

**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN PRODUK MINUMAN KOPI PADA *ADIKSI COFFEE*
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Rakha Adinata Utomo
1714131031



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION AND LOYALTY TOWARDS PURCHASING COFFEE BEVERAGE PRODUCTS AT ADIKSI COFFEE IN THE CITY OF BANDAR LAMPUNG

By

Rakha Adinata Utomo

This study aims to analyze purchasing trends, decision-making processes, satisfaction levels, and consumer loyalty levels for Adiksi Coffee coffee beverage products in Bandar Lampung City. This study used a survey method with a questionnaire. The sample was selected based on the non probability sampling method, the type was quota sampling. The sample size was 70 consumers. This research was conducted at Adiksi Coffee Purnawirawan which is the first and longest established branch. The research data collection time was carried out from April to May 2024. The results of the study were tested using validity and reliability tests. Data analysis uses descriptive analysis methods, Customer Satisfaction Index (CSI), and Brand Loyalty. The results showed that the trend of buying coffee drinks at Adiksi Coffee is that the majority of visitors buy palm milk coffee, milk coffee, and caramel latte products which are signature menus. The stages of the consumer purchasing decision process, consisting of need recognition, information search, alternative evaluation, consumer purchasing decisions, and post-purchase behavior. The level of consumer satisfaction based on consuming coffee beverage products is 84%, which is in the 81%-100% scale range, meaning that overall consumers feel very satisfied. The level of consumer loyalty based on the loyalty pyramid shows that consumers are loyal consumers at the satisfied buyer level of 90%.

Keywords: Coffee shop, loyalty, purchase, satisfaction.

ABSTRAK

ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK MINUMAN KOPI PADA *ADIKSI COFFEE* DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Rakha Adinata Utomo

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren pembelian, proses pengambilan keputusan, tingkat kepuasan, dan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk minuman kopi *Adiksi Coffee* di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner. Sampel dipilih berdasarkan metode *non probability sampling*, jenisnya adalah *quota sampling*. Jumlah sampel sebanyak 70 konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di *Adiksi Coffee* Purnawirawan yang merupakan cabang pertama dan paling lama berdiri. Waktu pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai Mei 2024. Hasil penelitian diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan *Loyalty Brand*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren pembelian minuman kopi di *Adiksi Coffee* yaitu mayoritas pengunjung membeli produk kopi susu aren, kopi susu, dan *caramel latte* yang merupakan menu unggulan (*signature*). Tahapan proses keputusan pembelian konsumen, terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian konsumen, dan perilaku pasca pembelian. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dalam mengonsumsi produk minuman kopi sebesar 84%, berada pada rentang skala 81%-100% artinya secara keseluruhan konsumen merasa sangat puas. Tingkat loyalitas konsumen berdasarkan piramida loyalitas diketahui bahwa konsumen merupakan konsumen yang loyal pada tingkatan *satisfied buyer* sebesar 90%.

Kata kunci: Kedai kopi, kepuasan, loyalitas, pembelian.

**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN PRODUK MINUMAN KOPI PADA *ADIKSI COFFEE*
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

RAKHA ADINATA UTOMO

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 TERHADAP PEMBELIAN PRODUK
MINUMAN KOPI PADA *ADIKSI COFFEE* DI
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Rakha Adinata Utomo**

NPM : **1714131031**

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**



MENYETUJUI,

1. Komisi Pembimbing

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

Yuliana Saleh, S.P., M.Si.
NIP 198803302015042002

2.

3. Ketua Jurusan Agribisnis

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004


MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

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



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



Penguji Bukan Pembimbing : Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP. 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 20 Juli 2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Rakha Adinata Utomo
NPM : 1714131031
Program Studi : Agribisnis
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Jalan Kopi Arabika 3, No. 101, Kelurahan Gedong
Meneng, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis 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, 21 Juli 2024

