

**ANALISIS KEPUASAN DAN TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN KOPI
DI KOTA BANDAR LAMPUNG
(Studi Kasus Pada Coffee Shop Xxx Sultan Agung)**

(Skripsi)

Oleh

Nathaneilando Ardiansyah
1754131007



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

ANALISIS KEPUASAN DAN TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN KOPI (STUDI KASUS PADA COFFEE SHOP XXX SULTAN AGUNG) DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Nathaneilando Ardiansyah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen *coffee shop* terhadap kualitas Kopi 20 Sultan Agung di Kota Bandar Lampung, dan tingkat loyalitas konsumen *coffee shop* terhadap Kopi 20 Sultan Agung di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilaksanakan di Kopi XXX Sultan Agung, menggunakan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan pada bulan September hingga Oktober 2023. Metode analisis data yang digunakan adalah *Staticfation Index* (CSI) dan piramida loyalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen Kopi XXX Sultan Agung memiliki nilai *Customer Staticfation Index* (CSI) sebesar 86,60%, artinya konsumen Kopi XXX Sultan Agung sudah merasa sangat puas terhadap kualitas kopi yang disajikan. Hasil analisis loyalitas menunjukkan bahwa konsumen Kopi XXX Sultan Agung masuk ke dalam kategori loyal dengan nilai *committed buyer* sebesar 65,00%. Penelitian ini sudah hampir mengikuti piramida loyalitas, akan tetapi *nilai committed* tidak lebih besar dari nilai *liking the brand* adalah 85,00% yang menyatakan bahwa mereka sangat setuju dalam tingkat kesukaan terhadap merek Kopi XXX Sultan Agung.

Kata kunci : *customer staticfation index* (CSI), kopi XXX sultan agung, piramida loyalitas

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION AND LEVEL OF LOYALTY (CASE STUDY AT XXX SULTAN AGUNG COFFEE SHOP) IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Nathaneilando Ardiansyah

This research aims to analyze the level of coffee shop consumer satisfaction with the quality of Kopi 20 Sultan Agung in Bandar Lampung City, and the level of loyalty of coffee shop consumers towards Kopi XXX Sultan Agung in Bandar Lampung City. This research was carried out at Kopi XXX Sultan Agung, using a case study method. Data collection was carried out from September to October 2023. The data analysis methods used were the Staticfation Index (CSI) and the loyalty pyramid. The results of this research show that the level of consumer satisfaction of Kopi XXX Sultan Agung has a Customer Staticfation Index (CSI) value of 86.60%, meaning that consumers of Kopi XXX Sultan Agung are very satisfied with the quality of the coffee served. The results of the loyalty analysis show that Kopi XXX Sultan Agung consumers fall into the loyal category with a committed buyer value of 65.00%. This research almost follows the loyalty pyramid, but the committed value is not greater than the liking the brand value, which is 85.00%, which states that they strongly agree with the level of liking for the Kopi XXX Sultan Agung brand.

Keywords: customer staticfation index (CSI), XXX Sultan Agung coffee, loyalty pyramid

**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN KOPI DI KOTA
BANDAR LAMPUNG
(Studi Kasus Pada Coffee Shop Xxx Sultan Agung)**

Oleh

NATHANEILANDO ARDIANSYAH

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS
KONSUMEN KOPI DI KOTA BANDAR LAMPUNG
(Studi Kasus Pada Coffee Shop Xxx Sultan Agung)**

Nama Mahasiswa : **Nathaneilando Ardiansyah**

NPM : **1754131007**

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**



MENYETUJUI,

1. Komisi Pembimbing

**Ir. Surity Situmorang, M.Si.
NIP. 19620816 198703 2002**

**Yuliana Saleh, S.P., M.Si.
NIP. 19880730 201501 2002**

2. Ketua Jurusan Agribisnis

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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.



Sekretaris : Yuliana Saleh, S.P., M.Si.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Khuswanta Futas Hidayat., M.P
NIP 1964111 819802 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Juni 2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nathaneilando Ardiansyah
NPM : 1754131007
Program Studi : S1 Agribisnis
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Jl. Gunung Dieng No.135 Perumnas Way Halim

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 11 Juni 2024
Penulis,



Nathaneilando Ardiansyah
NPM 1754131007

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Bandar Lampung tanggal 24 Juni 1999 dari pasangan Bapak Ir. Sumardi dan Ibu Rosdiana.

Penulis merupakan anak pertama, penulis menyelesaikan pendidikannya di Taman Kanak-kanak (TK) Taruna Jaya pada tahun 2004, tingkat Sekolah Dasar (SD) Negeri 2 Perumnas Way Halim pada tahun 2010, tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) 1 Bandar Lampung pada tahun 2014, dan tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA)

YP UNILA tahun 2017. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2017 melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) selama 7 hari di Desa Gunung Rejo Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran pada tahun 2018. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Batu Ketulis Kecamatan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2020. Selanjutnya, pada Juli hingga Agustus 2020 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Tulang Bawang. Semasa kuliah penulis juga aktif sebagai anggota bidang III yaitu Minat Bakat Kreatifitas di Himpunan Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian (Himaseperta) Universitas Lampung pada tahun 2017-2019.

SANWACANA

Bismillahirrohmannirrohim

Alhamdulillahillobbil 'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Kepuasan dan Tingkat Loyalitas Konsumen Kopi di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus Pada *Coffee Shop XXX Sultan Agung*) dengan baik. Skripsi ini dapat terselesaikan berkat kontribusi banyak pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis yang telah memberikan arahan, saran, dan nasihat.
3. Ir. Suriaty Situmorang, M. Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Pertama yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi, terima kasih atas saran, nasihat, motivasi, doa dan bimbingan yang senantiasa diberikan.
4. Yuliana Saleh, S.P., M.Si., selaku Pembimbing Kedua yang senantiasa memberikan masukan, bimbingan dan motivasi.
5. Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si., sebagai Dosen Pembahas yang telah memberikan ilmu, saran dan arahan dalam penyempurnaan skripsi.
6. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, atas semua ilmu, nasihat dan motivasi yang diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.

7. Karyawan-karyawan di Jurusan Agribisnis, Mba Iin, Mba Lucky, Mas Boim dan Mas Bukhari atas semua bantuan dan kerja sama yang telah diberikan.
8. Ibunda tercinta Rosdiana dan Ayahanda tercinta Sumardi, serta adik tercinta Nico Abila, yang selalu mendoakan, memberikan nasihat, dukungan, bantuan, semangat dan motivasi serta segala kasih sayang yang tak pernah terputus hingga penulis mendapatkan gelar Sarjana Pertanian seperti yang kalian harapkan. Kesuksesanku kelak kupersembahkan kepada kalian.
9. Teman-teman The Kons 17, yang telah menemani saat suka dan duka, memberikan semangat dan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Praktik Umum : Ade Rahmad, Yoga Pratama, Muhammad Irfan, Muhammad Irfan Ashra, Diki Sanada dan Abdurochim, yang telah menemani, memberikan semangat dan motivasi.
11. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2017 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, atas semangat dan dukungannya kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak di masa yang akan datang. Penulis meminta maaf atas segala kekurangan dan semoga Allah SWT membalas budi baik berbagai pihak atas semua hal yang telah diberikan kepada penulis.

Bandar Lampung, 11 Juni 2024

Penulis,

Nathaneilando Ardiansyah

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN.....	11
A. Tinjauan Pustaka	11
1. Kedai Kopi atau <i>Coffee Shop</i>	11
2. Kopi	12
3. Tingkat Kepuasan Konsumen.....	13
4. Kualitas Produk	15
5. Loyalitas Konsumen	16
6. <i>Customer Statisfaction Indeks (CSI)</i>	19
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	21
C. Kerangka Pemikiran	27
III. METODE PENELITIAN.....	30
A. Metode Dasar	30
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	30
C. Lokasi Penelitian, Responden dan Waktu Penelitian	32
D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	33
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	34
F. Metode Analisis Data.....	34

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	42
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	42
B. Keadaan Geografis	43
C. Gambaran Umum Kopi 20 Sultan Agung.....	44
D. Struktur Organisasi Kopi 20 Sultan Agung	45
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Karakteristik Konsumen	47
1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	47
2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Asal Daerah.....	48
3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	49
4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	49
5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan/Uang saku	50
B. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumenn melalui <i>Customer</i> <i>Satisfaction Indeks (CSI)</i>	51
C. Analisis Loyalitas.....	54
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Luas area, produksi, dan produktivitas tanaman kopi di Sumatera tahun 2023.....	7
2. Interpretasi <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	21
3. Kajian penelitian terdahulu.....	22
4. Hasil uji validitas dan reliabilitas.....	34
5. Perhitungan <i>switcher buyer</i>	37
6. Perhitungan <i>habitual buyer</i>	38
7. Perhitungan <i>satisfied buyer</i>	39
8. Perhitungan <i>liking the brand</i>	40
9. Perhitungan <i>committed buyer</i>	42
10. Perhitungan analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> di Kopi 20 Sultan Agung.....	49
11. Hasil perhitungan <i>switcher buyer</i>	52
12. Hasil perhitungan <i>habitual buyer</i>	53
13. Hasil perhitungan <i>satisfied buyer</i>	54
14. Hasil perhitungan <i>liking the brand</i>	55
15. Hasil perhitungan <i>committed buyer</i>	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Piramida loyalitas merek yang rendah	18
2. Piramida loyalitas merek yang tinggi	18
3. Bagan alir kerangka pemikiran	29
4. Peta wilayah Kota Bandar Lampung	41
5. Struktur organisasi Kopi 20 Sultan Agung	44
6. Sebaran konsumen berdasarkan rentang usia dan jenis kelamin	45
7. Karakteristik konsumen berdasarkan asal daerah	46
8. Karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan terakhir dan pekerjaan	47
9. Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan/uang saku.....	48
10. Piramida <i>brand loyalty</i> Kopi 20 Sultan Agung.....	56

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara penghasil kopi terbesar kelima didunia adalah Indonesia. *International Coffee Organization* pada tahun 2020 menuliskan bahwa Brazil menempati posisi pertama, diikuti oleh Vietnam, Kolumbia dan Jepang, dan urutan kelima ditempati oleh Indonesia. Hasil perkebunan kopi sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Komoditas kopi merupakan penyumbang devisa negara serta pemicu pembangunan di daerah pegunungan dan dataran tinggi, selain itu juga merupakan sumber pendapatan petani (Cahyani, 2019).

