dari suatu kopi. Menurut Panggabean (2009) dalam bukunya “Buku Pintar Kopi”, standarisasi karakteristik cita rasa kopi adalah sebagai berikut:

a. Aroma

Karakteristik aroma secara umum adalah *earthy*, *spicy*, *floral*, atau *nutty*. Aroma merupakan *step* awal dalam menentukan karakteristik dan cita rasa kopi.

b. Acidity

Terdapat tiga level *acidity* atau kadar keasaman: *low*, *medium*, dan *high acidity*. Kopi dengan tingkat *low acidity* cenderung memiliki *aftertaste* yang lama dan terasa *smooth* serta *clean* ketika berada di lidah.

c. Body

*Body* dalam dunia kopi merupakan penggambaran dari apakah kopi tersebut terasa berat/*full* ketika kita menyeruputnya. *Full body* merupakan keadaan di mana mulut terasa penuh ketika menyeruput suatu kopi dan biasanya kopi cenderung memiliki rasa yang kuat, sedangkan *light body* adalah keadaan di mana mulut terasa ringan ketika menyeruput suatu kopi dan biasanya kopi memiliki rasa yang ringan.

d. Flavour

*Flavour* merupakan karakter rasa dari suatu kopi, seperti *fruity*, *cocoa*, *citrus*, dan lain-lain. Ketika meminum kopi, terdapat suatu perasaan/ sensasi seperti sedang memakan buah atau jenis herbal tertentu.

e. Aftertaste

*Aftertaste* adalah cita rasa kopi yang bisa bertahan paling lama pada kopi. Kopi dengan *aftertaste* cenderung lebih disukai karena rasa yang kompleks bertahan lebih lama di dalam mulut.

f. Sweetness

Kopi dengan *sweetness* tinggi menggambarkan kualitasnya sangat baik. Kopi Arabika cenderung memiliki *sweetness* yang lebih tinggi ketimbang kopi robusta.

Pada dasarnya tidaklah mudah dalam menentukan karakteristik dari suatu kopi. Indra perlu dilatih agar terbiasa mengenal karakteristik kopi. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan mencoba meminum kopi tanpa gula, dan mencoba meminum kopi dari segala jenis dan daerah.



### 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah penyampaian layanan yang akan meningkatkan level ketertarikan konsumen (Rangkuti, 2006). Kualitas pelayanan adalah alat penting untuk mengukur kepuasan konsumen (Rababah *et al.*, 2011). Dalam menentukan kualitas pelayanan yang baik, setiap perusahaan/ usaha bisnis membutuhkan *service excellence* atau pelayanan yang unggul yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas dari pelayanan yang diberikan berhubungan dengan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Parasuraman *et al.* (2011) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari sekedar menilai kualitas layanan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan faktor serta keadaan pribadi konsumen. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Parasuraman mencetuskan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas:

a. *Tangibles*

Dimensi kualitas layanan ini mengacu pada tampilan fisik lingkungan dan fasilitas, peralatan, personel, dan cara komunikasi.

b. *Reliability*

Dimensi *reliability* mengacu pada bagaimana perusahaan melakukan dan menyelesaikan layanan yang dijanjikan, kualitas dan ketepatan dalam penetapan persyaratan antara perusahaan dan pelanggan.

c. *Responsiveness*

Dimensi *responsiveness* menunjukkan *willingness* dari perusahaan/ usaha bisnis untuk membantu konsumennya dalam menyediakan layanan yang baik, berkualitas dan cepat.

d. *Assurance*

*Assurance* mengacu pada karyawan dari perusahaan/ usaha bisnis.

e. *Empathy*

Dimensi *empathy* menunjukkan bagaimana perusahaan peduli dan memberi perhatian khusus kepada konsumen mereka untuk membuat konsumen merasa lebih dihargai dan spesial.

Kualitas layanan adalah alat vital yang menolong perusahaan/ usaha bisnis untuk berjuang agar tidak keluar dari persaingan (Ladhari, 2008). Chumpitaz and Paparoidamis (2004) menemukan bahwa kinerja pemasaran secara positif dipengaruhi oleh kualitas layanan. Tidak peduli seberapa bagus strategi pemasarannya, jika layanannya tidak bagus, penjualan tidak akan meningkat. Itulah sebabnya kualitas layanan harus dikelola dengan hati-hati setiap saat. Lebih lanjut, literatur menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung pada peningkatan kinerja bisnis dan terkait dengan pertumbuhan pangsa pasar (Teck-Hong and Yong-Kean, 2012). Kualitas diasumsikan sebagai lengan kompetitif (Parasuraman, *et al.*, 2011). Baik dalam perusahaan sektor publik dan swasta, kualitas layanan memegang posisi yang sangat besar (Seiler, 2004).

#### **4. Kepuasan Konsumen**

Kata "kepuasan" berasal dari bahasa Latin "satis" (cukup baik, memadai) dan "facio" (lakukan atau buat). Secara sederhana, kepuasan didefinisikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2012). Howard and Sheth (1969) dalam Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli pada kesenjangan antara hasil yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan. Bitner and Zeithaml (2003) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan, apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan atau harapan mereka.

Kepuasan konsumen memainkan peran penting karena ada perbedaan besar dalam kesetiaan antara konsumen yang hanya puas dan mereka yang sangat puas (Lovelock and Wright, 2007). Ruswanti (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dihasilkan

dari proses evaluasi tentang apa yang diterima tentang apa yang diharapkan termasuk keputusan pembelian barang itu sendiri, serta kebutuhan dan keinginan yang terkait dengan pembelian.

Konsumen memiliki tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah memiliki atau mengalami setiap layanan sesuai dengan sejauh mana harapan mereka dipenuhi atau dilampaui. *Expectation* adalah standar internal yang digunakan oleh konsumen untuk menilai kualitas pengalaman layanan (Lovelock and Wright, 2007). Perusahaan harus menjaga kualitas layanan yang diberikan kepada konsumennya. Jika kualitas layanan yang diterima oleh konsumen sama atau lebih tinggi dari apa yang mereka pahami, konsumen cenderung untuk membeli layanan itu lagi. Namun, jika layanan yang dirasakan lebih rendah dari layanan yang diharapkan, konsumen akan kecewa dan menyebabkan mereka menghentikan hubungannya dengan perusahaan/ usaha bisnis yang bersangkutan (Alma, 2005).

Alma (2005) menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen dengan layanan terjadi karena sebab-sebab berikut: pertama, ada kesenjangan antara harapan dan kenyataan; kedua, layanan yang buruk; ketiga, perilaku personil yang buruk; keempat, suasana dan kondisi fisik yang tidak mendukung; kelima, biaya terlalu mahal, jarak jauh; dan keenam, promosi dan iklan terlalu berlebihan dan berbeda dengan kenyataan yang ada.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan harus mengutamakan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Kotler and Keller (2009) menyatakan bahwa tujuan suatu bisnis jika mereka ingin tetap bisa melayani konsumen adalah orientasi konsumen (berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen). Kepuasan konsumen mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen, harapan, atau kesenangan yang berasal dari ini. Konsumen akan merasa puas apabila layanan atau produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya, namun apabila layanan atau produk ternyata tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen (Ardhanari, 2008).

Kepuasan pelanggan menunjukkan evaluasi umum dari kinerja berdasarkan pengalaman sebelumnya yang mana mencerminkan hasil positif atau negatif yang berasal dari konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, kepuasan konsumen adalah elemen yang sangat penting yang dapat mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan/ usaha bisnis dalam strategi pemasaran (Siu *et al.*, 2013). Secara keseluruhan, tingkat kepuasan konsumen didapatkan pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk, dan masa setelah pembelian berlangsung.

Konseptualisasi konsep kepuasan konsumen yang paling banyak diterima adalah teori diskonfirmasi (McQuitty, *et al.*, 2000). Teori ini dikembangkan oleh Oliver, yang mengusulkan bahwa tingkat kepuasan adalah hasil dari perbedaan antara kinerja yang diharapkan dan dirasakan. Kepuasan (*positive disconfirmation*) terjadi ketika produk atau layanan lebih dari yang diharapkan. Sebaliknya, jika kinerja yang lebih buruk dari hasil yang diharapkan adalah ketidakpuasan (*negative disconfirmation*). Studi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mungkin memiliki dampak langsung pada hasil bisnis. Luo and Homburg (2007) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap profitabilitas bisnis. Sebagian besar penelitian telah menyelidiki hubungan pola perilaku konsumen (Dimitriades, 2006; Olorunniwo *et al.*, 2006; Chi and Qu, 2008; Faullant *et al.*, 2008). Menurut penelitian ini, kepuasan konsumen meningkatkan loyalitas konsumen, mempengaruhi niat pembelian kembali dan mengarah ke arah positif dari mulut ke mulut.

## **5. Analisis *Servqual***

*Servqual* dikembangkan oleh (Parasuraman & Berry, 2011) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, yaitu: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sumbangan telepon interlokal, perbangkan ritel, dan pialang sekuritas. *Service Quality* atau yang biasa disingkat *Servqual* ini dikenal pula dengan *gap analysis model*.

Gap atau dikenal dengan suatu kesenjangan di mana kualitas jasa yang diberikan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun ada beberapa gap atau kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa kepada konsumen (Tjiptono, 2012). Perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan yang diterima memunculkan kualitas pelayanan yang diterima (*perceived service quality*) yang seringkali disebut pula sebagai alat ukur kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen.

Tata cara melakukan perbandingan antara harapan dengan yang terjadi yaitu dengan memperhatikan proposisi 8 tulisan Parasuraman, *et al.*, 2011), yang berbunyi:

“(a) Kala  $ES > PS$ , Kualitas diterima lebih kecil ketimbang kepuasan dan akan membawa pada kualitas tidak bisa diterima secara total, dengan meningkatkan kesenjangan antara ES dan PS; (b) Kala  $ES = PS$ , kualitas diterima adalah memuaskan; (c) Kala  $ES < PS$ , kualitas diterima lebih dari yang diharapkan dan akan membawa pada kualitas ideal, dengan meningkatkan kesenjangan antara ES dan PS”.

## 6. Analisis Tingkat Kesesuaian

Untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan membandingkan persentase tingkat kesesuaian antara *perceived service* dan *expected service*. Semakin tinggi persentase kesesuaian *perceived service* terhadap *expected service* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Menurut Steer (1993) untuk mengetahui tingkat kepuasan rata-rata maka dicari dengan membagi jumlah skor total dengan jumlah responden yang diambil sebagai sampel. Steer (1993) juga membagi persentase tingkat kesesuaian dengan kriteria sebagai berikut:

- 20% - 40% : Kepuasan rendah
- 41% - 79% : Kepuasan sedang
- 80% - 100% : Kepuasan tinggi

## 7. Analisis Kuadran *Importance Performance Analysis (IPA)*

Memahami apa yang membuat konsumen puas adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan/usaha bisnis apapun aktivitasnya. Tidak dapat disangkal, bahwa kualitas layanan/ kualitas produk yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan yang lebih besar bagi penggunaannya. Ini terdengar sangat sederhana, tetapi dalam praktiknya, sulit untuk mencapai tujuan memiliki konsumen yang puas, mengingat ledakan teknologi dan persaingan ketat selama empat dekade terakhir. Pada akhir tujuh puluhan abad kedua puluh, Martilla dan James telah mengembangkan teknik yang disebut *Importance-Performance Analysis (IPA)*, yang telah menjadi alat manajerial yang sangat populer untuk pengembangan kinerja organisasi. Teknik ini membantu pemahaman kepuasan konsumen, serta mendeteksi dan menempatkan prioritas pada layanan / produk yang memerlukan perbaikan. IPA sebenarnya adalah metode grafik yang ditunjukkan dalam sistem koordinat dua dimensi, nilai rata-rata kepentingan dan kinerja berbagai elemen layanan/ produk, yang dihitung dalam kaitannya satu sama lain, terutama di wilayah yang dibagi menjadi empat kuadran (Feng, *et al.*, 2014).