Penulis,



Rakha Adinata Utomo

NPM 1714131031

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 25 April 1999, dari pasangan Bapak Sutrisno dan Ibu Analisis Zainal. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Penulis telah menyelesaikan studi pada tingkat Sekolah Dasar (SD) di SD Alkautsar Bandar Lampung pada tahun 2011, tingkat pertama (SMP) di SMP Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun 2014 dan tingkat atas (SMA) di SMA Negeri 9 Bandar Lampung pada tahun 2017. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2017 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2019 di Kelurahan Jagabaya 2, Kecamatan Way Halim, Kota Bandar Lampung selama 40 hari. Penulis juga pernah melaksanakan kegiatan Praktik Umum di Adiksi Coffee Purnawirawan Bandar Lampung selama 30 hari kerja efektif. Penulis aktif menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (Himaseperta) sejak tahun 2017.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah *rabbil'alamin*, Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Pembelian Produk Minuman Kopi pada Adiksi Coffee di Kota Bandar Lampung**”. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari arahan, bantuan, dukungan, nasihat, saran, bimbingan, dan semangat dari pihak lain, karena itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Pertama yang telah membimbing penulis dengan sabar, banyak memberi nasihat, saran, arahan, motivasi, dan ilmu kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi;
3. Ibu Yuliana Saleh, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah membimbing penulis dengan sabar, banyak memberi nasihat, saran, arahan, motivasi, serta ilmu kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi;
4. Ibu Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P., selaku Pembahas/Penguji Skripsi yang telah banyak memberikan arahan, saran, masukan, dan nasihat kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi;
5. Ibu Dian Rahmalia, S.P., M.Si., selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan arahan, saran, masukan, dan nasihat kepada penulis selama proses perkuliahan;

6. Teristimewa ucapan terima kasih penulis berikan kepada dua manusia yang banyak berjasa dalam hidup penulis yaitu kedua orang tua penulis yang penulis cintai, Papa Sutrisno dan Mama Analisis Zainal yang banyak memberikan kasih sayang, perhatian, semangat, motivasi, nasihat, saran, dan doa yang tak pernah putus demi kelancaran dan kesuksesan penulis;
7. Istri tercinta dan tersayang, Sinzi Anyati yang telah bersedia mendampingi penulis baik dalam keadaan senang maupun susah, memberikan semangat dan motivasi, sehingga penulis bisa sampai pada titik ini;
8. Kedua adik tersayang, Galih Rafi Prayoga dan Raisya Putri Sutrisno yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis, sehingga penulis terus berusaha untuk menjadi pribadi yang lebih baik dan dapat dijadikan contoh;
9. Kedua mertua penulis yang sangat penulis hormati dan sayangi Ayah Candra Genial dan Mama Munzaroh yang telah banyak memberikan kasih sayang, perhatian, semangat, motivasi, nasihat, dan saran kepada penulis;
10. Kedua kakak ipar penulis yang sangat penulis hormati Kakak M. Adin Archietobias dan Kak Ika Nursanti yang telah banyak memberikan semangat, motivasi, nasihat, dan saran kepada penulis;
11. Seluruh Dosen dan Karyawan di Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung;
12. Teman-teman seperjuangan dari Jurusan Agribisnis angkatan 2017 yang telah memberikan banyak bantuan selama proses perkuliahan;
13. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberi masukan, dukungan, dan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang. Penulis memohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan melalui masukan dan bantuan yang kepada penulis. Aamiin.

Bandar Lampung, 21 Juni 2024
Penulis,

Rakha Adinata Utomo

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	6
2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.1.1 Kopi	6
2.1.2 Kedai Kopi (<i>Coffee Shop</i>).....	7
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.4 Kepuasan Konsumen	10
2.1.5 Loyalitas Konsumen	11
2.1.6 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kerangka Pemikiran.....	20
III. METODE PENELITIAN	23
3.1 Metode Dasar	23
3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional	23
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Sampling, Responden dan Waktu Penelitian.....	27
3.3 Sumber Data.....	28
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.5 Metode Analisis Data.....	32
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	41
4.1 Keadaan Umum Kota Bandar Lampung	41
4.1.1 Letak Geografis	41
4.1.2 Kondisi Iklim.....	42
4.1.3 Kondisi Demografis.....	43
4.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44

V. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
5.1 Karakteristik Konsumen	46
5.1.1 Umur Responden	46
5.1.2 Jenis Kelamin	47
5.1.3 Pendidikan	48
5.1.4 Pekerjaan	49
5.1.5 Pendapatan.....	50
5.1.6 Tempat Tinggal.....	50
5.2 Tren Pembelian Minuman Kopi di Adiksi <i>Coffee</i>	51
5.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	55
5.4 Kepuasan Konsumen.....	60
5.5 Loyalitas Konsumen	68
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
6.1 Kesimpulan	78
6.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Daftar nama <i>coffee shop</i> di Kota Bandar Lampung	2
2. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian	15
3. Batasan operasional variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen <i>coffee shop</i>	25
4. Batasan operasional variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen <i>coffee shop</i>	26
5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen.....	30
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen	30
7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen.....	31
8. Skor tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan	33
9. Penentuan tingkat kepuasan dan interpretasi analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	34
10. Metode <i>switcher buyer</i>	34
11. Metode <i>habitual buyer</i>	35
12. Metode <i>satisfied buyer</i>	36
13. Metode <i>liking the brand</i>	37
14. Metode <i>committed buyer</i>	38
15. Jumlah penduduk dan laju pertumbuhan penduduk menurut kecamatan di Kota Bandar Lampung Tahun 2023.....	43
16. Karakteristik konsumen berdasarkan umur	47
17. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin	47
18. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan	48
19. Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan	49
20. Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan perbulan.....	50
21. Karakteristik konsumen berdasarkan tempat tinggal	51
22. Data pembelian minuman kopi berdasarkan jumlah pembeli olehresponden konsumen di <i>Adiksi Coffe</i>	52