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2022), konsumsi kopi di Indonesia mengalami fluktuasi dalam lima tahun terakhir. *Tren specialty coffee* yang berkembang di Indonesia selama satu dekade terakhir memperkuat budaya minum kopi serta menjadikan kopi sebuah gaya hidup. Konsumsi kopi per kapita di Indonesia diperkirakan mencapai 1,5 kg/tahun. Data konsumsi kopi di Indonesia Tahun 2017-2021 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data konsumsi kopi di Indonesia tahun 2017-2021

Tahun	Konsumsi Kopi (kg/kapita)	Pertumbuhan konsumsi (%)
2017	0,7978	-8,38
2018	0,8021	0,54
2019	0,7947	-0,92
2020	0,7980	0,42
2021	0,8758	9,75
Rata-rata	2,4142	4,00

Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2022)

Salah satu provinsi di Indonesia yang menjadi sentra tanaman kopi yaitu Provinsi Lampung. Menurut Badan Pusat Statistik (2021), Provinsi Lampung merupakan Provinsi yang memiliki luas area perkebunan kopi seluas 156.191 hektar dengan jumlah produksi yaitu sebesar 110.597 ton/ tahun. Angka ini membuat Provinsi Lampung menjadi provinsi dengan produksi tanaman kopi paling banyak ke-2 di Sumatera maupun di Indonesia setelah Provinsi Sumatera Selatan. Luas area perkebunan kopi dan produksi kopi di Sumatera berdasarkan provinsi menurut Badan Pusat Statistik (2021) disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas area, produksi, dan produktivitas tanaman kopi di Pulau Sumatera tahun 2021

No	Provinsi	Luas Area (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Aceh	124.236	70.774	0,569
2	Sumatra Utara	93.695	71.023	0,758
3	Sumatera Barat	31.622	18.452	0,584
4	Riau	4.769	3.029	0,635
5	Kepulauan Riau	2	0	0
6	Jambi	27.274	15.461	0,567
7	Sumatera Selatan	251.027	193.507	0,770
8	Bangka Belitung	63	9	0,143
9	Bengkulu	87.927	60.346	0,686
10	Lampung	156.919	115.689	0,705
	Jumlah	777.534	548.291	0,698

Sumber : Badan Pusat Statistik (2021)

Berbicara potensi kopi di Indonesia, saat ini di Indonesia telah terdaftar 40 (empat puluh) Indikasi Geografis (IG) kopi dan Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah penghasil kopi utama dengan produksi biji kopi sebanyak 115.689 (seratus lima belas enam ratus delapan puluh sembilan ribu) ton pada tahun 2021, dan tiga sertifikasi Indikasi Geografis (IG) dengan lokasi Masyarakat Indikasi Geografis (MIG) di Kabupaten Lampung Barat, Way Kanan, dan Tanggamus (Dinas Perkebunan Provinsi Lampung, 2022).

Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah penghasil kopi utama dengan produksi biji kopi sebanyak 115.689 (seratus lima belas enam ratus

delapan puluh sembilan ribu) ton pada tahun 2021, dan tiga sertifikasi Indikasi Geografis (IG) dengan lokasi Masyarakat Indikasi Geografis (MIG) di Kabupaten Lampung Barat, Way Kanan, dan Tanggamus (Dinas Perkebunan Provinsi Lampung, 2022).

Penyelenggaraan Kopi Lampung Begawi Tahun 2022, adalah suatu bentuk upaya Pemerintah Provinsi Lampung untuk membangkitkan kreatifitas dan inovasi para pelaku usaha kopi, memperluas pasar dalam negeri dan mendorong petani serta industri kecil menengah untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Secara filosofi, kegiatan ini mempunyai tujuan agar kopi robusta Lampung lebih dicintai oleh masyarakat Lampung dan lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya wilayah Jabodetabek (Dinas Perkebunan Provinsi Lampung, 2022).

Kopi merupakan komoditas populer yang dinikmati masyarakat di kedai atau *coffee shop*. Peningkatan penikmat kopi berdampak pada persaingan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen. Hal ini menjadi penting untuk diperhatikan, karena tonggak utama dalam memenangkan pasar adalah kepuasan serta loyalitas konsumen dari upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Pratiwi, 2019).

Bisnis *coffee shop* saat ini, menjadi bisnis yang sangat menjanjikan. Bentuk *coffee shop* terbilang sangat beragam, dari yang sederhana, klasik hingga yang eksklusif. Kedai kopi dan kafe tersebut memiliki spesifikasi tersendiri dalam menjual produknya. Konsep tempat, menu, kemasan, dan pelayanan yang disajikan menunjukkan ciri khas bagi setiap kedai kopi dan kafe tersebut. Suasana dan kenikmatan khas kopi memberikan sensasi tersendiri bagi penikmatnya (Gunawan dan Syahputra, 2020).

Pelaku usaha atau perusahaan selalu berusaha memberikan kepuasan kepada konsumennya untuk mempertahankan, bahkan meningkatkan usaha tersebut. Konsumen yang puas akan cenderung loyal, bahkan mengajak orang lain untuk membeli produk yang memberinya kepuasan. Kepuasan konsumen

merupakan respon terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga diperlukan adanya pengenalan dan pemahaman karakteristik konsumen tersebut. Karakteristik yang memengaruhi diantaranya adalah status pernikahan, pendapatan, pekerjaan, gaya hidup dan frekuensi pembelian konsumen terhadap suatu produk (Sudaryanto dan Astuti, 2017).

Kategori kepuasan konsumen bisa dinilai dari rasa puas terhadap harga produk, atribut kualitas produk (meliputi warna, rasa, aroma, dan kebersihan), serta kualitas pelayanan yang diberikan. Rasa puas konsumen mewujudkan kesetiaan terhadap produk atau jasa dari perusahaan. Kesetiaan konsumen ini disebut loyalitas konsumen, dimana mereka akan melakukan pembelian berulang dan dapat merekomendasikan produk atau jasa perusahaan yang memberinya kepuasan kepada orang di sekitar mereka. Loyalitas konsumen sangat berpengaruh bagi perusahaan, karena dianggap penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan (Widyasafitri, 2020).

Francise yang merupakan metode pemasaran modern yang berkembang begitu cepat di dunia berawal dari Perancis kepada seseorang untuk melakukan aktivitas bisnis tertentu. *Francise* merupakan perjanjian antara *franchisor* dengan *franchisee*, dimana *franchisor* memberikan hak kepada *franchisee* untuk memproduksi atau memasarkan barang (produk) atau jasa, dalam jangka waktu dan tempat tertentu di bawah pengawasan *franchisor*, sementara *franchisee* diharuskan membayar sejumlah uang tertentu atas hak yang diperolehnya yang merupakan landasan operasional dalam bisnis *franchise* (Sewu dan Lindawaty, 2004).

Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi 20 Jalan Sultan Agung, Kedaton Bandar Lampung. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa meskipun usaha ini terbilang masih baru yaitu kurang lebih empat tahun dan sudah terdapat sistem *Franchise*. Kopi 20 Sultan Agung berlokasi di Jalan Sultan Agung No. 50A Sepang Jaya Kecamatan Kedaton yang menggunakan sistem *Franchise*. Kedai Kopi 20 di

Kota Bandar Lampung yang pertama berlokasi di Jl. Wijaya Kusuma No.20 Rawa Laut Kecamatan Tanjung Karang Timur Kota Bandar Lampung.

Setiap usaha tentunya memiliki kendala yang mungkin dihadapi oleh pengusaha kedai kopi adalah jumlah pesaing yang banyak. Hal tersebut membuat para pengusaha ingin memikat konsumen dengan produk unggulan di kedai kopinya. Suatu usaha perlu mempertimbangkan mengenai hal seperti rasa produk, kesesuaian harga, kesigapan para pramusajinya dan banyak lainnya. Pertimbangan dapat dengan mudah dilakukan menggunakan survey kepuasan konsumen dimana hasil yang diberikan lebih akurat karena langsung dari konsumen. Kualitas mempengaruhi banyaknya konsumen. Kualitas produk dan pelayanan yang tetap terjaga menciptakan kesetiaan atau loyalitas dari konsumen (Widyasafitri, 2020).

Coffee shop yang berada di Bandar Lampung salah satunya adalah Kopi 20. *Coffee shop* tersebut bertempat di Jalan Sultan Agung No. 50A Sepang Jaya Kecamatan Kedaton. Kopi 20 bukanlah *Coffee shop* satu-satunya, melainkan terdapat banyak kedai kopi atau *Coffee shop* lainnya yang berada di kecamatan yang sama. Hal tersebut membuat Kopi 20 menjadi semakin banyak memiliki pesaing atau kompetitor yang dapat merebut konsumen *Coffee shop* Kopi 20.

Pentingnya bagi *Coffee shop* 20 untuk menemukan cara agar dapat mempertahankan konsumen dan bertahan dalam persaingan. Salah satu cara yang dapat dilakukan pihak *Coffee shop* yaitu berusaha memberikan produk dan layanan yang terbaik agar dapat mempertahankan konsumen, mendapatkan konsumen baru, dan menciptakan loyalitas konsumen. Kondisi tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian **"Analisis Kepuasan dan Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Kopi 20 Sultan Agung di Kota Bandar Lampung"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka permasalahan penelitian dirumuskan sebagai :

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap *coffee shop* 20 Sultan Agung di Kota Bandar Lampung ?
2. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen *coffee shop* 20 Sultan Agung di Kota Bandar Lampung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Tingkat kepuasan konsumen *coffee shop* terhadap kualitas Kopi 20 Sultan Agung di Kota Bandar Lampung ?
2. Tingkat loyalitas konsumen *coffee shop* terhadap Kopi 20 Sultan Agung di Kota Bandar Lampung ?