IPA telah banyak digunakan dalam industri seperti jasa perjalanan dan pariwisata (Enright and Newton, 2005; Wilkins, 2010) dan sektor lainnya (Bloese, *et al.*, 2005; Zulkarnaen and Aldianto, 2012; Chen and Lin, 2013). IPA adalah alat evaluasi yang ampuh bagi para praktisi dan akademisi untuk mengetahui atribut yang baik dan atribut yang perlu ditingkatkan dan perlunya tindakan korektif (Wong, *et al.*, 2011). IPA adalah evaluasi alat yang digunakan untuk menentukan atribut prioritas untuk perbaikan dan juga memberikan panduan di perusahaan rencana pengembangan strategis (Slack, 1994). Model IPA dua dimensi dibagi menjadi empat kuadran dengan tingkat kinerja dan tingkat minat. Kuadran I adalah "*concentrate here*" atau prioritas utama di mana atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah bidang utama yang perlu ditingkatkan dengan prioritas tertinggi. Kuadran II adalah "*keep up the good work*" atau mempertahankan prestasi di mana semua atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah pilar kekuatan perusahaan sekaligus menjadi kebanggaan perusahaan. Kuadran III adalah "*low priority*" atau

memiliki prioritas rendah di mana atribut termasuk dalam kuadran ini tidak penting dan tidak menimbulkan ancaman bagi perusahaan. Kuadran IV adalah "*possible overkill*" atau kemungkinan kelebihan atribut yang ditekankan oleh perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan/ usaha bisnis harus mencerminkan atribut-atribut ini dan mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk menangani atribut yang ada di kuadran I.

Model IPA dapat digunakan untuk menghasilkan saran bagi manajemen untuk membedakan prioritas dalam menentukan strategi perusahaan/ usaha bisnis (Wong, *et al.*, 2011). Model IPA juga dapat digunakan untuk menguji pentingnya konsumen pada kinerja perusahaan dan juga untuk menguji tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam pengiriman kinerja. Meskipun model IPA adalah alat yang sederhana, IPA dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi layanan perusahaan; memberikan panduan dalam merumuskan strategi dan mengalokasikan sumber daya ke tempat yang tepat dan orang yang tepat. IPA juga memungkinkan manajemen untuk mengidentifikasi faktor kunci keberhasilan kekuatan dan kelemahan organisasi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan model IPA untuk mengevaluasi harapan yang berkaitan dengan kepentingan dan kinerja internal perusahaan/ usaha bisnis.

## **8. Loyalitas Konsumen**

Oliver (2010) percaya bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam konsumen terhadap produk dan layanan, konsumen akan membeli produk secara konsisten dan tetap berpegang pada merek yang sama atau serangkaian produk atau layanan yang masih dalam satu merek, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Oliver, loyalitas terjadi dalam 4 fase:

- a. Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) yang berdasarkan pada keyakinan merek.
- b. Loyalitas afektif (*affective loyalty*) yang merupakan sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif.

- c. Loyalitas konatif (*conative loyalty*) menunjuk pada kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli.
- d. Loyalitas tindakan (*action loyalty*) yaitu niat dikonversi ke tindakan. Gronholdt, *et al.*, (2000) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terdiri dari empat indeks yang meliputi niat pembelian kembali oleh konsumen, toleransi harga, kesediaan merekomendasikan perusahaan atau produk kepada orang lain dan niat pembelian antar lini produk dan jasa.

Dan (2011) berpikir bahwa tidak peduli evaluasi dari multidimensi atau keseluruhan, konotasi loyalitas konsumen tidak hanya mencerminkan karakteristik perilaku pelanggan (seperti pembelian berulang), tetapi juga karakteristik emosional dari kesetiaan konsumen (seperti kecintaan konsumen terhadap produk atau layanan, dan kecintaan itu seharusnya menjadi positif, aktif dan berkelanjutan).

Thomas and Tobe (2013) menekankan bahwa loyalitas lebih menguntungkan. Biaya untuk mendapatkan konsumen baru jauh lebih banyak daripada mempertahankan yang sudah ada. Konsumen yang loyal akan mendorong orang lain untuk membeli dari anda dan berpikir lebih dari dua kali sebelum berubah pikiran untuk membeli produk dari perusahaan lain. Loyalitas konsumen tidak diperoleh karena kecelakaan, mereka dibangun melalui sumber dan keputusan desain. Perancangan untuk loyalitas konsumen membutuhkan pendekatan yang berpusat pada konsumen, yang mengenali keinginan dan minat dari penerima layanan. Loyalitas konsumen dibangun dari waktu ke waktu di berbagai transaksi.

Hubungan dengan konsumen merupakan hal yang penting dalam loyalitas konsumen dan ini mengharuskan perusahaan/ usaha bisnis bekerja dalam konteks yang lebih luas yang melampaui dirinya sendiri, karna tidak ada perusahaan/ usaha bisnis yang bisa menjadi kelas dunia dalam segala hal (McDonlad and Keen, 2000). Gremler and Brown (1999) membagi loyalitas konsumen ke dalam tiga kategori berbeda yang meliputi loyalitas perilaku,



loyalitas yang disengaja, dan loyalitas emosional. Loyalitas perilaku adalah mengulangi perilaku pembelian sementara loyalitas yang disengaja adalah kemungkinan dari minat beli. Loyalitas emosional dicapai ketika konsumen merasa bahwa suatu merek sesuai dengan nilai, ide, dan hasrat mereka.

Gounaris and Stathakopoulous (2004) telah mengkategorikan loyalitas konsumen dalam empat kategori sebagai berikut:

- a. *Premium Loyalty*, mewakili tingkat loyalitas tertinggi karena konsumen loyal premium memiliki sikap yang baik terhadap merek, mereka berulang kali membelinya, dan mereka juga memiliki persetujuan dari lingkungan sosial mereka untuk melakukannya.
- b. *Inertia Loyalty*, di sisi lain lebih lemah, Meskipun mencakup pembelian berulang, namun tidak memiliki penguatan sosial.
- c. *Covetous Loyalty*, sangat berbeda dengan loyalitas premium dan inersia dalam arti tidak melibatkan pembelian merk. *Loyalty* menumbuhkan perasaan positif untuk suatu merk. Lingkungan sosial memperkuat sikap ini. Konsumen seperti ini penting bagi suatu perusahaan karena secara tidak langsung konsumen ini mempengaruhi pilihan teman sebaya, kerabat, dan sebagainya.
- d. *No Loyalty*, sama sekali tidak melakukan pembelian dan tidak memiliki keterikatan dengan merek. Konsumen pada tingkat loyalitas ini juga tidak memiliki pengaruh sosial untuk menjadi loyal secara kognitif terhadap suatu proyek.

Menurut Buttle (2004) loyalitas dapat dijelaskan dan diukur dengan dua cara utama, yaitu berdasarkan perilaku dan sikap pelanggan. Perilaku pelanggan yang loyal (*behavioural loyalty*) diukur berdasarkan perilaku pelanggan dalam membeli yang menunjukkan tingginya frekuensi pelanggan mengunjungi toko atau dalam membeli suatu produk, sementara sikap loyal (*attitudinal loyalty*) diukur dengan mengacu pada komponen-komponen sikap, seperti perasaan, keyakinan, dan niat untuk melakukan kegiatan pembelian. Pada dasarnya pengembangan konsep kepuasan pelanggan adalah niat loyalitas, yang berarti keinginan untuk membeli kembali suatu merek, yang merupakan perhatian utama perusahaan.

Loyalitas merek memiliki beberapa tingkatan. Tingkatan-tingkatan tersebut disusun menjadi piramida loyalitas. Tiap tingkatan menunjukkan tantangan yang harus dihadapi sekaligus sebagai aset yang dapat dimanfaatkan (Rangkuti, 2006):

a. *Switcher* atau *Price Buyer*

Tingkat loyalitas paling dasar dimana pembeli berpindah-pindah, peka terhadap perubahan harga, dan tidak ada loyalitas merek. Konsumen lebih berfokus pada harga ketika melakukan pembelian suatu produk.

b. *Habitual Buyer*

Pada tingkat loyalitas ini, pembeli disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*). Pada tingkat ini, para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpastian yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya.

c. *Satisfied Buyer*

Pada tingkat ini pembeli menanggung biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Pembeli pada tingkat ini disebut pembeli loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan pergantian merek lain.

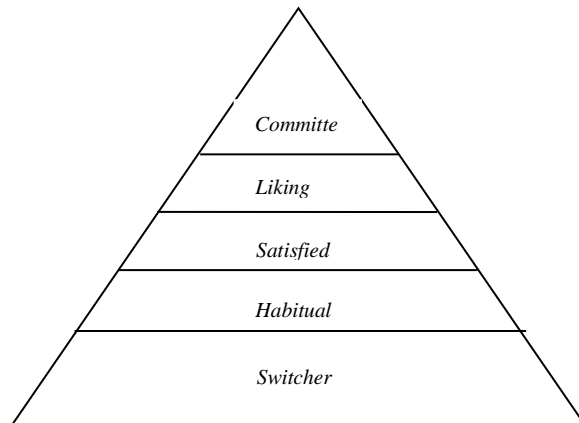
d. *Liking the Brand*

Konsumen benar-benar menyukai merek dari suatu produk produk. Konsumen memiliki perasaan emosional dalam menyukai merek dan dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi.

e. *Committed Buyer*

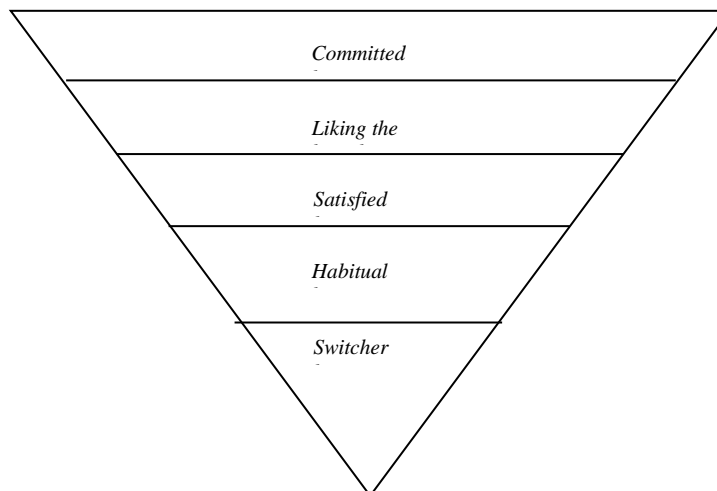
Tingkat teratas di mana berisikan konsumen yang setia terhadap merek dan bangga menjadi pengguna suatu merek.