23. Data penjualan produk minuman kopi di <i>Adiksi Coffee</i> selama 4 tahun terakhir	53
24. Perbandingan tren menu beberapa kedai kopi di Kota Bandar Lampung	54
25. Motivasi berkunjung ke <i>Adiksi Coffee</i>	55
26. Harapan setelah berkunjung	56
27. Sumber informasi <i>Adiksi Coffee</i>	57
28. Sikap konsumen jika menu yang biasa dibeli tidak tersedia	57
29. Pihak yang menemani	58
30. Proses keputusan pembelian	58
31. Sikap konsumen setelah berkunjung	59
32. Sikap konsumen jika ada kenaikan harga	60
33. Index kepuasan konsumen (CSI) di <i>Adiksi Coffee</i>	62
34. Perhitungan <i>switcher buyer</i> terhadap produk minuman kopi pada <i>Adiksi Coffee</i> di Kota Bandar Lampung tahun 2024	69
35. Perhitungan <i>habitual buyer</i> terhadap produk minuman kopi pada <i>Adiksi Coffee</i> di Kota Bandar Lampung tahun 2024	71
36. Perhitungan <i>satisfied buyer</i> terhadap produk minuman kopi pada <i>Adiksi Coffee</i> di Kota Bandar Lampung tahun 2024	72
37. Perhitungan <i>liking the brand</i> terhadap produk minuman kopi pada <i>Adiksi Coffee</i> Pdi Kota Bandar Lampung tahun 2024	73
38. Perhitungan <i>committed buyer</i> terhadap produk minuman kopi pada <i>Adiksi Coffee</i> di Kota Bandar Lampung tahun 2024	74
39. Identitas konsumen <i>Adiksi Coffee</i>	87
40. Pertanyaan kepuasan dan loyalitas konsumen <i>Adiksi Coffee</i> Error! Bookmark not defined.	
41. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen produk minuman kopi di <i>Adiksi Coffee</i>	Error! Bookmark not defined.
42. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen produk minuman kopi di <i>Adiksi Coffee</i>	92
43. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen produk minuman kopi di <i>Adiksi Coffee</i>	93
44. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen produk minuman kopi di <i>Adiksi Coffee</i>	94

45. Data uji validitas dan reliabilitas loyalitas konsumen produk minuman kopi di <i>Adiksi Coffee</i>	95
46. Hasil uji validitas dan reliabilitas loyalitas konsumen produk minuman kopi di <i>Adiksi Coffee</i>	96
47. Data tingkat kepentingan konsumen produk minuman kopi di <i>Adiksi Coffee</i>	111
48. Kepentingan atribut minuman kopi di <i>Adiksi Coffee</i>	114
49. Data tingkat kinerja konsumen produk minuman kopi di <i>Adiksi Coffee</i>	115
50. Kinerja atribut minuman kopi di <i>Adiksi Coffee</i>	118
51. Indeks kepuasan konsumen (CSI) <i>Adiksi Coffee</i>	119
52. Data tingkat loyalitas konsumen minuman kopi di <i>Adiksi Coffee</i>	119
53. Hasil analisis <i>satisfied buyer Adiksi Coffee</i>	124
54. Hasil analisis <i>liking the brand Adiksi Coffee</i>	124
55. Hasil analisis <i>habitual buyer Adiksi Coffee</i>	124
56. Hasil analisis <i>committed buyer Adiksi Coffee</i>	124
57. Hasil analisis <i>satisfied buyer Adiksi Coffee</i>	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Diagram piramida brand loyalty	14
2. Piramida brand loyalty dalam posisi terbalik.....	14
3. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pembelian produk minuman kopi pada <i>Adiksi Coffee</i> di Kota Bandar Lampung.....	22
4. Piramida <i>brand loyalty</i> dalam keadaan terbalik.....	40
5. <i>Adiksi Coffee</i> Purnawirawan	45
6. <i>Merk Adiksi Coffee</i>	45
7. Contoh <i>packaging</i> produk minuman kopi di <i>Adiksi Coffee</i>	45
8. Grafik menu dengan penjualan paling tinggi di <i>Adiksi Coffee</i> tahun 2023.....	53
9. Fasilitas di <i>Adiksi Coffee</i>	60
10. Foto menu dan harga minuman di <i>Adiksi Coffee</i>	61
11. Piramida loyalitas konsumen minuman kopi di <i>Adiksi Coffee</i>	75
12. Foto bersama responden.....	128
13. Fasilitas meja dan kursi di <i>Adiksi Coffee</i> Purnawirawan	129
14. Fasilitas toilet di <i>Adiksi Coffee</i> Purnawirawan	129
15. Fasilitas mushola di <i>Adiksi Coffee</i> Purnawirawan	130
16. Fasilitas tempat parkir di <i>Adiksi Coffee</i> Purnawirawan	130
17. Mesin grinder kopi yang digunakan di <i>Adiksi Coffee</i> Purnawirawan	131
18. Mesin espresso yang digunakan di <i>Adiksi Coffee</i> Purnawirawan	131
19. Kettle yang digunakan di <i>Adiksi Coffee</i> Purnawirawan.....	132
20. V06 yang digunakan di <i>Adiksi Coffee</i> Purnawirawan.....	132
21. Timbangan yang digunakan di <i>Adiksi Coffee</i> Purnawirawan	133