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai :

1. Pertimbangan bagi pelaku usaha Kopi 20 dalam menjalankan dan mengembangkan kegiatan usahanya.
2. Pertimbangan bagi pemerintahan dalam penentuan kebijakan dan pengambilan keputusan yang terkait dengan program pengembangan usaha *coffee shop* di Kota Bandar Lampung.
3. Bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Kedai Kopi atau *Coffee Shop*

Kedai kopi atau coffee shop dapat diartikan sebagai *cafe* kecil atau restoran kecil yang menjual minuman kopi, minuman non-alkohol, serta makanan sederhana atau *snacks*, menyediakan beberapa fasilitas yang menunjang tempat tersebut. Dengan berkunjung ke coffee shop, para penikmat. Kopi dapat dengan mudah menikmati secangkir kopi yang berkualitas (Liany, 2016).

Kedai kopi memiliki konsep yang berbeda-beda, yaitu kedai kopi *take away*, *dine in*, *drive thru*, dan pemesanan melalui *smartphone*, kemudian dikirim ke alamat konsumen. Kedai kopi di Indonesia secara umum menerapkan konsep *dine in*, yakni konsumen menikmati kopi di tempat kedai tersebut. Pengusaha kedai kopi harus bersaing memutar otak agar bisa membuat konsumen nyaman. Konsep minimalis dan kombinasi makanan penunjang kopi sebagai sajian merupakan salah satu konsep yang digunakan di beberapa kedai kopi. Hal ini juga termasuk dalam strategi memenangkan pasar dengan memberi kepuasan kepada konsumen, sehingga membentuk loyalitas konsumen (Syauqi, 2019).

2. Kopi

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan. Selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa negara. Meskipun demikian komoditas

kopi sering kali mengalami fluktuasi harga sebagai akibat ketidakseimbangan antara permintaan dan persediaan komoditas kopi di pasar dunia (Raharjo, 2012).

Terdapat empat jenis kopi yang dikenal, yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika dan kopi ekselsa. Kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara komersial adalah kopi arabika dan kopi robusta. Kopi liberika dan kopi ekselsa dikenal kurang ekonomis dan kurang komersial, karena memiliki banyak variasi bentuk dan ukuran biji serta kualitas cita rasanya. Kegiatan seleksi terhadap jenis biji kopi liberika masih mungkin dilakukan untuk membuktikan nilai ekonomis dan komersialnya agar dikenal masyarakat luas (Rahardjo, 2017).

Menurut Ridwansyah (2002), jenis – jenis kopi berdasarkan pengolahannya terdiri dari :

- a. Kopi Bubuk yaitu pengolahan kopi bubuk dengan melalui tiga tahapan yaitu : penyangraian (*roasting*), penggilingan (*grinding*) dan pengemasan. Penyangraian sangat menentukan warna dan cita rasa produk kopi yang akan dikonsumsi sedangkan penggilingan yaitu penghalusan partikel kopi sehingga dihasilkan beberapa macam tingkat kehalusan bubuk kopi yaitu : kopi *coarse* (bubuk kasar), *medium* (bubuk sedang), *fine* (bubuk halus), *very fine* (bubuk sangat halus). Kopi bubuk yang diseduh dengan air panas akan meninggalkan ampas di dalam cangkir.
- b. Kopi Instan dibuat dari ekstrak kopi hasil penyangraian. Kopi yang telah disangrai masih melalui tiga tahapan yaitu : ekstraksi, *drying* (pengeringan) dan pengemasan. Kopi yang telah digiling diekstrak dengan menggunakan tekanan tertentu dan alat pengestrak. Ekstraksi bertujuan untuk memisahkan kopi dari ampasnya. Proses *drying* bertujuan untuk menambah daya larut kopi terhadap air, sehingga kopi instan tidak meninggalkan endapan saat diseduh dengan air (Ridwansyah, 2002).

3. Tingkat Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan adanya perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Jadi, tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum, yaitu (a) jika kinerja di bawah harapan, konsumen kecewa, (b) jika kinerja sesuai harapan, konsumen puas, (c) jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas, senang atau gembira (Sumarwan, 2013). Tjiptono dan Diana (2019) mengemukakan bahwa terdapat lima aspek pada kepuasan konsumen, yaitu:

- a. *Expectations* (harapan), yaitu konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk.
- b. *Performance* (kinerja), yaitu selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual, dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.
- c. *Comparison* (perbandingan), yaitu setelah mengkonsumsi, baik sebelum pembelian dan persepsi kinerja aktual dibandingkan oleh konsumen.
- d. *Confirmation* atau *disconfirmation*, yaitu penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi saat pembelian sama atau tidak.
- e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian), yaitu konfirmasi negatif yang menentukan kinerja yang aktual ada di bawah tingkat harapan, maka semakin besar ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen.

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 dengan apa yang diharapkan termasuk keputusan pembelian barang itu sendiri, serta kebutuhan dan keinginan yang terkait dengan pembelian.

Lupiyoadi (2001) mengungkapkan terdapat lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diterapkan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, merupakan dampak yang dirasakan konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, merupakan dampak yang dirasakan konsumen akan memiliki rasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkannya.
- c. Emosi, merupakan dampak yang dirasakan konsumen akan merasa bangga serta mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan bangga terhadapnya bila telah menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, merupakan antar produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi dalam menetapkan harga yang lebih murah maka akan memberikan daya tarik yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, merupakan hal yang dirasakan konsumen akan tidak perlunya mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa yang cenderung lebih puas.

4. 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 Armstrong (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 Orville, Larreche, dan Boyd (2005), ada 7 dimensi kualitas produk, yaitu:

- a. *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan) yaitu berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar jumlah pemakaian konsumen terhadap produk, maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan pelanggan.
- d. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas) adalah dimensi produk berupa kemungkinan kesuksesan barang dalam menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
- f. *Esthetics* (estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, dapat dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas) merupakan dimensi yang juga bersifat subjektif, karena berhubungan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas

5. Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku. Loyalitas dari perspektif perilaku terjadi ketika pembelian ulang. Pembelian ulang dapat memupuk adanya loyalitas pelanggan karena adanya perilaku

dalam membeli produk atau jasa yang sama kembali atau secara berulang, sedangkan menurut perspektif sikap, loyalitas ditunjukkan melalui kemampuan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan (Ristiyanti, 2015).

Loyalitas merupakan proses yang melibatkan pikiran dan emosi antara pelanggan dengan perusahaan yang tidak dapat diukur dan dikelola, karena pikiran dan emosi pelanggan yang satu dengan yang lain berbeda, sehingga akan sulit untuk diukur atau dilambangkan. Loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengkonsumsi kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan. Hal tersebut mengungkapkan bahwa loyalitas terjadi karena adanya konsistensi dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa di masa depan pada merek yang sama. Pembelian yang dilakukan pelanggan tersebut pada merek yang sama menunjukkan adanya komitmen (Aswan, 2013).

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), yaitu :

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 atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk tersebut.

c. *Satisfied Buyer*

Pada tingkat ini pembeli yang merasa puas terhadap produk, pembeli rela menanggung biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu,

uang atau resiko, sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain.

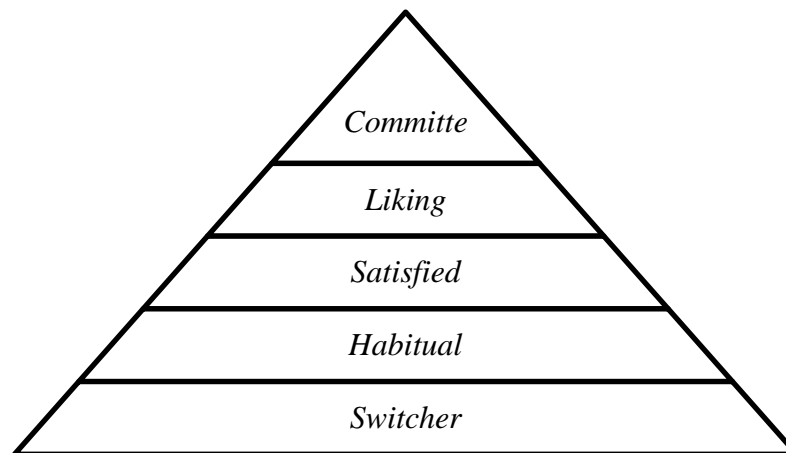
d. *Liking the Brand*

Konsumen benar-benar menyukai merek dari suatu 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 dimana berisikan konsumen yang setia terhadap merek dan bangga menjadi pengguna suatu merek.

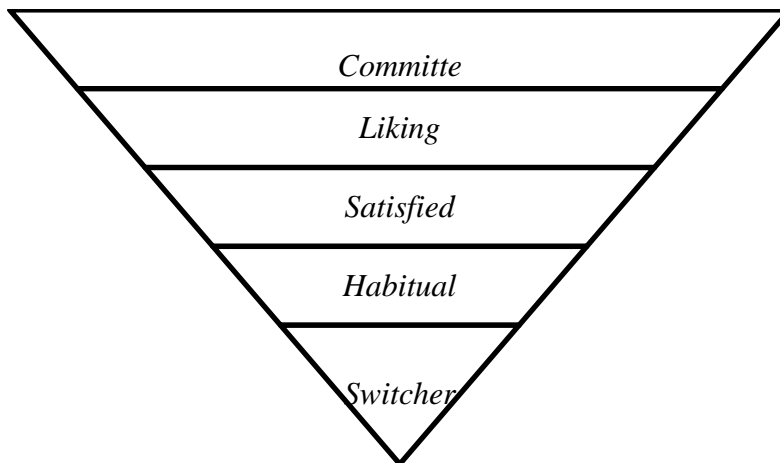
Bentuk piramida loyalitas dapat dilihat pada Gambar 1.