Bentuk piramida loyalitas dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Piramida loyalitas merek yang rendah  
Sumber: Durianto, 2004

Durianto (2004), menyatakan bahwa tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasar yang berbeda dan mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Piramida *brand loyalty* diatas menyatakan bahwa loyalitas merek tersebut masih sangat rendah, karena semakin tinggi *brand loyalty*-nya, luas piramidanya semakin kecil, yang berarti bahwa kuantitas konsumennya semakin kecil pula. Piramida *brand loyalty* yang baik adalah piramida yang berbentuk terbalik seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Piramida loyalitas merek yang tinggi (Durianto, 2004)  
Sumber: Durianto, 2004

## **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen sudah banyak dilakukan oleh peneliti lainnya seperti komoditas susu, roti, *steak*, minuman dan lain-lain. Namun, penelitian tingkat kepuasan dan loyalitas untuk objek roastery belum banyak dilakukan. Untuk meneliti tingkat kepuasan, penelitian menggunakan metode CSI dan IPA, sedangkan pengukuran tingkat loyalitas menggunakan metode Piramida Loyalitas. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampel jenuh dengan mengambil keseluruhan populasi. Secara rinci dapat dilihat 10 kajian penelitian terdahulu pada Tabel 3.

Tabel 3. Kajian penelitian terdahulu tentang kepuasan dan loyalitas

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Komparasi Kepuasan Konsumen <i>Coffee Shop</i> di Yogyakarta (Syahputra, Handoyo, dan Suryatini, 2015).	Menganalisis perbedaan atribut kepuasan konsumen dan tingkat kepuasan konsumen <i>coffee shop</i> di Yogyakarta.	Metode survei deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif, <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dengan jumlah sampel adalah 50 orang dari tiap coffee shop.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Konsumen di <i>coffee shop</i> A menilai 5 urutan atribut yang memberikan kepuasan bagi konsumen yaitu: (1) Cita rasa; (2) Konsistensi cita rasa, aroma dan porsi sajian; (3) Kebersihan Minuman; (4) Akses <i>Coffee Shop</i>; (5) Aroma. Sedangkan konsumen di <i>coffee shop</i> B menilai 5 urutan atribut yang memberikan kepuasan yaitu: (1) Keramahan Pramusaji; (2) Ketanggapan Pramusaji; (3) Cita Rasa; (4) Kebersihan Minuman; (5) Kualitas dibandingkan Harga.</li> <li>Tingkat kepuasan konsumen terhadap <i>coffee shop</i> A lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen di <i>coffee shop</i> B yang ditunjukkan dengan <i>Customer Satisfaction Index coffee shop</i> A sebesar 81%, sedangkan coffee shop B sebesar 78%. Secara umum tingkat kepuasan konsumen terhadap <i>coffee shop</i> di Yogyakarta sudah baik dengan kriteria “Puas”.</li> </ol>
2.	Analisis Kepuasan Konsumen dalam Memilih <i>Coffee Shop</i> di Kota Medan (Utami, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>Untuk mengkaji karakteristik dan keputusan konsumen dalam memilih <i>coffee shop</i> di Kota Medan.</li> <li>Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam memilih coffee shop di Kota Medan.</li> </ol>	Analisis deskriptif dan menggunakan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), analisis <i>Importance Performance Anaylis</i> (IPA), uji validitas dan reliabilitas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Karakteristik konsumen di <i>coffee shop</i> didominasi oleh konsumen laki-laki, berusia &lt;25 tahun, tingkat pendidikan SMA (Sedang Kuliah), pekerjaannya sebagai pelajar, dan memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – 3.000.000. Mayoritas pengambilan keputusan konsumen di <i>coffee shop</i>, yaitu motivasi konsumen untuk berkunjung hanya sekedar minum kopi; sumber informasi bagi konsumen berasal dari teman; manfaat yang dicari konsumen untuk menikmati rasa kopi yang enak; frekuensi kedatangan konsumen seminggu sekali; dan penilaian konsumen puas.</li> <li>Pengukuran mengenai kepuasan konsumen terhadap atribut <i>coffee shop</i> di Kota Medan sebesar 73,15%, berarti konsumen puas. Atribut yang perlu dipertahankan, yaitu atribut pada kuadran II (cita rasa, aroma, variasi menu, perbandingan harga dengan kualitas, media iklan, fasilitas, kecepatan penyajian, dan kecepatan transaksi).</li> </ol>

Tabel 3. Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kopi AAA di Kabupaten Kerinci (Pradinata, 2017).	Mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Kopi Nefo Cap AAA di Kabupaten Kerinci.	Analisis deskriptif dan menggunakan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> , <i>Importance Performance Anaylis (IPA)</i> , uji validitas dan reliabilitas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang diberikan produk Kopi Nefo Cap AAA berada pada tingkat PUAS (70,48 persen). Atribut yang telah berhasil dilaksanakan oleh Kopi Nefo Cap AAA ialah atribut kemudahan dilarutkan, kesehatan dan kebersihan, ketersediaan tanggal kadaluarsa, jaminan halal, daya tahan, rasa, atribut-atribut ini harus dipertahankan oleh Kopi Nefo.</li> <li>2. Gambar piramida loyalitas Kopi Nefo Cap AAA dapat dikatakan sudah cukup baik. Pada level <i>Switcher/Price Buyer</i> memiliki jumlah persentase sebesar yaitu 57 persen. Hal ini dapat menyebabkan berkurangnya jumlah penjualan dimasa yang akan datang disebabkan konsumen pada level ini kemungkinan akan berpindah pada merek kopi bubuk yang lain jika ada produsen yang menjual kopi bubuk yang lebih murah dengan kualitas yang sama dengan merek Kopi Nefo CapAAA.</li> </ol>
4.	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan Mangsi Grill And Coffee Denpasar (Mandasari, Mulyani, dan Anom 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui atribut-atribut produk dan pelayanan apa saja yang dianggap penting oleh konsumen untuk tercapainya kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di Mangsi Grill and Coffee.</li> <li>2. Menghitung tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di Mangsi Grill and Coffee.</li> <li>3. Menentukan atribut-atribut yang perlu mendapatkan prioritas berdasarkan tingkat kepentingan konsumen.</li> </ol>	Metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Potential Gain In Customer Values (PGCV)</i> .	Semua atribut kualitas pelayanan dianggap penting oleh konsumen dan begitu pula untuk 18 dari 20 atribut kualitas produk. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan CSI untuk kualitas pelayanan adalah 85% dan pada kualitas produk 82%, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan produk dan pelayanan di Mangsi Grill and Coffee. Atribut kualitas pelayanan yang perlu mendapat perhatian adalah penampilan karyawan dengan nilai indeks PGCV 3.739; desain interior dengan nilai indeks PGCV 3.735; ketersediaan internet (wifi) dengan nilai indeks PGCV 3.657; dan peralatan dengan nilai indeks PGCV 3.614, sedangkan atribut kualitas produk yang perlu mendapatkan prioritas adalah penyajian/platting makanan dengan nilai indeks PGCV 3.759; penyajian/platting minuman dengan nilai indeks PGCV 3.569; potongan harga dengan nilai indeks PGCV 3.458 dan penggunaan media sosial dengan nilai indeks PGCV 3.327.

Tabel 3. Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode <i>Importance Perfomance Analysis</i> (Studi Kasus Di Geo Coffee) (Anggi, Mulyani, dan Anom, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui atribut-atribut produk dan pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen,</li> <li>2. Mengukur tingkat kinerja produk dan pelayanan</li> <li>3. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan di <i>Geo Coffee</i>.</li> <li>4. Menentukan atribut-atribut apa yang perlu mendapatkan prioritas.</li> </ol>	Metode survei deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif, <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut kualitas produk (dari terbesar): rasa kopi, aroma kopi, <i>aftertaste</i>, konsistensi, kualitas pelayanan yang dianggap penting: <i>reliability, tangible, empaty, responsiveness, assurance</i>.</li> <li>2. Tingkat kinerja kualitas produk (3 nilai tertinggi): rasa kopi, keasaman rasa, aroma kopi. Tingkat kinerja kualitas pelayanan (3 nilai tertinggi) adalah desain interior, <i>responship</i>, kebersihan.</li> <li>3. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk tertinggi : unsur aroma kopi (101,95%) dan tingkat kesesuaiannya terendah: konsistensi rasa kopi setiap penyajian (82,52%), tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan tertinggi: kecepatan dalam merespon keluhan (120,34%) tingkat kesesuaian terendah: pelayan menangani konsumen sesuai kebutuhan (80,05%).</li> <li>4. Atribut-atribut yang perlu mendapatkan prioritas (produk): rasa kopi dan aroma kopi, untuk kualitas pelayanan: kemampuan dalam menjelaskan kesamaan dalam memperlakukan pelanggan.</li> </ol>
6.	Kepuasan Konsumen Di <i>Original Coffee Shop</i> 107 Yogyakarta dengan Menggunakan Metode <i>Importance Perfomance Analysis</i> (Hardiansyah, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui kualitas pelayanan di <i>Original Coffee Shop</i> 107 Yogyakarta.</li> <li>2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen di <i>Original Coffee Shop</i> 107 Yogyakarta.</li> </ol>	Analisis deskriptif dan metode <i>importance performance analysis</i> dengan menggunakan beberapa bantuan spss.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan di <i>Original Coffee Shop</i> 107 Yogyakarta cukup baik,.</li> <li>2. Bahwa dari tujuh belas atribut, ada empat atribut yang perlu ditingkatkan. Dua atribut yang harus dipertahankan. Enam atribut yang masih seimbang kinerja dengan kepentingan konsumen. Lima atribut kinerja lebih tinggi dari kepentingan konsumen.</li> </ol>

Tabel 3. Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (Sb-Cbd) di Kota Bandar Lampung (Gadung, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui atribut tertinggi dari produk kopi bubuk SB-CBD.</li> <li>2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen kopi bubuk SB-CBD.</li> <li>3. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD.</li> <li>4. Mengetahui hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD.</li> </ol>	Analisis deskriptif dan menggunakan analisis <i>Consumer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .	Atribut-atribut kopi bubuk SB-CBD yang memiliki kepuasan tertinggi yaitu label halal, harga, aroma yang khas, tanggal kadaluarsa, dan rasa. Tingkat kepuasan konsumen kopi bubuk SB-CBD berada pada kriteria puas dengan nilai 73,34 persen. Tingkat loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD berada pada kategori loyal pada tingkatan liking the brand sebesar 91,7 persen. Terdapat hubungan yang kuat dan searah antara kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD.
8.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan Indeks Kepuasan Metode IPA ( <i>Importance-Performance Analysis</i> ) (Studi Kasus pada Tanamera Coffee Roastery) (Magdalena, Cakramihardja, Zebe, Fortunata, Jessica, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui tingkat kepercayaan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.</li> <li>2. Meneliti apakah faktor-faktor tersebut mempengaruhi kepercayaan konsumen.</li> </ol>	Metode IPA ( <i>Importance-Performance Analysis</i> ).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan tangibles tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, reliability merupakan faktor yang penting sehingga perlu ditingkatkan, responsiveness merupakan faktor yang penting sehingga perlu ditingkatkan, assurance merupakan faktor yang penting sehingga perlu ditingkatkan, dan empathy merupakan faktor yang tidak penting sehingga tidak perlu terlalu penting memperhatikan faktor berikut.