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu minuman yang populer di Indonesia saat ini yaitu kopi. Minuman kopi ini disukai mulai dari anak muda hingga orang tua. Minuman kopi terkenal berwarna hitam dengan rasa yang pahit. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang membuat konsumsi kopi menjadi cukup besar. Menurut *International Coffee Organization* (ICO) (2023), Indonesia adalah negara penghasil kopi terbesar kedua di Asia dan Oseania setelah Vietnam, dan pada tahun 2022/2023, produksi kopi meningkat 2,4% menjadi 12,0 juta kantong dengan ukuran 60 kilogram.

Menurut laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year*). Provinsi Sumatera Selatan menjadi produsen kopi terbesar di Indonesia dengan total produksi sebesar 208.043 ton kopi dan diikuti oleh Provinsi Lampung dengan produksi sebesar 113.739 ton pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2022).

Para wiraswasta termotivasi membuka usaha *coffee shop* yang disebabkan oleh permintaan minuman kopi semakin meningkat. Hal ini menyebabkan persaingan antar *coffee shop* semakin ketat. Kota Bandar Lampung menjadi salah satu wilayah yang mengalami peningkatan jumlah *coffee shop*. Menurut Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kota Bandar Lampung dalam Pratiwi (2022), saat ini sudah ada 72 *coffee shop* yang sudah terdaftar. Daftar nama *coffee shop* di Bandar Lampung dapat dilihat melalui Tabel 1.