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* yang baik adalah piramida yang berbentuk terbalik seperti pada Gambar 2.



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

Sumber: Durianto, 2004

6. Customer Satisfaction Indeks (CSI)

Customer Satisfaction Indeks (CSI) atau Indeks Kepuasan Pengguna (IKP) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Tingkat kepuasan pengguna dinilai dengan cara membandingkan antara kinerja (*performance*) yang dirasakan pelanggan dengan harapan mereka terhadap dimensi kualitas layanan dan produk. Terdapat empat langkah dalam perhitungan kepuasan konsumen menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu (Wibowo, 2005).

- a. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS).

Nilai yang berdasarkan pada tingkat kepentingan serta kinerja dari responden. Rumus menentukan MIS dan MSS adalah:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \dots\dots\dots(1)$$

$$MSS_i = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

Yi = Nilai kepentingan atribut ke-i
 Xi = Nilai kinerja atribut ke-i

Semakin tinggi nilai dari MIS maka semakin tinggi nilai rata-rata tingkat kepentingan konsumen terhadap suatu produk, serta semakin tinggi nilai MSS, maka semakin tinggi juga kinerja tiap atribut.

b. Membuat *Weighting Factors* (WF),

Bobot ini merupakan presentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut. Rumus untuk menentukan WF adalah:

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

p = Jumlah atribut kepentingan
 I = Atribut produk pelayanan ke- i.

c. Membuat *Weighting Score* (WS)

Bobot ini merupakan perkalian *Weighting Factors* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (MSS). Rumus menentukan WSi adalah:

$$WS_i = WF_i \times MSS_i \dots\dots\dots (4)$$

Semakin tinggi nilai WSi, maka semakin tinggi juga nilai bobot atau tingkat kepuasan responden terhadap atribut penelitian.

d. Menentukan CSI

Indeks kepuasan konsumen merupakan langkah terakhir untuk menentukan kepuasan konsumen. Rumus dari CSI adalah:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{5} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Nilai yang diperoleh dari perhitungan CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Penelitian tingkat kepuasan ini menggunakan bobot penilaian terhadap variable-variabel dilakukan menggunakan 5 tingkat sebagai berikut :

- 5 = Sangat Puas
- 4 = Puas
- 3 = Cukup Puas
- 2 = Kurang Puas
- 1 = Tidak Puas

Untuk mengetahui interval kelas, maka menggunakan rumus :

$$RS = \frac{m-n}{b} \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan:

m = Skor tertinggi

n = Skor terendah

b = Jumlah kelas atau kategori yang dibuat dalam penelitian ini

Berdasarkan rentang skala, diperoleh skala kepuasan konsumen sebagai pedoman dalam melakukan interpretasi *Customer Satisfaction Index* seperti yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Interpretasi *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Rentang Skala (%)	Interpretasi
0 - 20	Sangat Tidak Puas
21 - 40	Tidak Puas
41 - 60	Cukup Puas
61 - 80	Puas
81 - 100	Sangat Puas

Sumber: Supranto, 2006

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Pembahasan dalam penelitian ini adalah analisi kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen terhadap kopi 20 Sultan Agung di Kota Bandar Lampung, ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian yang dilakukan penulis dengan alasan adanya kesamaan membahas mengenai kepuasan konsumen dan tingkat loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian. Secara rinci dapat dilihat 10 kajian penelitian terdahulu pada Tabel 3.

Tabel 3. Kajian penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil/Kesimpulan
1.	Analisis Kepuasan Dan Loyalitas <i>Coffee Shop</i> Terhadap Nyala Roastery Di Bandar Lampung (Anggraini, 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan coffee shop terhadap kualitas kopi di Nyala Roastery. Menganalisis tingkat loyalitas coffee shop Nyala Roastery.	Pada penelitian ini menggunakan metode kuisioner	Hasil uji analisis <i>servqual</i> dan analisis tingkat kesesuaian menunjukkan bahwa <i>coffee shop</i> 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 <i>body</i>), rasa kopi memiliki karakter (dimensi <i>flavour</i>), kopi memiliki rasa manis (dimensi <i>sweetness</i>), dan minum kopi membuat lebih nyaman (dimensi <i>sweetness</i>). Hasil analisis loyalitas menunjukkan bahwa konsumen Nyala Roastery masuk ke dalam kategori loyal dengan nilai <i>committed buyer</i> sebesar 66,67 persen
2.	Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Pada Kedai Kopi Di Wilayah Purwokerto (Rossi, Ethika, Widyarini 2021)	Menganalisis karakteristik konsumen, hubungan tiap atribut kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen hubungannya dengan kepuasan	Pada penelitian ini menggunakan metode <i>survey</i>	Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar konsumen sudah berada pada kriteria puas dengan nilai sebesar 75,80 persen. Tingkat loyalitas yang sudah berada pada kategori tinggi atau sangat baik.

konsumen kopi di kedai kopi.

Tabel 3. Lanjutan

No	Judul Penelitian/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil/Kesimpulan
3.	Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Excelso Cafe Jemursari Surabaya (Marchelina , Amir, Widayanti 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik, kepuasan serta loyalitas konsumen Excelso Cafe Jemursari Surabaya.	Pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, CSI dan IPA	Hasil penelitian menunjukkan Pengukuran Customer Satisfaction Indeks konsumen Excelso Cafe Jemursari terhadap atribut yang diterapkan adalah sebesar 76.20%, yang berarti konsumen berada pada kategori puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Loyalitas konsumen sudah baik, karena jumlah committed buyer sebesar 96% lebih tinggi dari switcher buyer sebesar 40% . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan ke pihak lain.
4.	Analisis Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh (Safira , Faradilla , Indra 2021)	Menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk di kedai kopi Kecamatan Kuta Alam.	Pada penelitian ini menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI).	Berdasarkan perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) tingkat kepuasan konsumen kedai kopi Kecamatan Kuta Alam berada pada tingkat sangat puas yang berarti kinerja kedai kopi sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan atribut faktor yang paling berkontribusi terhadap tingginya

tingkat kepuasan yaitu keheginsan dan kelengkapan minuman.

Tabel 3. Lanjutan

No	Judul Penelitian/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil/Kesimpulan
5.	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Kopi Dan Pelayanan Di Kedai Kopi Sepanjang Waktu Bintaro Tangerang Selatan (Maulida, 2023)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen Kopi Sepanjang Waktu secara umum. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi dan pelayanan di Kopi Sepanjang Waktu.	Pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, CSI dan IPA	Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan hasil perhitungan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> , tingkatkepuasan konsumen terhadap kualitas kopi sebesar 85,48% dan terhadap pelayanan sebesar 87.94% yang berarti bahwa Secara umum konsumen KopiSepanjang Waktu merasa sangat puas terhadap kualitas kopi dan pelayanan di kedai kopi ini.
6.	Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen <i>Coffee Shop</i> Adara Di Tangerang Selatan (Shabrina, 2023)	Menganalisis karakteristik konsumen <i>Coffee shop</i> Adara. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen Cofee shop Adara. Mengukur dan menganalisis tingkat loyalitas konsumen <i>Coffee shop</i> Adara	Pada penelitian ini menggunakan metode Studi kasus	Karakteristik konsumen didominasi oleh laki-laki dengan rentang usia 21-30 tahun yang merupakan pelajar/mahasiswa. Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut coffee shop Adara sebesar 85 persen melalui analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> , berarti konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh <i>coffee shop</i> Adara. Atribut yang harus diperbaiki yaitu

				atributkuadran I (harga yang terjangkau, kenyamanan tempat dan ketersediaan Wifi). Hasil loyalitas konsumen di coffee shop Adara sudah cukup baik.
--	--	--	--	--

Tabel 3. Lanjutan

No	Judul Penelitian/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil/Kesimpulan
7.	Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen <i>Coffeeshop</i> Koplo Di Jakarta Utara Skripsi (Rahhadiski, 2020)	Menganalisis tingkat kepuasan konsumen <i>Coffeeshop</i> KopLo. Mengukur dan menganalisis tingkat loyalitas konsumen Coffeeshop KopLo.	Pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan IPA (<i>Importance Performace Analysis</i>)	Berdasarkan hasil analisis <i>Importance Performace Analysis</i> (IPA) atribut yang harus dipertahankan yaitu atribut pada kuadran II (cita rasa, kualitas dan rasa, aroma, produk sesuai pesanan, daftar harga, lokasi, kesigapan pramusaji, penjelasan pramusaji). Atribut yang harus diperbaiki yaitu atribut pada kuadran I (jenis, potongan harga, promosi melalui Instagram, suasana tempat). Kondisi loyalitas <i>Coffeeshop</i> KopLo sudah cukup baik.
8.	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Restoran First Love Patisserie Di Jakarta (Salsabila, 2016)	Mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen menggunakan pendekatan metodologi CSI (<i>Costumer Satis/action Indev</i>) &	Pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, CSI dan IPA.	Hasil CSI (<i>Costumer Satisfaction Index</i>) yang didapat sebesar 74.20% menunjukkan bahwa masih ada sebesar 25.80% persen kepuasan konsumen yang belum terpenuhi oleh dari indikator yang ada di First

	IPA(<i>Importance-Performance Analysis</i>) di Restoran First Love Patisserie Jakarta	Love Patisserie. Hasil IPA (<i>Importance-Performance Analysis</i>) menunjukkan adabeberapa indikator yang harus diperbaiki didalam diagram kuadran I yaitu kemasan unik seperti merk, harga packaging dan waktu pengantaran.
--	---	---

Tabel 3. Lanjutan

No	Judul Penelitian/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil/Kesimpulan
9.	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.	Pada penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif dengan menggunakan datakuantitatif, <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> dan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	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 . Secara umum tingkat kepuasan konsumen terhadap <i>coffee shop</i> di Yogyakarta sudah baik dengan kriteria “Puas”.
10.	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.	Pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, CSI dan IPA.	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. 2. Gambar piramida loyalitas Kopi Nefo Cap AAA dapat dikatakan sudah cukup baik.