Tabel 3. Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Analisis Kepuasan Konsumen dalam Memilih <i>Coffee Shop</i> di Kota Medan Analisis Kepuasan Konsumen dalam Memilih <i>Coffee Shop</i> di Kota Medan (Utami, 2019).	Menganalisis karakteristik, keputusan, kepuasan konsumen dan menganalisis atribut – atribut yang harus diperbaiki oleh pihak coffee shop.	Analisis deskriptif dan <i>Costumer Satisfaction Index</i> (CSI), dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen di coffee shop didominasi oleh jenis kelamin laki- laki yang berusia <25 tahun, pendidikan terakhir SMA (Sedang Kuliah), bekerja sebagai pelajar, dan memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 - 3.000.000. Mayoritas pengambilan keputusan konsumen di coffee shop, yaitu motivasi konsumen untuk berkunjung hanya sekedar minum kopi; sumber informasi bagi konsumen berasal dari teman; manfaat yang dicari konsumen untuk menikmati rasa kopi yang enak; frekuensi kedatangan konsumen seminggu sekali; dan penilaian konsumen puas. Pengukuran kepuasan konsumen sebesar 73,15%, berarti konsumen puas. Atribut yang perlu dipertahankan, yaitu atribut cita rasa, aroma, variasi menu, perbandingan harga dengan kualitas, media iklan, fasilitas, kecepatan penyajian, dan kecepatan transaksi.
10.	Analisis Kepuasan Konsumen Dan Strategi Pemasaran Agroindustri Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung (Dwiputri, 2019).	Menganalisis tingkat kepuasan konsumen kopi bubuk dan strategi pemasaran agroindustri kopi bubuk di Kota Bandar Lampung	Metode analisis data adalah analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), analisis SWOT, dan analisis <i>Quantitative Strategic Planing Matrix</i> (QSPM).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) konsumen bubuk kopi Cap Jempol di Kota Bandar Lampung berada pada kriteria puas, (2) kekuatan utama agroindustri adalah bahan baku dan produk yang berkualitas, sedangkan kelemahan utama agroindustri adalah tidak adanya kegiatan promosi yang sesuai, (3) peluang utama agroindustri adalah bahwa kebutuhan dan minat konsumen terhadap produk semakin tinggi, sedangkan ancaman utama agroindustri adalah jumlah bahan baku belum memenuhi permintaan (4) strategi pemasaran untuk pemasaran kopi bubuk adalah: (a) kualitas produk ditingkatkan untuk konsumen dan pedagang besar agar dapat memperluas pemasaran, (b) diversifikasi produk ditingkatkan untuk daya saing produk sehingga minat konsumen terpenuhi, (c) peningkatan kerja sama dengan para pemasok untuk mempertahankan produk yang dimiliki agroindustri, (d) menerapkan manajemen dan pencatatan keuangan yang baik sehingga dapat memenuhi permintaan.

### C. Kerangka Pemikiran

Provinsi Lampung memegang peranan penting dalam bisnis kopi Indonesia karena Provinsi Lampung merupakan provinsi penyumbang kopi robusta terbesar kedua setelah Sumatra Selatan. Provinsi Lampung menyumbang sebesar 24,43% atau rata-rata mencapai 110,37 ribu ton. Perkembangan industri kopi yang telah menjadi gaya hidup memicu banyaknya berdirinya kedai *coffee shop* dan *coffee roastery* tidak terkecuali untuk masyarakat Kota Bandar Lampung, mengingat Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan dan perekonomian di Provinsi Lampung.

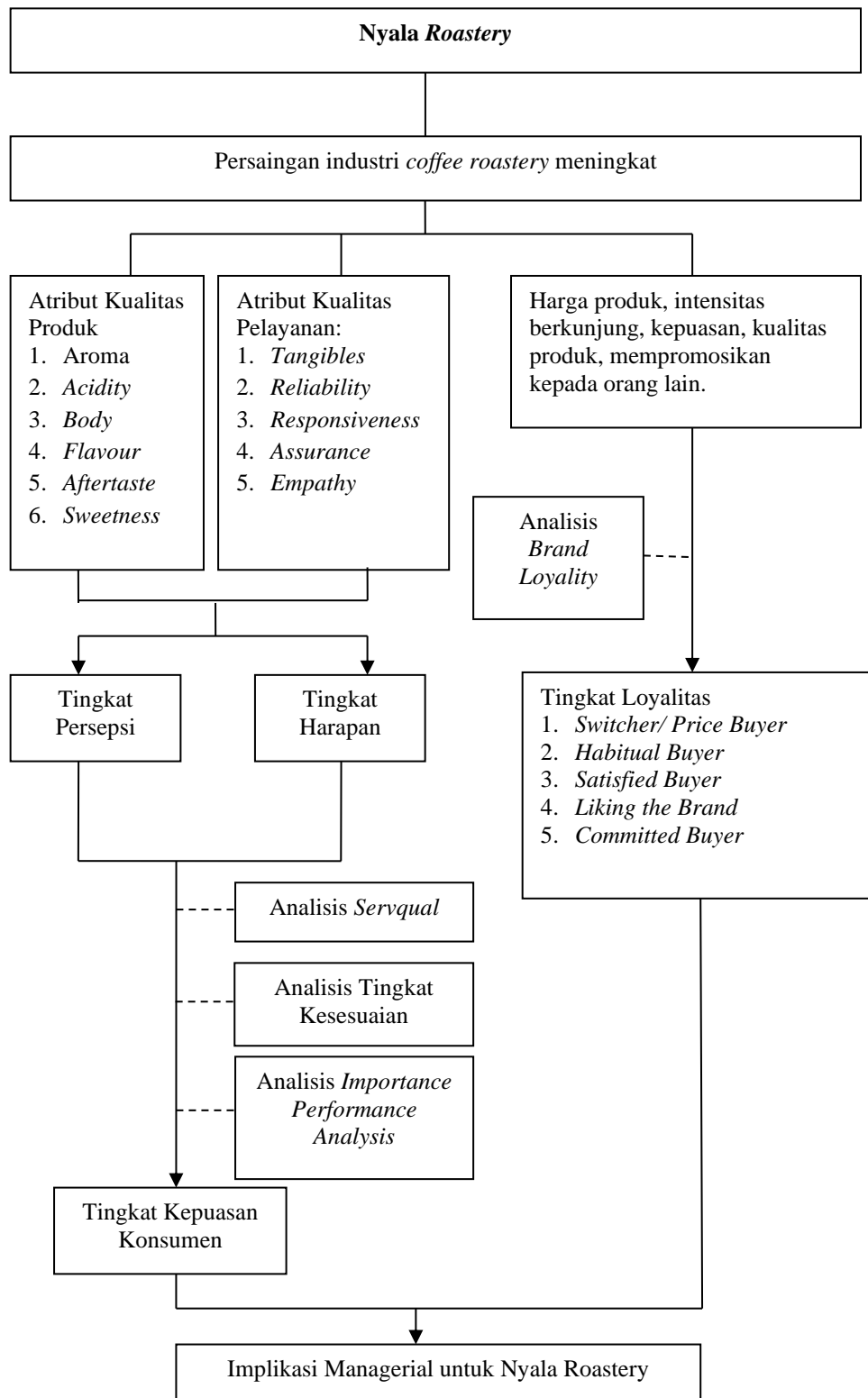
Keunggulan *coffee roastery* adalah mengetahui secara pasti kualitas biji kopi mulai dari mentah, sehingga kopi yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan selera. Selain itu kesegaran kopi juga terjamin karena pengolahan yang sesuai dengan kebutuhan sehingga meminimalkan resiko stok kopi yang tersimpan dalam jangka waktu lama. Nyala Roastery adalah salah satu *coffee roastery* yang terdapat di Bandar Lampung. Fokusnya kepada proses pengolahan kopi menjadikan Nyala Roastery sebagai salah satu distributor kopi di Bandar Lampung.

Menghadapi maraknya bisnis *coffee shop* dewasa ini penting bagi Nyala Roastery untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen dengan loyalitas yang tinggi agar dapat terus eksis. Nyala Roastery tidak boleh berat sebelah dengan hanya berfokus pada produk, tetapi juga harus berorientasi pada konsumen. Penting bagi Nyala Roastery untuk mengetahui kepuasan yang didapat konsumen setelah berkunjung dan kepuasan atas pelayanan yang telah diberikan, karena meminum kopi dewasa ini sudah menjadi budaya masyarakat. Dalam keadaan yang ideal konsumen diharapkan akan memiliki kadar loyalitas yang tinggi.

Kepuasan dan loyalitas yang menjadi pengaruh penting dalam persaingan *coffee roaster* mendorong penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen pada Nyala Roastery. Atribut yang mempengaruhi kepuasan dalam penelitian ini meliputi aroma, *acidity*, *body*, *flavour*,

*aftertaste, sweetness*, yang termasuk ke dalam atribut kepuasan produk, dan untuk atribut kepuasan pelayanan meliputi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy*. Dengan atribut tersebut didapatkan dari hasil kuisioner tingkat persepsi dan harapan. Tingkat kepuasan ini lalu dianalisis dengan menggunakan gap yaitu dengan melakukan perbandingan antara tingkat persepsi dan harapan sehingga memunculkan kualitas pelayanan yang diterima. Kepuasan konsumen keseluruhan dan dilakukan pemetaan persepsi konsumen terhadap tingkat kepentingan melalui *Importance Performance Analysis (IPA)*.

Tingkat loyalitas konsumen dianalisis menggunakan kuisioner dengan pernyataan mengenai harga produk, frekuensi berkunjung, kepuasan yang didapat setelah mengonsumsi, kualitas produk, dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Lalu dianalisis dengan menggunakan *brand loyalty* untuk memperoleh lima tingkatan loyalitas yang meliputi: *switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand, and committed buyer*. Penelitian ini diakhiri dengan merumuskan implikasi managerial kepada Nyala Roastery dari hasil tingkat kepuasan dan loyalitas yang diperoleh. Secara rinci kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka pemikiran analisis kepuasan dan loyalitas konsumen Nyala Roastery

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus pada Nyala Roastery. Metode studi kasus merupakan salah satu metode penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu organisme (individu), lembaga atau gejala tertentu dengan daerah atau subjek yang sempit selama kurun waktu tertentu (Arikunto, 2002).

Lokasi penelitian Penelitian ini dilakukan di Nyala Roastery yang beralamat di Jln. Rasuna Said, Gulak Galik, Kecamatan Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Nyala Roastery merupakan *coffee roastery* yang berada di kota Bandar Lampung dan merupakan *roastery* tertua di Bandar Lampung. Nyala Roastery merupakan supplier *roast bean* yang paling banyak *men-support* cafe- cafe kopi yang ada di Bandar Lampung. Waktu penelitian pada awalnya dilakukan pada bulan Februari 2020, namun terhambat karena terjadinya kasus corona pada bulan Maret 2020, kemudian penelitian juga sempat terhambat karena adanya PPKM. PPKM ini menyebabkan beberapa cafe gulung tikar sehingga mereka harus menutup usahanya yang mana peneliti harus merombak kembali pula mengenai responden penelitian. Pengambilan data kemudian dilakukan kembali pada bulan November 2021 sampai Januari 2022.

#### B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional merupakan cakupan semua pengertian dan petunjuk variabel-variabel penelitian yang kemudian ditentukan indikator

yang diperlukan untuk mengukur dan mengidentifikasi variabel-variabel tersebut. Konsep ini memperjelas dan menghindari kesalahpahaman mengenai pengertian tentang istilah-istilah dalam penelitian ini maka dibuat batasan operasional sebagai berikut :

*Roastery* pada dasarnya adalah tempat yang menyajikan kopi tetapi keduanya memiliki perbedaan pada proses pengolahannya. *Coffee Shop* hanya menjual produk kopi sementara *roastery* mengolah kopi mulai dari biji kopi mentah. *Roastery* menyanggrai biji kopinya sendiri dengan teknik, waktu pemanggangan hingga penyajian kopi diolah di tempat itu

Perilaku konsumen adalah semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Konsumen Nyala Roastery adalah *coffe shop yang* yang menggunakan *beans* dari Nyala Roastery dan berada di Bandar Lampung.

Kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan, apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan atau harapan mereka.

Aroma adalah salah satu karakteristik kopi, secara umum aroma kopi antara lain seperti *earthy, spicy, floral*, atau *nutty*.

*Acidity* adalah kadar keasaman dari kopi, digolongkan menjadi 3 tingkatan yaitu *Low, Medium*, dan *High Acidity*.

*Body* adalah karakteristik kopi yang berkaitan dengan apakah kopi terasa berat/*full* ketika berada di dalam mulut.

*Flavour* adalah kombinasi karakter rasa yang ada seperti rasa *fruity, cocoa, citrus* dan lain-lain.

*After taste* didefinisikan sebagai lama bertahannya suatu *flavour positive* (rasa dan aroma) yang berasal dari langit-langit belakang mulut dan bertahan setelah kopi ditelan.

*Tangibles* adalah salah satu indikator pelayanan dan dapat dikatakan sebagai bukti langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

*Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan memberikan pelayanan yang akurat, cepat, dan juga memuaskan.

*Responsiveness* merupakan *willingness* karyawan dan pekerja untuk membantu konsumennya dalam memberikan layanan yang baik, cepat dan berkualitas.

*Assurance* meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat amanah dari para karyawan/ pekerja.

*Empathy* menunjukkan kepedulian dan perhatian secara khusus kepada konsumen .

Loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam konsumen terhadap produk dan layanan, konsumen akan membeli produk secara konsisten dan tetap berpegang pada merek yang sama. Loyalitas konsumen dapat diukur dengan menggunakan piramida loyalitas.

*Habitual buyer* adalah responden yang dikategorikan sebagai pembeli yang mengonsumsi karena kebiasaannya.

*Satisfied buyer* yaitu konsumen yang pada umumnya, dan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi tetapi bisa berpindah merek karena biaya peralihan

*Liking the brand* menggambarkan seberapa besar persentase responden yang membeli karena sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. .

*Committed Buyer* menggambarkan seberapa besar persentase responden yang membeli keripik yang merupakan pelanggan yang setia.

### C. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian

Berdasarkan hasil *survei* diketahui bahwa ada kurang lebih 60 *coffee shop* yang berada di Bandar Lampung dengan 27 diantaranya pernah menjadi konsumen Nyala Roastery. 27 *coffee shop* (Tabel 4) merupakan keseluruhan populasi konsumen Nyala Roastery yang berada di Bandar Lampung.

Teknik pengambilan sampel (teknik sampling) adalah teknik yang digunakan untuk mengambil anggota sampel yang merupakan sebagian dari populasi. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus yang termasuk dalam *non probability* sampling, yang berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012) yang mengatakan bahwa: “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus.” Metode sensus dipilih dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini relatif kecil yaitu kurang dari 30 anggota.

Sampel adalah anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan sensus. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 27 *coffee shop*, maka sampel yang digunakan adalah berjumlah 27 *coffee shop* karena menggunakan sampel jenuh.

Tabel 4. Daftar konsumen Nyala Roastery 2021

No.	Nama Café	Alamat
1	Kopi Berbagi	Jln. Pulau Bacan no. 37/67
2	N8 Coffee	Jln. ZA Pagar Alam Gang Pelita 1 no. 5 Labuhan Ratu
3	Marimo	Jln. KH. Ahmad Dahlan no. 34, Pahoman
4	Kowil Kongkow	Jln, Rasuna Said no. 28, Pengajaran, Teluk Betung Utara
5	Sinia Coffee	Jln. Ratu Dipuncak no. 38, Durian Payung
6	Diwa Coffee	Jln. Sam Ratulangi no. 63, Penengahan
7	Dotuku Kopi	Jln. Danau Toba no. 2
8	Wanowanspace	Jln. Nusa Indah III no.1, Pahoman



Tabel 4. Lanjutan

No.	Nama Café	Alamat
9	Portum Cafe	Jln. Raden Saleh Raya no. 99, Kedaton
10	Sospace	Jln. Mataram no 30, Enggal
11	Coffee & Chill	Jln. Gajah Mada no. 18, Kota Baru
12	Tuanjana	Jln. Jenderal Suprpto no. 43, Palapa
13	Test	Jln. Purnawirawan Jaya, Gedong Meneng
14	Mulie Coffee	Perumahan Griya Anisa. Estate, Rajabasa
15	Seruni	Jln. Abdul Muis, Gedong Meneng
16	Kopi Hitado	Jln. Way Sabu, Tanjung Karang
17	Tukamu Coffee	Jln. Prof M. Yamin no. 11, Rw Laut, Enggal
18	Qalu Coffee	Harapan Jaya, Sukarame
19	Kanal Kopi	Jln. Sultan Haji no. 75, Sepang Jaya
20	Kyafe	Jln. Tupai no. 20, Sidodadi, Kedaton
21	WakeUp Cafe	Jln. Gatot Subroto no. 123
22	Akabay	Jln. Ridwan Rais no. 22, Kalibalau Kencana, Kedamaian
23	Doesoen	Jln. Pagar Alam no. 133, Segala Mider
24	JangDoel	Jln. Griya Utama no 54-52, Way Halim
25	Kokoni	Jln. Way Pengubuan no. 58, Pahoman
26	Pars Life	Jln. Endro Suratmin no 16 Way Dadi
27	Dippa Coffee	Jln. Sultah H., Sepang Jaya. Kedaton

Sumber: Data primer, 2021

#### D. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau objek penelitian dilakukan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisioner kepada 27 *coffee shop* yang menjadi konsumen Nyala Roastery.

Data sekunder diperoleh melalui analisis dokumen-dokumen atau dengan studi dokumentasi yaitu mempelajari dan mengamati dokumen atau catatan tertulis atau arsip yang relevan dengan penelitian terkait. Data sekunder pada penelitian ini adalah data dari BPS, Direktorat Jenderal Perkebunan, serta jurnal – jurnal terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Pengumpulan data harus didesain terlebih dahulu secara

jas dan tepat menggunakan metode yang hendak digunakan agar nilai penelitian tinggi dan metode yang digunakan dalam pengumpulan data harus sesuai dengan masalah penelitian yang ingin diselesaikan (Siregar, 2015).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisisioner. Kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpenuhi oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Kuisisioner ini disebar kepada 27 barista dari masing-masing-masing *coffee shop* yang menjadi konsumen Nyala Roastery.

Penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan yang disusun dalam daftar di mana responden memberikan tanda (X) atau tanda (O) pada kolom dan jawaban yang sesuai.

## E. Uji Coba Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Menurut Sufren dan Natanael (2013) uji validitas menggambarkan tentang keabsahan dari alat ukur apakah pertanyaan-pertanyaan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur. Nilai validitas dapat diketahui dengan mencari  $r_{hitung}$  dan dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ . Pertanyaan-pertanyaan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Mencari  $r$  hitung dapat menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N\sum X^2) - (\sum x)^2][(N\sum Y^2) - (\sum y)^2]}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi (validitas)
- $\sum Y$  = jumlah skor butir total
- $\sum X$  = jumlah skor butir variabel
- $N$  = jumlah sampel

- $\sum Y^2$  = jumlah skor kuadrat variabel Y  
 $\sum X^2$  = jumlah skor kuadrat variabel X  
 $\sum XY$  = jumlah perkalian antara variabel X dengan skor variabel Y

Secara statistik pada skripsi ini nilai korelasi dari masing-masing atribut dibandingkan dengan nilai kritisnya pada nilai signifikansi 5% (0,05). Jika nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) bernilai positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka item dinyatakan valid. Dengan  $N=27$  dan  $\alpha=0,05$  diperoleh nilai  $r_{tabel}=0,381$ .

- a. Uji Validitas Harapan Konsumen untuk Kualitas Kopi Nyala Roastery  
Berikut adalah hasil uji validitas harapan konsumen untuk variabel kualitas kopi Nyala Roastery yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji validitas harapan konsumen untuk kualitas kopi Nyala Roastery

Variabel	Sub Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Hasil
Harapan Kualitas Kopi (X1)	Aroma	1. Aroma mewakili rasa kopi	0,677	0,381	Valid
		2. Aroma memiliki karakter	0,677	0,381	Valid
	Keasaman ( <i>acidity</i> )	1. Kopi memiliki rasa asam	0,435	0,381	Valid
	Berat ( <i>body</i> )	1. Kopi memiliki rasa yang kuat	0,698	0,381	Valid
		2. Kopi terasa ringan dan halus di mulut	0,574	0,381	Valid
	Rasa ( <i>flavour</i> )	1. Rasa kopi memiliki karakter	0,698	0,381	Valid
		2. Kopi memiliki rasa buah ( <i>fruity</i> )	0,576	0,381	Valid
		3. Rasa kopi yang seimbang ( <i>balance</i> ) antara pahit manis, dan asam	0,7	0,381	Valid
		4. Rasa kopi konstan setiap penyajian	0,72	0,381	Valid
	<i>Aftertaste</i>	1. Kopi memiliki <i>long aftertaste</i>	0,592	0,381	Valid
	<i>Sweetness</i>	1. Kopi memiliki rasa manis	0,782	0,381	Valid
		2. Minum kopi membuat lebih nyaman	0,745	0,381	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dilakukan uji validitas dan uji realibilitas pada data hasil jawaban dari 27 orang responden sebelum menghitung *service quality* pada konsumen. Kemudian dilakukan korelasi dengan skor total. Jika skor  $r_{hitung} > r_{tabel}$

maka data pertanyaan tersebut dapat dikatakan *valid*. Namun jika didapatkan hasil  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data pertanyaan tersebut dikatakan *tidak valid* dan harus dibuang, dalam kasus yang seperti ini maka peneliti dapat melakukan pengujian ulang dengan mengurangi data pertanyaan yang sebelumnya dikatakan *tidak valid*. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas harapan konsumen untuk kualitas Kopi Nyala Roastery yang ditunjukkan pada tabel 5 dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  sebanyak 27 konsumen dengan persentase kesalahan 5% didapatkan hasil bahwa seluruh  $r_{hitung} > 0,381$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan pertanyaan yang berjumlah 12 butir dinyatakan *valid*.