C. Kerangka Pemikiran

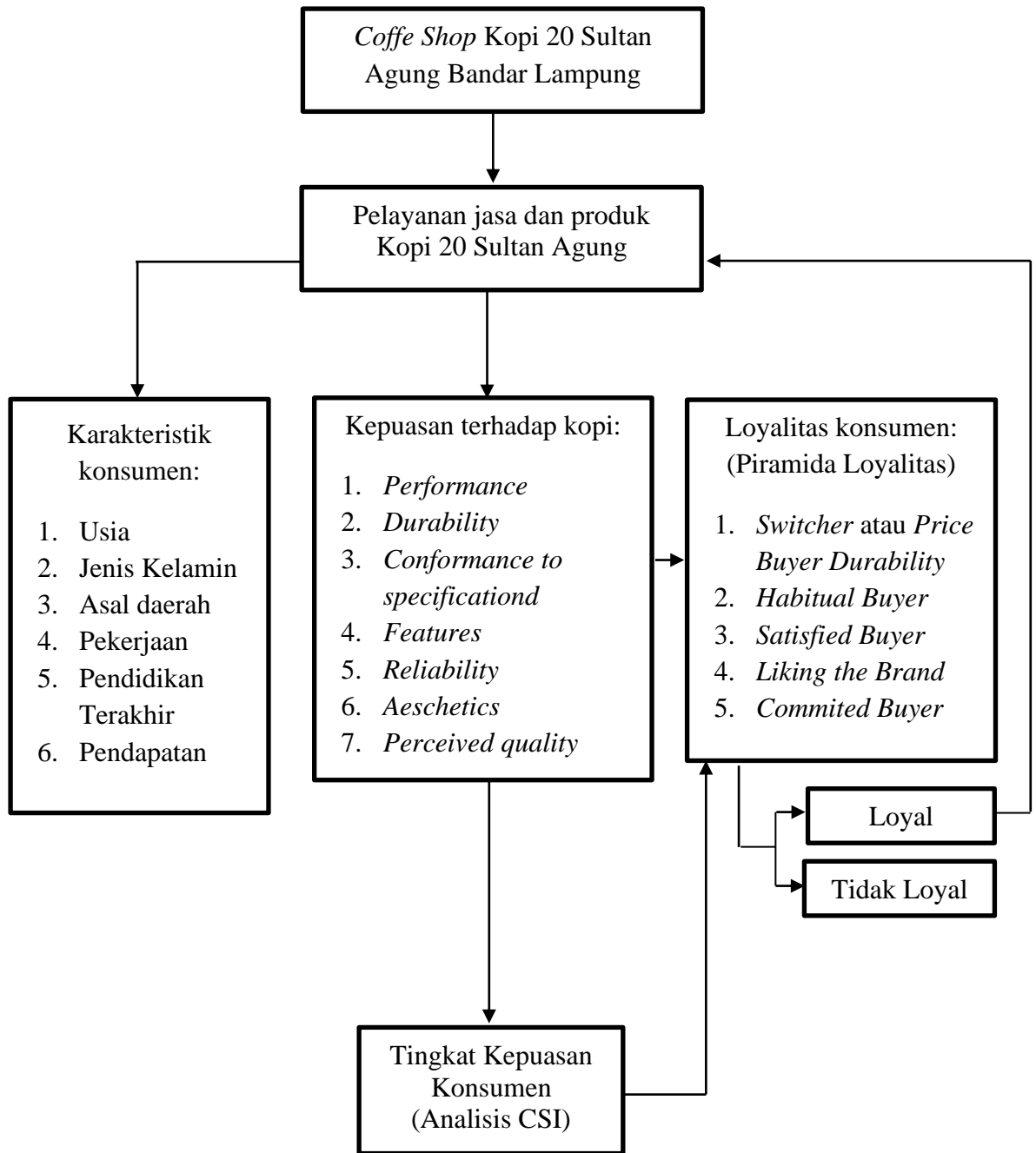
Umumnya di kedai kopi terjadi interaksi sosial dan bermacam kegiatan seperti kegiatan bisnis dan ekonomi, kegiatan politik maupun diskusi ilmiah. Permintaan yang semakin tinggi dan budaya minum kopi yang semakin menjamur di kalangan masyarakat menyebabkan pengusaha berupaya untuk terjun dalam bisnis kedai kopi (Amaly, Praptono dan Iqbal, 2015).

Persaingan *coffee shop* yang tinggi di Kota Bandar Lampung menyebabkan semakin ketatnya persaingan diantara *coffee shop* untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Kopi 20 Sultan Agung merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Kota Bandar Lampung. Kopi 20 Sultan Agung menyediakan berbagai macam fasilitas yang dibutuhkan, seperti wi-fi, tempat parkir, mushola, *meeting room*, *nonsmoking area* dan *smoking area*.

Penting bagi Kopi 20 Sultan Agung untuk dapat mengetahui karakteristik konsumennya, dan kepuasan yang mereka rasakan setelah berkunjung menikmati menu serta pelayanan yang diberikan. Variable yang digunakan untuk dapat mengetahui karakteristik responden adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan atau pendapatan.

Kepuasan dan tingkat loyalitas menjadi pengaruh penting dalam persaingan Kopi 20 mendorong penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen pada Kopi 20 Sultan Agung. Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada penelitian ini meliputi : *performance*, *durability*, *conformance to specification*, *features*, *reliability*, *aeshetic*, *perceived quality*. Tingkat kepuasan konsumen dianalisis menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu dengan melakukan pembobotan terhadap tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dari atribut produk Kopi 20 Sultan Agung menurut konsumen, sehingga akan diperoleh indeks kepuasan konsumen keseluruhan (Wibowo, 2005).

Menurut Piliangsani (2012), loyalitas konsumen adalah terciptanya kepercayaan dan komitmen para pelanggan terhadap suatu produk atau jasa, karena mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Keadaan seperti itu sangat menguntungkan para pelaku usaha sebab konsumen yang loya terhadap sebuah produk akan melakukan pembelian secara rutin. Loyalitas konsumen dianalisis dengan menggunakan *brand loyalty* untuk memperoleh lima tingkatan loyalitas yang meliputi: *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, and *committed buyer* (Durianto, 2004). Secara rinci, diagram alir kerangka pemikiran Analisis Kepuasan dan Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Kopi 20 Sultan Agung di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Bagan alir kerangka pemikiran analisis kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen terhadap kopi 20 Sultan Agung di Kota Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan mengambil kasus pada *coffee shop* 20 di Kota Bandar Lampung. . Sugiyono (2009) mengungkapkan bahwa metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari sampel dalam suatu populasi dari tempat yang alamiah dengan melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner dan wawancara..

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar operasional merupakan pedoman dan pemahaman tentang variable-variabel yang akan diteliti untuk memperoleh dan menganalisis data yang berkaitan dengan penelitian. Konsep dasar dan definisi operasional mencakup semua pengertian dan ukuran yang dipergunakan untuk memperoleh data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Beberapa pengertian yang berkaitan dengan konsep dasar dalam penelitian ini adalah :

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

Karakteristik konsumen adalah sifat konsumen yang membeli di *coffee shop* Kopi 20 Sultan Agung sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu umur, jenis kelamin, asal daerah, pekerjaan, pendidikan terakhir dan pendapatan.

Konsumen adalah seseorang yang datang ke *coffee shop* Kopi 20 Sultan Agung untuk mencari, membeli, menikmati, mengevaluasi, dan menghabiskan minuman kopi.

Usia adalah waktu yang terlewat oleh konsumen yang membeli dan mengonsumsi minuman Kopi 20 Sultan Agung, dihitung mulai dari saat dilahirkan hingga penelitian ini dilakukan. Dalam penelitian ini usia responden minimal 18 tahun, karena sudah dianggap cukup dewasa dalam memberikan penilaian dalam pembelian Kopi 20 Sultan Agung.

Pendapatan atau uang saku adalah jumlah uang yang diperoleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan diukur dalam satuan rupiah per bulan (Rp/ bulan)/kapita.

Responden adalah subjek penelitian atau orang yang diminta untuk memberikan jawaban mengenai persepsi dan fakta terhadap topik tertentu.

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

Performance (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

Durability (daya tahan) yaitu berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

Features (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.

Reliability (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

Aesthetics (estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, dapat dilihat dari tampak, rasa, aroma, dan bentuk dari produk minuman kopi.

Perceived quality (kesan kualitas) merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

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.

Customer Satisfaction Indeks (CSI) adalah metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen *coffee shop* 20 terhadap kualitas kopi secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang telah ditentukan.

C. Lokasi, Waktu, dan Responden Penelitian

Lokasi penelitian Kopi 20 Sultan Agung diambil karena terletak di tengah Kota Bandar Lampung, sehingga mudah untuk dicari oleh konsumen *coffee shop* warga Kota Bandar Lampung. Responden jumlah pengunjung pada penelitian ini adalah 50 orang. Waktu pengambilan data pada penelitian ini adalah bulan September hingga Oktober 2023.

Pengambilan sampel atau responden ini dilakukan secara *nonprobability*, yaitu dengan metode insidental sampling. Teknik *non probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel *Insidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut sesuai dengan ketentuan data (Sugiyono, 2018). Menurut Sugiyono (2018) menyarankan tentang ukuran penentuan sampel dalam penelitian adalah :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

Berdasarkan saran penentuan sampel diatas, maka jumlah sampel (responden) pada penelitian ini adalah 50 orang. Metode *Insidental sampling* dipilih dengan pertimbangan kemudahan untuk memperoleh informasi dan akses untuk mengisi kuesioner dengan ketentuan yaitu :

1. Konsumen Kopi 20 pernah melakukan pembelian produk Kopi 20 minimal dua kali dalam sebulan.
2. Konsumen sampel/responden minimal umur 17 tahun.
3. Bersedia menjadi sampel/responden.

D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau objek penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang diperoleh dari pengisian kuisisioner terhadap 50 konsumen Kopi 20 Sultan Agung. Data sekunder diperoleh melalui analisis dokumen-dokumen atau dengan studi dokumentasi, yaitu mempelajari dan mengamati dokumen atau catatan tertulis yang relevan dengan penelitian. Data sekunder pada penelitian ini berupa data yang telah diolah oleh pihak lain misalnya Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, Dinas Perkebunan Provinsi Lampung, Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian serta jurnal-jurnal terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui data primer dan data sekunder dengan wawancara menggunakan kuisisioner, observasi secara langsung dan studi literatur serta publikasi.

E. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 kuisisioner yang telah diisi oleh konsumen sebelum dilakukannya uji analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap Kopi 20 Sultan Agung. Pada analisis tingkat kepuasan konsumen dilakukan pengujian terhadap tingkat kinerja atribut yang ada di Kopi 20 Sultan Agung.

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan instrument pertanyaan kuisisioner apakah atribut tersebut sah (*valid*) atau tidak. Arikunto (2002) menyatakan bahwa uji validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan yang digunakan, yaitu 95% atau $\alpha = 0,05$. Pengujian dilakukan terhadap atribut kinerja, daya tahan, kesesuaian, fitur, reabilitas, estetika dan kesan kualitas. Syarat minimum

untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai r tabel. Rumus untuk menentukan uji validitas adalah:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}} \dots\dots\dots (7)$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- n = Banyaknya data x dan y
- $\sum x$ = Jumlah variabel x
- $\sum y$ = Jumlah variabel y
- $\sum x^2$ = Kuadrat jumlah variabel x
- $\sum y^2$ = Kuadrat jumlah variabel x

Jumlah sampel pada uji validitas ini adalah 30, dengan r-tabel sebesar 0,361 dengan $\alpha = 0,05$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 16 atribut memiliki r hitung > r tabel, sehingga semua atribut dalam penelitian ini dapat digunakan (valid). Hasil uji validitas untuk atribut yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada Kopi 20 Sultan Agung, 2023.

Dimensi	Atribut	r-hitung	
		Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
Kinerja	Kopi memiliki aroma	0,537	0,574
	Kemudahan dalam menikmati minuman kopi	0,587	0,501
Daya tahan	Kopi tetap terjaga kualitasnya	0,588	0,606
	Daya tahan kopi dapat disimpan untuk dikonsumsi besok	0,646	0,685
	Tidak berubahnya aroma kopi jika lama disimpan	0,630	0,532
Kesesuaian	Penerimaan produk kopi masih dalam keadaan segel	0,810	0,531
	Terdapat komposisi pada kemasan	0,563	0,557
Fitur	Informasi nama produk pada kemasan	0,665	0,707
	Informasi nama pembeli pada kemasan	0,641	0,644
Reliabilitas	Kemasan yang tidak mudah rusak	0,633	0,531

	Hasil pengemasan yang rapih	0,572	0,704
	Kemasan yang sesuai dengan volume kopi	0,579	0,499
Estetika	Desain kemasan kopi memiliki bentuk fisik yang menarik	0,536	0,531
	Logo kafe pada kemasan	0,591	0,510
Kesan kualitas	Harga produk yang sesuai dengan menu	0,733	0,481
	Harga promo sesuai dengan yang telah dijanjikan	0,726	0,529

Uji reliabilitas merupakan indeks untuk menunjukkan konsistensi alat ukur atau instrumen dalam penggunaannya. Dengan kata lain, alat ukur akan memiliki hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha > 0,6 (Arikunto, 2002). Pengolahan data menggunakan *Microsoft Office Excel* dan *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS). Rumus untuk uji reliabilitas adalah :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right) \dots \dots \dots (8)$$

Keterangan:

- α = Koefisien reliabilitas alpha
- k = Banyaknya pertanyaan
- σ_i^2 = Jumlah varians
- $\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians butir

Keseluruhan pertanyaan (atribut) yang ada akan dinyatakan reliabel ketika nilai alpha (Arikunto, 2002) adalah :

- 0,80- 1,00 = Reliabilitas baik
- 0,60-0,79 = Reliabilitas diterima
- <0,60 = Reliabilitas kurang baik.

Hasil dari uji reliabilitas terhadap 16 atribut pertanyaan kuesioner penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas untuk tingkat kepentingan dan tingkat kinerja Kopi 20 Sultan Agung, 2023.

<i>Cronbach's Alpha</i>	
Tingkat kepentingan	Tingkat kinerja
0,895	0,860

Berdasarkan Tabel 5 dinyatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada Kopi 20 Sultan Agung adalah $> 0,60$, artinya untuk 16 atribut pertanyaan pada kuisioner adalah reliabel atau alat ukur yang digunakan adalah baik.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan pada setiap tujuan dalam penelitian, adalah :

1. Analisis tingkat kepuasan konsumen *coffee shop* Kopi 20 di Kota Bandar Lampung (untuk menjawab tujuan pertama)

Customer Satisfaction Indeks (CSI) atau Indeks Kepuasan Pengguna (IKP) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Tingkat kepuasan pengguna dinilai dengan cara membandingkan kinerja (*performance*) yang dirasakan pelanggan dengan harapan mereka. Terdapat empat langkah dalam perhitungan kepuasan konsumen menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu (Wibowo, 2005) :

- a. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja atribut dengan demikian diasumsikan *Mean Importance Score* dengan *Mean Satisfaction Score* saling berkaitan. Rumus menentukan MIS dan MSS, adalah:

$$MIS_i = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \dots\dots\dots (8)$$

$$MSS_i = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \dots\dots\dots (9)$$

Keterangan: n = Jumlah responden
 Y_i = Nilai kepentingan atribut ke-i (i = 1,2,..., 16)
 X_i = Nilai kinerja atribut ke-i

Semakin tinggi nilai dari *Mean Importance Score* (MIS), maka semakin tinggi nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan semakin tinggi nilai MSS, maka semakin tinggi juga kinerja tiap atribut.

b. Menentukan *Weighting Factors* (WFi)

Bobot ini merupakan nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut. Rumus untuk menentukan WF adalah:

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \dots\dots\dots (10)$$

Keterangan:

WFi = *Weighting Factors* atribut ke-i
 MIS_i = *Mean Importance Score* atribut ke-i
 p = Jumlah atribut
 i = Atribut produk ke- i (i = 1,2,...,16)

Semakin tinggi nilai WFi, maka semakin tinggi juga nilai bobot atau nilai presentasi terhadap suatu atribut.

c. Menentukan *Weighting Score* (WS_i)

Weighting Score merupakan perkalian *Weighting Factors* (WFi) dengan rata-rata tingkat kepuasan (MSS_i). Rumus WS_i adalah :

$$WS_i = WFi \times MSS_i \dots\dots\dots (11)$$

Semakin tinggi nilai WSi, maka semakin tinggi juga nilai bobot atau tingkat kinerja responden terhadap atribut.

d. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Rumus dari CSI, adalah:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^P WSi}{HS} \times 100\% \quad \text{atau} \quad CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots(12)$$

Nilai dari *High Score* (HS) adalah 5, karena nilai yang dipakai adalah dari 1-5. Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi *Customer Satisfaction Index* adalah angka indeks nol sampai dengan satu. Untuk mendapatkan skala numerik linier sebagai indikator yang digunakan untuk interpretasi hasil analisis dapat dilakukan dengan mencari Rentang Skala (RS) dengan rumus sebagai :

$$RS = \frac{m-n}{b} \dots\dots\dots(13)$$

Keterangan:

- m = Skor tertinggi
- n = Skor terendah
- b = Jumlah kelas atau kategori yang dibuat dalam penelitian ini

Dengan demikian, rentang skala yang digunakan adalah :

$$RS = \frac{100\% - 0\%}{5} \dots\dots\dots(14)$$

$$= 20\% \text{ atau } 0,2$$

Berdasarkan rentang skala pada persamaan 14, maka diperoleh skala kepuasan konsumen sebagai pedoman dalam melakukan interpretasi *Customer Satisfaction Index* seperti terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Interpretasi *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Rentang skala (%)	Interpretasi
0 - 20	Sangat Tidak Puas
21 - 40	Tidak Puas

41 - 60	Cukup Puas
61 - 80	Puas
81 - 100	Sangat Puas

Sumber: Supranto, 2006

2. Analisis tingkat loyalitas *coffee shop* Kopi 20 di Kota Bandar Lampung (untuk menjawab tujuan kedua)

Piramida loyalitas adalah alat analisis yang digunakan untuk menganalisis kelayakan konsumen terhadap Kopi 20.

Metode-metode yang digunakan dalam analisis loyalitas ini adalah (Durianto, 2004) :

a. *Switcher Buyer*

Tingkat ini adalah tingkat loyalitas paling dasar di Kopi 20 Sultan Agung, untuk mengetahui apakah 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* tersaji pada Tabel 7.

Tabel 7. Perhitungan *switcher buyer*

Seberapa sering anda berpindah merek karena faktor harga ?				
Apakah harga yang terjangkau selalu menjadi alasan utama Anda membeli produk di Kopi 20 ?				
Jawaban	X	F	FX	Persen (%)
Tidak pernah	1			
Jarang	2			
Ragu-Ragu	3			
Sering	4			
Sangat sering	5			
Total		A	B	100%
Rata-rata			B/A	
<i>switcher buyer</i>				$\frac{F \text{ setuju} + F \text{ sangat setuju}}{A} \times 100\%$

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 *switcher buyer* adalah :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} \dots\dots\dots (15)$$

Berdasarkan rentang skala perhitungan, nilai skor tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1, serta banyak nya kelas adalah 5, maka interval pada bagian ini adalah :

$$\frac{5-1}{5} = 0,8 \dots\dots\dots(16)$$

sehingga rentang skala untuk mengetahui letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur variasinya 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 di Kopi 20 Sultan Agung, karena adanya faktor kebiasaan. Perhitungan *habitual buyer* tersaji pada Tabel 8.