- b. Uji Validitas Persepsi Konsumen untuk Kualitas Kopi Nyala Roastery  
Berikut adalah hasil uji validitas persepsi konsumen untuk variabel kualitas kopi nyala roastery yang ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji validitas persepsi konsumen untuk kualitas kopi Nyala Roastery

Variabel	Sub Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Hasil
Persepsi Kualitas Kopi (X1)	Aroma	1. Aroma mewakili rasa kopi	0,706	0,381	Valid
		2. Aroma memiliki karakter	0,541	0,381	Valid
	Keasaman ( <i>acidity</i> )	1. Kopi memiliki rasa asam	0,429	0,381	Valid
	Berat ( <i>body</i> )	1. Kopi memiliki rasa yang kuat	0,688	0,381	Valid
		2. Kopi terasa ringan dan halus di mulut	0,55	0,381	Valid
	Rasa ( <i>flavour</i> )	1. Rasa kopi memiliki karakter	0,453	0,381	Valid
		2. Kopi memiliki rasa buah ( <i>fruity</i> )	0,547	0,381	Valid
		3. Rasa kopi yang seimbang ( <i>balance</i> ) antara pahit manis, dan asam	0,451	0,381	Valid
		4. Rasa kopi konstan setiap penyajian	0,663	0,381	Valid
	Aftertaste	1. Kopi memiliki <i>long aftertaste</i>	0,628	0,381	Valid
	Sweetness	1. Kopi memiliki rasa manis	0,49	0,381	Valid
		2. Minum kopi membuat lebih nyaman	0,509	0,381	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas yang kedua pada persepsi konsumen untuk variabel kualitas kopi Nyala Roastery yang ditunjukkan pada tabel 6 dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  sebanyak 27 responden dengan persentase kesalahan 5% didapatkan hasil bahwa keseluruhan  $r_{hitung} > 0,381$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan yang berjumlah 12 butir dinyatakan *valid*.

c. Uji Validitas Harapan Konsumen untuk Kualitas Pelayanan Nyala Roastery

Berikut adalah hasil uji validitas harapan konsumen untuk variabel kualitas pelayanan Nyala Roastery yang ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji validitas harapan konsumen untuk kualitas pelayanan Nyala Roastery

Variabel	Sub Variabel	Indikator	R Hitung	r Tabel	Hasil
Harapan Kualitas Pelayanan (X2)	Bukti langsung ( <i>tangibles</i> )	Fasilitas yang ada di roastery sudah lengkap dan bersih	0,67	0,381	Valid
		Peralatan yang sesuai standar	0,656	0,381	Valid
		Penampilan fisik roastery yang baik dan menarik	0,674	0,381	Valid
	Keandalan ( <i>reliability</i> )	Menu disajikan selalu tepat sesuai pesanan	0,639	0,381	Valid
		Barista dengan tanggap memenuhi kebutuhan konsumen	0,74	0,381	Valid
		Proses pembuatan menu lebih cepat dibandingkan roastery lain	0,752	0,381	Valid
	Daya tangkap ( <i>responsiveness</i> )	Karyawan cepat dalam merespon keluhan dan permasalahan pelanggan	0,592	0,381	Valid
		Karyawan selalu menunjukkan rasa percaya diri dan sikap siap melayani/membantu konsumen	0,606	0,381	Valid
	Jaminan ( <i>assurance</i> )	Karyawan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	0,742	0,381	Valid

Karyawan sopan dan ramah dalam melayani konsumen	0,742	0,381	Valid
--	-------	-------	-------

Tabel 7 lanjutan.

Variabel	Sub Variabel	Indikator	R Hitung	r Tabel	Hasil
Harapan Kualitas Pelayanan (X2)	Jaminan (assurance)	Pelanggan merasa aman dan nyaman pada saat berada di roastery	0,772	0,381	Valid
		Barista melayani konsumen tanpamemandang status sosial	0,756	0,381	Valid
	Empati	Karyawan bersedia untuk menghargai dan melayani serta mengutamakan kebutuhan pelanggan	0,752	0,381	Valid
		Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	0,571	0,381	Valid
		Karyawan mampu memberikan informasi kepada pelanggan dengan bahasa yang mudah dimengerti	0,588	0,381	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas yang ketiga pada harapan konsumen untuk variabel kualitas pelayanan Nyala Roastery yang ditunjukkan pada Tabel 7 dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  sebanyak 27 responden dengan persentase kesalahan 5% didapatkan hasil bahwa keseluruhan  $r_{hitung} > 0,381$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan yang berjumlah 12 butir dinyatakan *valid*.

d. Uji Validitas Persepsi Konsumen untuk Kualitas Pelayanan

Nyala Roastery

Berikut adalah hasil uji validitas persepsi konsumen untuk variabel kualitas pelayanan Nyala Roastery yang ditunjukkan pada Tabel 8.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas yang keempat pada persepsi konsumen untuk variabel kualitas pelayanan Nyala Roastery yang ditunjukkan pada Tabel 8 dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  sebanyak 27 responden dengan persentase kesalahan 5% didapatkan hasil

bahwa keseluruhan  $r_{hitung} > 0,381$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan yang berjumlah 12 butir dinyatakan *valid*.

Tabel 8. Uji validitas persepsi konsumen untuk kualitas pelayanan Nyala Roastery

Variabel	Sub Variabel	Indikator	r Hitung	R Tabel	Hasil	
Harapan Kualitas Pelayanan (X2)	Bukti langsung ( <i>tangibles</i> )	Fasilitas yang ada di roastery sudah lengkap dan bersih	0,668	0,381	Valid	
		Peralatan yang sesuai standar	0,513	0,381	Valid	
		Penampilan fisik roastery yang baik dan menarik	0,693	0,381	Valid	
	Keandalan ( <i>reability</i> )	Menu disajikan selalu tepat sesuai pesanan	0,492	0,381	Valid	
		Barista dengan tanggap memenuhi kebutuhan konsumen	0,654	0,381	Valid	
		Proses pembuatan menu lebih cepat dibandingkan roastery lain	0,492	0,381	Valid	
	Daya tangkap ( <i>responsiveness</i> )	Karyawan cepat dalam merespon keluhan dan permasalahan pelanggan	0,693	0,381	Valid	
		Karyawan selalu menunjukkan rasa percaya diri dan sikap siap melayani/membantu konsumen	0,513	0,381	Valid	
		Jaminan ( <i>assurance</i> )	Karyawan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	0,484	0,381	Valid
			Karyawan sopan dan ramah dalam melayani konsumen	0,654	0,381	Valid
Harapan Kualitas Pelayanan (X2)	Empati	Pelanggan merasa aman dan nyaman pada saat berada di roastery	0,484	0,381	Valid	
		Barista melayani konsumen tanpamemandang status sosial	0,654	0,381	Valid	
	Karyawan bersedia untuk menghargai dan melayani serta mengutamakan kebutuhan pelanggan	0,513	0,381	Valid		
	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan	0,723	0,381	Valid		
	Karyawan mampu memberikan informasi kepada pelanggan dengan	0,492	0,381	Valid		

---

Sumber: Data Primer diolah, 2022

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *cronbach alpha*. Teknik ini digunakan untuk menguji instrumen dengan alternatif jawaban per butir pertanyaan > 2 (lebih dari 2) (Sugiyono, 2012).

Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh angka yang disebut sebagai koefisien reliabilitas. Koefisien keandalan alat ukur ini menunjukkan tingkat konsisten jawaban responden, yang nilai koefisien alfa antara 1 dan 0. Apabila nilai koefisien alfa semakin mendekati 1, maka semakin baik alat ukurnya.

Rumus uji *cronbach alpha*:

$$r = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

r = koefisien alpha cronbach

k = banyaknya item

$\sum si^2$  = jumlah variens item

St<sup>2</sup> = varians total

Rumus untuk varians total dan varians item:

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2}{n} + \frac{(\sum Xt)^2}{n} \dots\dots\dots(3)$$

$$\sum St^2 = \frac{JKi}{N} + \frac{JKs}{n^2} \dots\dots\dots(4)$$

Hasil dari uji reliabilitas didapat dari perhitungan menggunakan program SPSS, dan pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel dengan standar dapat diterima jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Sugiyono, 2012).



Selanjutnya sebagai tolak ukur tinggi rendahnya reabilitas instrumen digunakan pedoman sebagai berikut:

0,00 – 0,19 : sangat rendah

0,20 – 0,39 : rendah

0,40 – 0,69 : sedang

0,70 – 0,89 : tinggi

0,90 – 1,00 : sangat tinggi (Sugiyono, 2012).

a. Uji Realibilitas Harapan Konsumen untuk Kualitas Kopi Nyala Roastery

Berdasarkan hasil perhitungan realibilitas harapan konsumen untuk kualitas kopi nyala roastery diperoleh  $r_{hitung}$  sebesar 0,879 yang berarti instrumen memiliki realibilitas yang tinggi (kriteria 0,70 - 0,89). Angka ini juga menunjukkan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan pertanyaan yang berjumlah 12 butir tersebut reliabel sehingga bisa digunakan dalam penelitian.

b. Uji Realibilitas Persepsi Konsumen untuk Kualitas Kopi Nyala Roastery

Berdasarkan hasil perhitungan realibilitas persepsi konsumen untuk kualitas kopi nyala roastery diperoleh  $r_{hitung}$  sebesar 0,791 yang berarti instrumen memiliki realibilitas yang tinggi (kriteria 0,70 - 0,89). Angka ini juga menunjukkan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .  $r_{tabel}$  diketahui sebesar 0,381 yang didapatkan dari tingkat kesalahan 5% dan untuk nilai  $N = 27$ , dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan pertanyaan yang berjumlah 12 butir tersebut reliabel sehingga bisa digunakan dalam penelitian.

c. Uji Realibilitas Harapan Konsumen untuk Kualitas Pelayanan Nyala Roastery

Berdasarkan hasil perhitungan realibilitas yang ketiga tentang harapan konsumen untuk kualitas pelayanan nyala roastery diperoleh  $r_{hitung}$  sebesar 0,918 yang berarti instrumen memiliki realibilitas yang sangat tinggi (kriteria 0,90 – 1,00). Angka ini juga menunjukkan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .  $r_{tabel}$  diketahui sebesar 0,381 yang didapatkan dari tingkat kesalahan

5% dan untuk nilai  $N = 27$ , dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan pertanyaan yang berjumlah 12 butir tersebut reliabel sehingga bisa digunakan dalam penelitian.

d. Uji realibilitas persepsi konsumen untuk kualitas pelayanan

Nyala Roastery

Berdasarkan hasil perhitungan realibilitas yang keempat tentang harapan konsumen untuk kualitas pelayanan nyala roastery diperoleh  $r_{hitung}$  sebesar 0,861 yang artinya  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .  $r_{tabel}$  diketahui sebesar 0,381 yang didapatkan dari tingkat kesalahan 5% dan untuk nilai  $N = 27$ , dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan pertanyaan yang berjumlah 12 butir tersebut reliabel sehingga bisa digunakan dalam penelitian. Angka Cronbach menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas tinggi (kriteria 0,70 - 0,89).

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Kegiatan penelitian ini antara lain adalah hasil data berupa jawaban yang sudah terkumpul, pengelompokkan data, penentuan nilai dan fungsi statistik, pembuatan grafik, diagram, dan gambar yang jelas mengenai masalah yang diteliti seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lain-lain. Untuk memudahkan dalam menginterpretasi jawaban responden, peneliti menggunakan bantuan program *Microsoft Excel for Windows*.