Tabel 8. Perhitungan *habitual buyer*

Apakah anda setuju bahwa alasan anda membeli suatu merek produk hanya karena faktor kebiasaan?			
Jika kopi 20 mengalami perubahan rasa atau kemasan, apakah anda akan tetap mengkonsumsi kopi 20 ?			
Jawaban	X	F	Persen (%)
Sangat tidak setuju	1		
Tidak setuju	2		
Ragu-Ragu	3		
Setuju	4		
Sangat setuju	5		
Total		A	100%
Rata-rata		B/A	
<i>habitual buyer</i>		$\frac{F \text{ setuju} + F \text{ sangat setuju}}{A} \times 100\%$	

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 *habitual buyer* adalah :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} \dots\dots\dots(17)$$

Berdasarkan rentang skala perhitungan, nilai skor tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1, serta banyak nya kelas adalah 5, maka interval pada bagian ini adalah :

$$\frac{5-1}{5} = 0,8 \dots\dots\dots(18)$$

sehingga rentang skala untuk mengetahui letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur variasinya 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 20 Sultan Agung meskipun pembeli menanggung biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. *Satisfied buyer* dihitung berdasarkan jawaban puas dan sangat puas.

Perhitungan *satisfied buyer* disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Perhitungan *satisfied buyer*

Apakah saudara/i menemukan kepuasan dalam membeli produk kopi 20 ?				
Apakah saudara/I menemukan kepuasan dalam membeli produk kopi 20 ?				
Jawaban	X	F	FX	Persen (%)
Sangat tidak puas	1			
Tidak puas	2			
Biasa saja	3			
Puas	4			
Sangat puas	5			
Total		A	B	100%
Rata -rata			B/A	
<i>satisfied buyer</i>			$\frac{F \text{ setuju} + F \text{ sangat setuju}}{A} \times 100\%$	

Keterangan:

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan *satisfied buyer* adalah :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} \dots \dots \dots (19)$$

Berdasarkan rentang skala perhitungan, nilai skor tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1, serta banyak nya kelas adalah 5., maka interval pada bagian ini adalah :

$$\frac{5-1}{5} = 0,8 \dots \dots \dots (20)$$

sehingga rentang skala untuk mengetahui letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur variasinya 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

d. *Liking the Brand*

Analisis *liking the brand* digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang sungguh-sungguh menyukai Kopi 20 Sultan Agung. 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* disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Perhitungan *liking the brand*

Apakah saudara/i benar-benar menyukai kopi 20 ?				
Apabila harga naik apakah anda tetap menyukai kopi 20 ?				
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			B/A	
<i>liking the brand</i>				$\frac{F \text{ setuju} + F \text{ sangat setuju}}{A} \times 100\%$

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 :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} \dots\dots\dots(21)$$

Berdasarkan rentang skala perhitungan, nilai skor tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1, serta banyak nya kelas adalah 5, maka interval pada bagian ini adalah :

$$\frac{5-1}{5} = 0,8 \dots\dots\dots(22)$$

sehingga rentang skala untuk mengetahui letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur variasinya 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

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 20 Sultan Agung. Salah satu contoh kesetiaan pembeli adalah mereka akan merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain. Perhitungan *committed buyer* seperti yang disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Perhitungan *committed buyer*

Apakah saudara/i akan tetap membeli kopi 20 apabila berganti nama dan tetap merekomendasikannya kepada orang lain?				
Apakah anda menyarankan produk kopi 20 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%
<i>committed 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 :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} \dots\dots\dots(23)$$

Berdasarkan rentang skala perhitungan, nilai skor tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1, serta banyak nya kelas adalah 5, maka interval pada bagian ini adalah :

$$\frac{5-1}{5} = 0,8 \dots\dots\dots(24)$$

sehingga rentang skala untuk mengetahui letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur variasinya 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

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung adalah sebuah kota di Indonesia sekaligus ibu kota Provinsi Lampung. Berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 1983 tanggal 26 Februari 1983 ditetapkan bahwa hari jadi Kota Bandar Lampung adalah tanggal 17 Juni 1982. Kota Bandar Lampung memiliki slogan atau motto Ragom Gawi, yang berarti bergotong-royong, bekerjasama, dan bersatu-padu dalam menggerakkan roda pembangunan dengan hati yang tulus ikhlas dan pantang menyerah dalam bekerja sebagai bentuk pengabdian terhadap masyarakat, bangsa dan negara. Peta wilayah Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 4 (BPS Kota Bandar Lampung, 2022).



Gambar 4. Peta wilayah Kota Bandar Lampung

Sumber : BPS Kota Bandar Lampung, 2022

Kota Bandar Lampung memiliki prospek yang kuat untuk berkembang menjadi kota besar dalam skala regional, nasional, bahkan internasional. Potensi Kota Bandar Lampung yang mendukung antara lain adalah lokasi geografis yang sangat strategis dan menjadikan Kota Bandar Lampung daerah transit kegiatan perekonomian antara Pulau Sumatera dan Pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata.

B. Keadaan Geografis

Secara geografis, wilayah Kota Bandar Lampung berada antara 50°30' LS - LU 105°37' BT-BB dengan luas wilayah 197,22 km². Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian rata-rata 77,08 meter di atas permukaan laut.

Berdasarkan Perda Kota Bandar Lampung No. 4 Tahun 2012, Kota Bandar Lampung terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Secara administratif, Kota Bandar Lampung berbatasan langsung dengan beberapa wilayah Kabupaten di Provinsi Lampung, yaitu di bagian :

1. Barat : Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin, Pesawaran
2. Utara : Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan
3. Timur : Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan
4. Selatan : Teluk Lampung (BPS Kota Bandar Lampung, 2022)

Kota Bandar Lampung terletak di ketinggian 0-700 mdpl, dengan topografi di antaranya daerah pantai di sekitaran Kecamatan Teluk Betung dan di Kecamatan Panjang, daerah perbukitan di sekitar Teluk Betung bagian Utara, dan daerah perbukitan berada di bagian Kecamatan Tanjung Karang Barat. Kota Bandar Lampung juga terdiri dari beberapa bukit dan juga beberapa sungai (BPS Kota Bandar Lampung, 2022).

C. Gambaran Umum Kopi 20 Sultan Agung

Kopi 20 didirikan oleh Evi Yuliani yang merupakan salah satu anggota perkumpulan pecinta kopi Lampung. Berawal dari bertemu dengan teman-teman perkumpulan pecinta kopi Lampung Evi Yuliani memiliki ide untuk membuka *coffe shop* supaya teman-teman pecinta kopi Lampung memiliki *basecamp* untuk dapat berkumpul dan mengenal kopi di Provinsi Lampung. Setelah mempersiapkan perlengkapan dan lokasi yang tepat untuk *coffe shop* miliknya, Evi Yuliani akhirnya memberanikan diri untuk membuka *coffe shop* sistem *franchise* “Kedai Kopi 20 Sultan Agung” miliknya pada tanggal 5 Februari 2019, terletak di Jalan Sultan Agung No 50A, Sepang Jaya, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung. Selain untuk tempat berkumpul komunitas pecinta kopi Lampung, Evi Yuliani juga dapat berinovasi untuk menyediakan kopi dengan berbagai variant rasa, agar dapat dinikmati oleh konsumen.

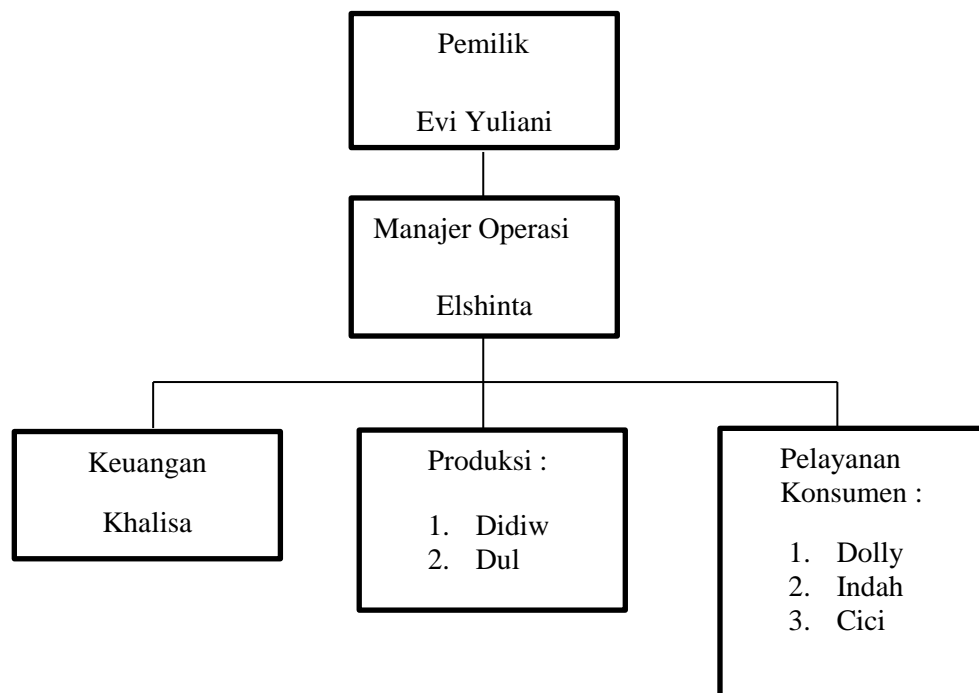
Kopi 20 Sultan Agung menawarkan produk unggulannya berupa minuman kopi yang dikombinasikan dengan berbagai macam bahan, sehingga membuat minuman Kopi 20 Sultan Agung unik dan berbeda dengan minuman kopi lainnya. Jam operasional Kopi 20 Sultan Agung adalah setiap hari pukul 08.00 hingga pukul 22.00. Harga produk yang ditawarkan oleh Kopi 20 Sultan Agung mulai dari harga terendah, yaitu Rp18.000/porsi hingga Rp28.000/porsi. Saat ini, Kopi 20 Sultan Agung telah meluncurkan beberapa varian rasa minuman, seperti :

1. *Coffe Latte*, susu segar dengan kopi ditambahkan es dan gula aren.
2. *Americano*, kopi espresso yang dicampurkan dengan air.
3. *Americano Honey*, kopi espresso dicampurkan air ditambah madu.
4. *Nembo Preso*, kopi espresso dengan potongan lemon, madu dan soda.
5. *Baqa*, kopi espresso ditambah dengan susu segar dan gula aren.
6. *Safyya*, kopi espresso ditambah dengan susu segar dan madu.
7. *Kawa*, kopi espresso *double shot*, ditambah susu segar dan susu bubuk.
8. *Avocado*, kopi espresso dengan susu ditambah alpukat dan susu bubuk.
9. *Choco Coffee*, kopi espresso dengan susu cair ditambahkan coklat.