### 2. Analisis *Servqual*

Berikut adalah hal yang perlu dilakukan dalam menghitung menggunakan metode *Servqual* :

a. Menghitung Rata-rata (*mean*) Persepsi dan Harapan

Menghitung *mean* untuk tiap-tiap atribut yang diukur. Langkah ini dilakukan dengan menghitung rata-rata *score* dari tiap atribut dari tingkat persepsi dan tingkat harapan.

b. Penghitungan Nilai *Servqual* (Gap)

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu X yang mewakili kinerja (P) yang merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan Nyala Roastery, dan Y yang mewakili harapan (E). Untuk mengukur gap adalah dengan mengurangkan nilai rata-rata tingkat persepsi dengan nilai rata-rata tingkat harapan konsumen dengan rumus Supranto (1997), di mana:

$$G = P - E \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan:

G = *Servqual Gap*

P = *Performance (X)*

E = *Expectation (Y)*

Pada penelitian ini digunakan skor 1-4, selisih (gap) antara persepsi dan harapan menjelaskan tingkat kepuasan, kepuasan paling rendah terjadi apabila persepsi jauh di bawah harapan, yaitu saat persepsi minimal (1) sedangkan harapan maksimal (4), nilainya sebesar  $1-4 = -3$ . Sebaliknya kepuasan paling tinggi terjadi ketika persepsi jauh melampaui harapan, yaitu saat persepsi maksimal (4) sedangkan harapan minimal (1), nilainya sebesar  $4-1=3$ . Rentang kepuasan atau selisih gap -3 sampai 3 dengan interval sebagai berikut:

Tabel 9. Interval pengukuran selisih gap

Interval	Klasifikasi	Kualitas Pelayanan
$(-3) - (-1,8)$	Sangat rendah	Sangat tidak baik
$(>-1,8) - (-0,6)$	Rendah	Kurang baik
$(>-0,6) - (0,6)$	Sedang	Cukup baik
$(>0,6) - (1,8)$	Tinggi	Baik
$(>1,8) - (3)$	Sangat Tinggi	Sangat baik

Sumber: Data Primer diolah, 2022

### 3. Analisis Tingkat Kesesuaian

Untuk mengukur tingkat kesesuaian konsumen, digunakan rumus (Supranto, 1997), di mana:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \dots \dots \dots (6)$$

Keterangan:

- T<sub>ki</sub> = Tingkat kesesuaian  
 X<sub>i</sub> = Skor persepsi kinerja  
 Y<sub>i</sub> = Skor penilaian harapan

### 4. Analisis Kuadran *Importance Performance Analysis* (IPA)

Untuk menampilkan hasil *importance performance analysis* menggunakan diagram kartesius, yang terdiri dari empat kuadran yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X dan Y). Sumbu mendatar (X) adalah untuk mengisi nilai rata-rata tingkat persepsi atribut ke-i, dan sumbu tegak (Y) digunakan untuk mengisi nilai rata-rata tingkat harapan atribut ke-i.

Masing-masing dihitung dengan rumus :

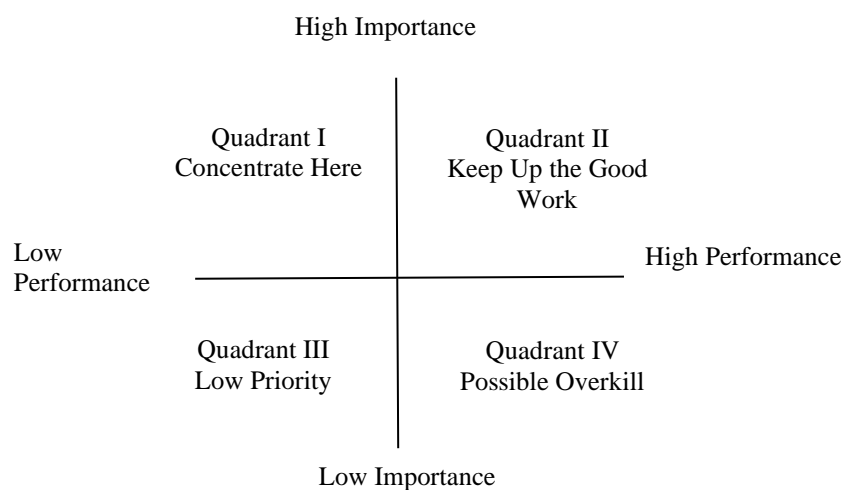
$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \dots \dots \dots (7)$$

Keterangan

- X<sub>i</sub> = Skor rata-rata tingkat kinerja atribut  
 Y<sub>i</sub> = Skor rata-rata tingkat harapan atribut  
 n = Jumlah responden

Berdasarkan Gambar 4 yang menunjukkan grafik *Importance Performance Analysis* (IPA), Kuadran I (prioritas utama) menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen termasuk unsur-unsurnya, namun perusahaan belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga mengecewakan/tidak puas. Kuadran II (pertahankan prestasi) menunjukkan faktor atau atribut yang telah berhasil

dilaksanakan perusahaan wajib dipertahankan. Kuadran ini dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Kuadran III (prioritas rendah) menunjukkan beberapa faktor-faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen dan pada kenyataannya persepsinya tidak terlalu istimewa. Kuadran IV (berlebihan) menunjukkan bahwa atribut-atribut yang tingkat harapannya dinilai oleh konsumen rendah, namun tingkat persepsi atribut-atribut tersebut dirasa tinggi oleh konsumen. Artinya, atribut-atribut yang menurut konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaan oleh perusahaan sangat berlebihan.



Gambar 4. Grafik *Importance Performance Analysis* (IPA)  
Sumber: Wong *et al.*, 2011

## 5. Analisis Loyalitas

Piramida loyalitas adalah alat analisis yang digunakan untuk menganalisis kelayakan konsumen terhadap Nyala Roastery. Metode- metode yang digunakan dalam analisis ini adalah:

### a. *Switcher Buyer*

Tingkat ini adalah tingkat loyalitas paling dasar di mana pembeli berpindah-pindah, peka terhadap perubahan harga, dan tidak ada loyalitas merek atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Pada tingkatan *switcher buyer*, konsumen lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian produk. Perhitungan *switcher buyer* melalui tabulasi seperti tersaji pada Tabel 10.

Tabel 10. Perhitungan *switcher buyer*

Apakah saudara/i membeli kopi Nyala <i>Roastery</i> karena faktor harga?				
Jawaban	X	F	FX	Persen (%)
Sangat tidak setuju	1			
Tidak setuju	2			
Ragu-Ragu	3			
Setuju	4			
Sangat setuju	5			
Total		A	B	100%
Rata-rata <i>switcher buyer</i>			B/A	$\frac{F \text{ setuju} + F \text{ sangat setuju}}{A} \times 100\%$

Sumber: Durianto, 2004

Keterangan:

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

% = persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80 \dots\dots\dots(8)$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur variasinya. Rentang skala tersebut adalah:

1,00 – 1,80 = sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = tidak setuju

2,61 – 3,40 = cukup setuju

3,41 – 4,20 = setuju

4,21 – 5,00 = sangat setuju

#### b. *Habitual Buyer*

Analisis *habitual buyer* digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang membeli kopi di Nyala *Roastery* karena adanya faktor kebiasaan. Perhitungan *habitual buyer* melalui tabulasi seperti tersaji pada Tabel 11.

Tabel 11. Perhitungan *habitual buyer*

Apakah saudara/i membeli kopi Nyala <i>Roastery</i> karena faktor kebiasaan?				
Jawaban	X	F	FX	Persen (%)
Sangat tidak setuju	1			
Tidak setuju	2			
Ragu-Ragu	3			
Setuju	4			
Sangat setuju	5			
Total		A	B	100%
Rata-rata <i>habitual buyer</i>			B/A	$\frac{F \text{ setuju} + F \text{ sangat setuju}}{A} \times 100\%$

Sumber: Durianto, 2004

Keterangan:

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

% = persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80 \dots\dots\dots(9)$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur variasinya. Rentang skala tersebut adalah:

1,00 – 1,80 = sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = tidak setuju

2,61 – 3,40 = cukup setuju

3,41 – 4,20 = setuju

4,21 – 5,00 = sangat setuju

### c. *Satisfied Buyer*

Analisis *satisfied buyer* digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang merasa puas terhadap produk kopi Nyala *Roastery*, meskipun pembeli menanggung biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya

untuk melakukan pergantian ke merek lain. *Satisfied buyer* dihitung berdasarkan jawaban puas dan sangat puas. Perhitungan *satisfied buyer* dilakukan melalui tabulasi seperti yang disajikan pada Tabel 12.

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80 \dots\dots\dots(10)$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur variasinya.

Rentang skala tersebut adalah:

- 1,00 – 1,80 = sangat tidak puas
- 1,81 – 2,60 = tidak puas
- 2,61 – 3,40 = biasa
- 3,41 – 4,20 = puas
- 4,21 – 5,00 = sangat puas

Tabel 12. Perhitungan *satisfied buyer*

Apakah saudara/i menemukan kepuasan dalam membeli kopi Nyala <i>Roastery</i> ?				
Jawaban	X	F	FX	Persen (%)
Sangat tidak puas	1			
Tidak puas	2			
Biasa	3			
Puas	4			
Sangat puas	5			
Total		A	B	100%
Rata-rata <i>satisfied buyer</i>			B/A	$\frac{F \text{ setuju} + F \text{ sangat setuju}}{A} \times 100\%$

Sumber: Durianto, 2004

Keterangan:

- X = bobot masing-masing jawaban
- F = jumlah responden yang menjawab
- % = persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

d. *Liking the Brand*



Analisis *liking the brand* digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang sungguh-sungguh menyukai kopi Nyala *Roastery*. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek. Responden yang termasuk dalam kategori ini adalah responden yang menjawab suka dan sangat suka. Perhitungan *liking the brand* melalui tabulasi seperti yang disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Perhitungan *liking the brand*

Apakah saudara/i benar-benar menyukai kopi Nyala <i>Roastery</i> ?				
Jawaban	X	F	FX	Persen (%)
Sangat tidak suka	1			
Tidak suka	2			
Biasa	3			
Suka	4			
Sangat suka	5			
Total		A	B	100%
Rata-rata <i>liking the brand</i>			B/A	$\frac{F \text{ setuju} + F \text{ sangat setuju}}{A} \times 100\%$

Sumber: Durianto, 2004

Keterangan:

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

% = persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80 \dots\dots\dots(11)$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur variasinya. Rentang skala tersebut adalah:

1,00 – 1,80 = sangat tidak suka

1,81 – 2,60 = tidak suka

2,61 – 3,40 = biasa

3,41 – 4,20 = suka

4,21 – 5,00 = sangat suka

e. *Committed Buyer*

*Committed buyer* merupakan tingkat teratas dalam piramida loyalitas yaitu para pelanggan yang setia terhadap merek. Analisis *committed buyer* digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang merupakan pelanggan setia produk kopi Nyala *Roastery*. Salah satu contoh kesetiaan pembeli adalah mereka akan merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain. Responden yang termasuk dalam kategori ini adalah responden yang menjawab setuju dan sangat setuju. Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80 \dots\dots\dots(12)$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur variasinya. Rentang skala tersebut adalah:

1,00 – 1,80 = sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = tidak setuju

2,61 – 3,40 = cukup setuju

3,41 – 4,20 = setuju

4,21 – 5,00 = sangat setuju

Adapun perhitungan *committed buyer* melalui tabulasi seperti yang disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Perhitungan *committed buyer*

Apakah saudara/i akan tetap membeli kopi Nyala <i>Roastery</i> apabila berganti nama dan tetap merekomendasikannya kepada orang lain?				
Jawaban	X	F	FX	Persen (%)
Sangat tidak setuju	1			
Tidak setuju	2			
Ragu-ragu	3			
Setuju	4			
Sangat setuju	5			
Total		A	B	100%
Rata-rata <i>liking the brand</i>			B/A	$\frac{F \text{ setuju} + F \text{ sangat setuju}}{A} \times 100\%$

Sumber: Durianto, 2004

Keterangan:

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

% = persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji analisis *servqual* dan analisis tingkat kesesuaian menunjukkan bahwa *coffee shop* sebagai konsumen cukup puas terhadap kinerja Nyala Roastery pada kualitas produk. Analisis IPA atribut-atribut yang menjadi prioritas untuk perbaikan meliputi atribut kopi memiliki rasa yang kuat (dimensi *body*), rasa kopi memiliki karakter (dimensi *flavour*), kopi memiliki rasa manis (dimensi *sweetness*), dan minum kopi membuat lebih nyaman (dimensi *sweetness*).
2. Hasil uji analisis *servqual* dan analisis tingkat kesesuaian menunjukkan bahwa *coffee shop* sebagai konsumen cukup puas terhadap kinerja Nyala Roastery pada kualitas pelayanan. Analisis IPA atribut-atribut yang menjadi prioritas untuk perbaikan meliputi atribut penampilan fisik roastery yang baik dan menarik (dimensi *tangibles*), barista yang sopan dan ramah dalam melayani konsumen (dimensi *assurance*), barista melayani konsumen tanpa memandang status sosial (dimensi *empathy*).
3. Hasil analisis loyalitas menunjukkan bahwa konsumen Nyala Roastery masuk ke dalam kategori loyal dengan nilai *committed buyer* sebesar 66,67 persen.

## B. Saran

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan sebelumnya maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Bagi pelaku usaha Nyala Roastery diharapkan tetap mempertahankan aroma mewakili rasa kopi, aroma memiliki karakter, kopi terasa ringan dan halus di mulut, dan kopi memiliki *long aftertaste*, karena atribut-atribut itu sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen pada variabel kopi. Nyala Roastery juga diharapkan tetap mempertahankan peralatan yang sesuai standar, barista yang menunjukkan rasa percaya diri dan sikap membantu konsumen, serta barista tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, karena atribut-atribut itu sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen pada variabel pelayanan. Konsistensi SOP penyangraian harus tetap dijaga untuk menjaga kualitas kopi dan memberikan pelatihan-pelatihan seperti *cupping*, *manual brew*, dan juga *basic entrepreneurship* dapat diberikan kepada barista dalam rangka meningkatkan kemampuan mereka di bidang
2. Pihak Pemerintah Daerah, khususnya melalui Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandar Lampung, diharapkan dapat berperan aktif seperti memberi penyuluhan dan pembinaan terhadap usaha-usaha mikro khususnya yang bergerak dalam pengolahan kopi seperti Nyala Roastery.
3. Penelitian lanjutan dianjurkan tentang pendapatan dan kelayakan finansial pada Nyala Roastery di Kota Bandar Lampung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Anggi, Mulyani, dan Anom. 2018. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi Kasus Di Geo Coffee). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. Vol. 6. No. 2, April 2018 hal 147-157. [20 Desember 2019].
- Ardhanari, M. 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*: Vol. 8 (2): 58-68. [20 Desember 2019].
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Ekspor Kopi Menurut Negara Tujuan 2017-2018*. <http://www.bps.go.id>. [20 Desember 2019].
- \_\_\_\_\_. 2019. *Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia. Susenas 2019*. <http://www.bps.go.id>. [20 Desember 2019].
- Bitner, M. J. And Zeithaml, V. A. 2003. *Service Marketing (3rd ed.)* Tata McGraw Hill. New Delhi.
- Blose, J., Tankersley, W., Flynn, L. 2005. Managing Service Quality Using Data Envelopment Analysis. *The Quality Management Journal*: Vol. 12 (2):1-18. [20 Desember 2019].
- Buttle, F. 2004. *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Elseveir Butterworth- Heinemann.
- Chen, Y.-C., and Lin, S. 2013. Applying Importance-Performance Analysis for Improving Internal Marketing of Hospital Management in Taiwan. *International Business Research*: Vol. 6(4): 44-45. [20 Desember 2019].

- Chi, C. G.-Q. and Qu, H. 2008. Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*: Vol. 29 (4): 624-636. [20 Desember 2019].
- Chumpitaz, R. and Paparoidamis, N. 2004. Service Quality and Marketing Performance in Business to Business Markets: Exploring the Mediating Role of Client Satisfaction. *Managing Service Quality*: Vol. 14(2): 235-248. [20 Desember 2019].
- Dan, Y. 2011. *Empirical Research of Perceived Value as a Mediator between Group-buying Service Quality and Customer loyalty in Catering Industry*. Nanjing University. Korea Selatan.
- Dimitriadis, Z. S. 2006. Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations-Some Evidence from Greece. *Management Research News*: Vol. 29 (12): 782-800. [20 Desember 2019].
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2018. *Produksi Kopi Robusta Perkebunan Rakyat di Indonesia*. <http://ditjenbun.pertanian.go.id>. [20 Desember 2019].
- Durianto. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Dwiputri, 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Dan Strategi Pemasaran Agroindustri Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.
- Enright, M. J. and Newton, J. 2005. Determinants Of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*: Vol. 43 (4): 339-50. [20 Desember 2019].
- Fahrizal, L.B. 2013. Persepsi dan Harapan Pengguna terhadap Kualitas Layanan Data pada Smartphone di Jakarta. *Buletin Pos dan Telekomunikasi*: Vol. 11 (2): 93-108. [20 Desember 2019].
- Faullant, R., Matzler, K., and Fuller, J. 2008. The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpineski Resorts. *Managing Service Quality*: Vol.18(2): 163-178. [20 Desember 2019].
- Feng, M., Mangan, J., Wong, C., Xu, M., and Lalwani, C. 2014. Investigating the Different Approaches to Importance-Performance Analysis. *The Service Industries Journal*: Vol. 34(12):1021-1041. [20 Desember 2019].
- Gadung. 2015. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (Sb-Cbd) di Kota Bandar Lampung . *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol. 3 No. 4, Oktober 2015. [20 Desember 2019].

- Garvin, D.A. 2016. *Alih bahasa Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Gounaris, S. and Stathakopoulos. 2004. Antecedents to Perceived Service Quality: An Exploratory Study in the Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*: Vol. 21 (4):168-190. [20 Desember 2019].
- Gremler, D. and Brown, S. 1999. The Loyalty Ripple Effect: Appreciating the Full Value of Customers. *International Journal of Service Industry Management*: Vol. 10(3): 271-280. [20 Desember 2019].
- Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. 2000. The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*: Vol. 11(4-6):509-514. [20 Desember 2019].
- Handoko, T. Hani. 2011. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. BPFE. Yogyakarta.
- Hardiansyah. 2019. Kepuasan Konsumen Di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*. Vol. 2 No. 1, Oktober 2019. [20 Desember 2019].
- International Coffee Organization. 2019. *Trade Statistic*. <http://www.ico.org>. [20 Desember 2019].
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Diponegoro. Semarang.  
[http://eprints.undip.ac.id/234701/Skripsi\\_Ika\\_Putri\\_Iswayanti\\_C2A606054](http://eprints.undip.ac.id/234701/Skripsi_Ika_Putri_Iswayanti_C2A606054). [20 Desember 2019].
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing, Global Edition 14.E*. Pearson. New York.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Bahasa Indonesia*. PT Indeks. Jakarta.
- Ladhari, R. 2008. Alternative Measure of Service Quality: A review. *Journal of Managing Service Quality*: Vol. 18(1): 65-86. [20 Desember 2019].
- Lovelock, C. H. and Wright, L. K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Bahasa Indonesia*. PT Indeks. Jakarta.
- Luo, X. and Homburg, C. Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. 2007. *Journal of Marketing*: Vol.71(2): 133-149. [20 Desember 2019].



- Magdalena, Cakramihardja, Zebe, Fortunata, Jessica. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan Indeks Kepuasan Metode IPA (*Importance-Performance Analysis*) (*Studi Kasus pada Tanamera Coffee Roastery*). Seminar Nasional Teknologi Fakultas Teknik Universitas Krisnadwipayana, Jakarta 17 Juli 2019.
- Mandasari, Mulyani, dan Anom. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan Mangsi Grill And Coffee Denpasar. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. Vol. 7 No. 3, September 2019 hal 336-346. [20 Desember 2019].
- McQuitty, S., Finn, A. and Wiley, J. B. 2000. Systematically Varying Customer Satisfaction and its Implications for Product Choice. *Academy of Marketing Science Review*. [20 Desember 2019].
- Obsevatory of Economic Complexity. 2019. *Export Coffee by All Exporting Country*. <http://oec.world> . [20 Desember 2019].
- Oliver, R. L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perpective on The Customer*. McGraw-Hill. New York.
- Olorunniwo, F., Hsu, M., and Udo, G. 2006. Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in The Service Factory. *Journal of Services Marketing*: Vol. 20(1): 59-72. [20 Desember 2019].
- Panggabean, E. 2009. *Buku Pintar Kopi*. Argo Media. Jakarta.
- Parasuraman, A.P., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. 2011. A Conceptual Model of Service and its Implication for Future Research (SERQUAL). *Jurnal of Maketing*: Vol. 49(4) 41-50. [20 Desember 2019].
- Pradinata. 2017. Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kopi AAA di Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 8 No. 2, December 2017 hal 168-182.
- Rababah, K. Mond, H., Ibrahim, H. 2011. Customer Relationship Management (CRM) Processes from Theory to Practice: The Implementation Plan of CRM System. *International Journal of E-Education, E-Bussiness, E-Management, and E-Learning*: Vol. 1(1)-22-27. [20 Desember 2019].
- Rahardjo, P. 2012. *Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rangkuti . 2006. *Measuring Customer Satisfaction* (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan), Serta Analisis PLN JP. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Ruswanti, E. 2012. *Pengaruh Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty*. Majalah Widya Tahun 29 Nomor 318 Maret 2012: 49-54.
- Seiler, V. L. 2004. *Examining SQ for Homebuyers in The Residential Real Estate Brokerage Industry*. PhD thesis. University of Western Sydney. Sydney.
- Siregar, Syofian. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana. Jakarta
- Siu, N. Y.-M., Zhang, T. J.-F., and Yau, C.-Y. J. 2013. The Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: A Lesson from Service Recovery. *Journal of Business Ethics*: Vol. 114(4): 675–686. [20 Desember 2019].
- Slack, N. 1994. The Importance-Performance Matrix as A Determinant Of Improvement Priority. *International Journal of Operations & Production Management*: Vol.14 (5): 59-75. [20 Desember 2019].
- Stanton, W. J. 2008. *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*. Erlangga. Jakarta.
- Sufren, dan Natael, Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sukardi dan Cholidis, C. 2006. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Produk *Corned Pronas* Produksi PT CIP, Denpasar, Bali. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*: Vol.18 (2): 106-117. [20 Desember 2019].
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Syahputra, C. , Handoyo, dan Suryatini. 2015. Analisis Komparasi Kepuasan Konsumen Coffee Shop di Yogyakarta. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*. Vol. 1 No. 2, Desember 2015 hal 17-38. [20 Desember 2019].
- Teck-Hong, T. & Yong-Kean, L. 2012. Organizational Commitment as a Moderator of the Effect of Training on Service Performance: An Empirical Study of Small-to Medium-Sized Enterprises in Malaysia. *International Journal of Management*: Vol. 29(1):65-76. [20 Desember 2019].
- Thomas, B. and Tobe, J. 2013. Anticipate: Knowing What Customers Need Before They Do. Available:<http://site.ebrary.com/lib/samk/home.action>. [20 Desember 2019].
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

- Utami. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen dalam Memilih Coffee Shop di Kota Medan. Skripsi. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara.
- Wilkins, H. 2010. Using Importance-Performance Analysis to Appreciate Satisfaction in Hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management: Vol 19*: 866-888. [20 Desember 2019].
- Wong, M., Nishimoto, H. and Philip, G. 2011. The Use of Importance Performance Analysis (IPA) in Evaluating Japan's E-government Services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research: Vol: 6 (2):17-30*. [20 Desember 2019].
- Yuliandri, M.T. 2015. *Sejarah "First, Second, and Third Wave Coffee"*. Otten Magazine. <https://majalah.ottencoffee.co.id>. [20 Desember 2019].
- Zulkarnaen, F. R. and Aldianto, L. 2012. Measuring Retail Service Quality of OIWAK Store by Importance and Performance Analysis. *Journal of Business and Management: Vol. 1(2)*. [20 Desember 2019].