10. *Salted Caramel*, kopi espresso dengan susu ditambah *salted caramel*.
11. *Taro*, susu segar dan taro.
12. *Cookies*, susu segar dengan *cookies* dan biskui regal.
13. *Matcha*, susu segar dengan *matcha*.
14. *Red Velvet*, susu segar dengan *red velvet*.

D. Struktur Organisasi Kopi 20 Sultan Agung

Dalam sistem manajemen Kopi 20 Sultan Agung, pemilik membawahi semua karyawan yang ada di bawahnya. Kopi 20 Sultan Agung memiliki 7 karyawan yang terdiri dari 1 orang manajer yang membawahi 3 bidang yaitu : bidang keuangan, pelayanan konsumen dan produksi. Struktur organisasi Kopi 20 Sultan Agung dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Struktur organisasi Kopi 20 Sultan Agung, 2023

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan konsumen Kopi 20 Sultan Agung memiliki nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 86,6 % artinya konsumen Kopi 20 Sultan Agung sudah merasa sangat puas terhadap kualitas kopi yang disajikan.
2. Hasil analisis loyalitas menunjukkan bahwa konsumen Kopi 20 Sultan Agung masuk ke dalam kategori loyal dengan nilai *committed buyer* sebesar 65,00%. Penelitian ini sudah hampir mengikuti piramida loyalitas, akan tetapi *nilai committed* tidak lebih besar dari nilai *liking the brand* adalah 85,00% yang menyatakan bahwa mereka sangat setuju dalam tingkat kesukaan terhadap merek Kopi 20 Sultan Agung.

B. Saran

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

1. Kopi 20 Sultan Agung dapat memberikan informasi nama produk pada kemasan, hal tersebut diperlukan supaya konsumen mengingat produk yang telah dipesan dan dapat membeli kembali produk.
2. Kopi 20 Sultan Agung dapat meningkatkan nilai *committed buyer* supaya konsumen loyal dan merekomendasikan Kopi 20 Sultan Agung kepada orang lain berdasarkan pengalaman maupun melalui media sosial.
3. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk menentukan tentang Strategi Pemasaran pada Kopi 20 Sultan Agung di Kota Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaly, Praptono, dan Iqbal, M. 2015. Analisis Kelayakan Pembukaan Cabang Coffee Shop Kedai Sabi di Tamansari, Kota Bandung Ditinjau dari Aspek Pasar, Aspek Teknis, dan Aspek Finansial. *e-Proceeding of Engineering*. Vol.2. No. (2) : 4548-4552. Diakses pada tanggal 15 September 2023. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/1953>.
- Anggraini. 2023. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Coffee Shop Terhadap Nyala Roastery di Bandar Lampung. *Skripsi*. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Kota Bandar Lampung.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aswan, K. 2013. Pengaruh kepuasan nasabah atas dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tabungan sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2(1): 1-16. <https://www.e-jurnal.com/2014/11/pengaruh-kepuasan-nasabah-atas-dimensi.html?m=1>. Diakses pada tanggal 28 Agustus 2023.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Statistik Perkebunan Indonesia 2018-2020*. Badan Pusat Statistik. Jakarta. <https://www.bps.go.id/subject/54/perkebunan.html>. Diakses pada tanggal 06 September 2023.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2021. *Bandar Lampung Dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2022. *Bandar Lampung Dalam Angka 2022*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- Cahyani, R.M. 2019. Pengaruh Faktor Sosioekologis Terhadap Hasil Produksi Kopi Arabika di Kecamatan Rancabali. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi. Kota Tasikmalaya. Jawa Barat.

- Dinas Perkebunan Provinsi Lampung. 2022. *Kopi Lampung Begawi 2022*. Dinas Perkebunan Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Durianto. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Gunawan, C. B., dan Syahputra, S. 2020. Analisis perbandingan pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan Coffee shop di Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*. Vol 20 (1): 51-62.
<https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/2935/1696>. Diakses pada tanggal 28 Agustus 2023
- Iswayanti, I, P. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing Global Edition 14.E*. Pearson. New York.
- Kotler, P. and Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Bahasa Indonesia*. PT Indeks. Jakarta.
- Kurniawan, R.M. 2022. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pemasaran Online Cake Pisang Lampung Banana Foster Melalui E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 Cabang Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Liany, F. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Keputusan Konsumen di Yellow Truck Coffee. *Skripsi*. Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Telkom. Bandung.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock, C. H. and Wright, L. K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Bahasa Indonesia*. PT Indeks. Jakarta.
- Marchelina1, S., Amir, I. T dan Widayanti, S. 2023. Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Excelso Cafe Jemursari Surabaya. *Jurnal Pertanian Agros*. Vol.25 No.1 : 1081-1092.
<https://e-journal.janabadra.ac.id/index.php/JA/article/view/2607/0>. Diakses pada tanggal 03 September.
- Maulida, D.S., 2023. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Kopi dan Pelayanan di Kedai Kopi Sepanjang Waktu Bintaro Tangerang Selatan. *Skripsi*.

Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

- Oliver, R. L. 2010. *Statifcation : A Behavior Perpective on the Customer*. McGraw-Hill. New York.
- Piliangsani, M. 2012. *A to Z Sukses Bisnis Rumahan*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Pradinata. 2017. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi AAA di Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 8 No. (2) : 170-173. <https://www.jurnalfai-uikabogor.org/index.php/alinfoq/article/view/18>. Diakses pada tanggal 29 Agustus 2023.
- Pratiwi, U. I. 2019. Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Warung kopi Skala Kecil dan Menengah di Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*. Vol 8 No (3) : 68-72. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/33395>. Diakses pada tanggal 01 September 2023.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2016. *Outlook Komoditi Kopi*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2022. *Outlook Komoditas Perkebunan Kopi*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Rahardjo, P. 2017. *Berkebun Kopi*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahardjo, P. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahhadiski, J., D. 2020. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Coffeeshop Koplo di Jakarta Utara. *Skripsi*. Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Rangkuti. 2006. *Measuring Customer Satisfaction (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan), Serta Analisis PLN JP*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ridwansyah. 2002. Pengolahan Kopi Jurusan Teknik Pertanian. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Ristiyanti, P. 2015. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

- Rossi, M., Ethika, D., dan Widyarini, I. 2021. Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Pada Kedai Kopi di Wilayah Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. Vol 5 No. 3 : 878-891.
<https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/799>. Diakses pada tanggal 3 September 2023.
- Ruswanti, E. 2012. Pengaruh Service Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Widya*. Vol 1 No (29) Hal 49-54.
<https://ojs.utmmataram.ac.id/index.php/explore/article/view/547/0>. Diakses pada tanggal 3 September 2023
- Safira , S., Faradilla, C., dan Indra. 2021. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh. *Jurnal Agriseip*. Vol. 3 No. 9 : 1411-3848.
<https://jurnal.usk.ac.id/agriseip/article/view/23980>. Diakses pada tanggal 02 September 2023 .
- Salsabila,N. 2016. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Restoran First Love Patisserie di Jakarta. *Skripsi*. Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Sewu dan Lindawaty, S. 2004. *Franchise Pola Bisnis Spektakuler dalam Perspektif Hukum, dan Ekonomi*. CV Utomo. Bandung.
- Shabrina, F. 2023. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Coffee Shop Adara di Tangerang Selatan. *Skripsi*. Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Stanton, W. J. 2008. *Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi 7. Erlangga. Jakarta.
- Sudaryanto, C. W. dan Astuti, S.R.T . 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kinerja Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ABANKIRENK Semarang. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*. Vol 6 (1) : 1-10.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17520>. Diakses pada tanggal 3 September 2023.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV Alaveta. Bandung.
- Supranto J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Cetakan ke empat*. PT 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 hal 17-38.
<https://journal.unbara.ac.id/index.php/jsp/article/view/371>. Diakses pada tanggal 30 Agustus 2023.
- Syauqi, F. 2019 . Rumusan Blue Ocean Strategy Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan Yang Kompetitif Dalam Bidang Bisnis Kedai Kopi (Studi Kasus Kedai Kopi Merapi). *Skripsi*. Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Wibowo, T. W., dan Ardhi, N.M. 2018. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Pada Minimarket SK. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri dan Informasi*. Vol 7 Hal 1-14.
<http://ejurnal.setiabudi.ac.id/ojs/index.php/tekinfo/article/view/678>. Diakses pada tanggal 18 Agustus 2023.
- Widyasafitri, F. M. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Brownies Amanda di Kota Malang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.