Tabel 1. Daftar nama *coffee shop* di Kota Bandar Lampung

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	No	Nama <i>Coffee Shop</i>
1	<i>Adiksi Coffee</i>	37	<i>Teraz Cafe</i>
2	<i>Aditya Café</i>	38	<i>El's Coffee</i>
3	<i>Amnesti Kopi</i>	39	<i>Doesoen Coffee</i>
4	<i>Arch Eatery And Coffe</i>	40	<i>Gala Café</i>
5	<i>Brother Café</i>	41	<i>Kanara Coffee</i>
6	<i>Bun Café</i>	42	<i>Kailid. Id</i>
7	<i>Café Feeds</i>	43	<i>Janji Jiwa</i>
8	<i>Café Akabay</i>	44	<i>Kedai Kopi Tan</i>
9	<i>Café Baro</i>	45	<i>Kedai X Coffe</i>
10	<i>Café Beja</i>	46	<i>Kedai You N Gue</i>
11	<i>Wanowan Space</i>	47	<i>Kiyo Time</i>
12	<i>The Corner</i>	48	<i>Kopi Alam Bar & Roastery</i>
13	<i>Warung Kopi Gembira</i>	49	<i>Kopi Cup Janji Jiwa</i>
14	<i>Cafe Flamboyan</i>	50	<i>Kopi Dari Hati & Toast</i>
15	<i>Café Instan</i>	51	<i>Kopi Foyu</i>
16	<i>Café Kasta</i>	52	<i>Kopi Kenangan</i>
17	<i>Café Kiyo</i>	53	<i>Kopi Ketje</i>
18	<i>Café Kopi Pai</i>	54	<i>Kopi Kini</i>
19	<i>Wiseman Cafe & Resto</i>	55	<i>Kopi Koccok</i>
20	<i>Warung Nongkrong</i>	56	<i>Kopi Oey</i>
21	<i>Café Organic</i>	57	<i>Kopi Sheo</i>
22	<i>Café Two Wan</i>	58	<i>Kopi Soe</i>
23	<i>Café Yoza</i>	59	<i>Kopi Sudut</i>
24	<i>Coffee & Chill</i>	60	<i>Kopi Wolu</i>
25	<i>Coffee Chic</i>	61	<i>Kopikiran Kamu</i>
26	<i>Coffee Market</i>	62	<i>Maharindu Kopi</i>
27	<i>Coffee Misdar</i>	63	<i>Ngopi Geh</i>
28	<i>Cows Café</i>	64	<i>Nuju Coffee</i>
29	<i>D Arch Café & Resto</i>	65	<i>Piene Coffee</i>
30	<i>The Cofee</i>	66	<i>Rits Kitchen & Coffee</i>
31	<i>Daja Café</i>	67	<i>Wake Up Cafe & Car Wash</i>
32	<i>Unsilent Resto & Kedai Kopi</i>	68	<i>Sinia Coffe</i>
33	<i>De Arte Café</i>	69	<i>Solafie Eat & Drinks</i>
34	<i>Diskopi Kopi</i>	70	<i>Starbuck Indonesia</i>
35	<i>Dijou Coffee Bar</i>	71	<i>Svns Café</i>
36	<i>Dm Resto & Coffee Shop</i>	72	<i>Sweet Cup</i>

Sumber : Pratiwi (2022)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa Kota Bandar Lampung memiliki jumlah *coffee shop* yang sangat banyak sehingga berakibat tuntutan pada pengelolaan *coffee shop* untuk lebih tanggap, agar dapat mengetahui hal-hal yang menjadi kebutuhan, keinginan dan preferensi konsumen baik di masa kini maupun di masa depan (Setiawan dan Andayani, 2016). Saat ini, banyak *coffee shop* yang tidak hanya menjual kopi, namun juga menjual tempat (Barusman dan Yoshua, 2014).

Kini *coffee shop* banyak yang memakai konsep desain yang terlihat unik dan nyaman sehingga dapat menarik konsumen. Hal ini disebabkan oleh perubahan minat konsumen yang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk membeli kopi khas *coffee shop* tersebut, namun untuk sekedar bersantai bersama teman. Tak hanya itu, *coffee shop* banyak digunakan sebagai tempat untuk belajar atau *meeting* (Herlyana, 2012). Orientasi dari konsumen saat ini yaitu memenuhi kebutuhan fisiknya diikuti dengan rasa kepuasan yang dihasilkan dari produk yang dikonsumsinya. Sehingga apabila konsumen merasakan sedikit saja ketidakpuasan dapat menyebabkan dirinya beralih ke produk lain (Barusman dan Yoshoa, 2014).

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh *coffee shop* itu sendiri. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan dengan memberikan perhatian pada tingkat kepuasan konsumen, pemilik *coffee shop* dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan pembelian konsumen di kedai kopi sehingga dapat mencapai tujuan bisnisnya dengan baik. Sifat loyal dapat tumbuh karena adanya rasa puas yang diperoleh konsumen, hal ini dikarenakan harapan konsumen terhadap produk maupun jasa telah terpenuhi sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen berbanding lurus atau berdampak positif dan signifikan dengan tingkat loyalitas dari konsumen. Pernyataan ini didukung oleh beberapa peneliti terdahulu yaitu Sesaria (2013), Irawan dan Japarianto (2013), Wicaksono (2018) dan Fairuz (2019).

Adiksi Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang cukup terkenal dan banyak dikunjungi di Kota Bandar Lampung. *Adiksi Coffee* terletak di Jalan Purnawirawan Raya, Gunung Terang, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung dan lokasi cabang keduanya berada di Jalan Ryacudu No.20, Harapan Jaya, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung. *Adiksi Coffee* menjadi primadona, khususnya di kalangan mahasiswa, dikarenakan lokasi yang dekat dengan sekolah dan kampus. Tidak jauh berbeda dengan *coffee shop* lainnya, *Adiksi Coffee* menawarkan suasana tempat *outdoor* dan *indoor*. Kemudian produk minuman atau makanan yang ditawarkan memiliki harga yang

terjangkau untuk semua golongan masyarakat. Tren produk yang sering dibeli oleh konsumen adalah produk minuman kopi, sehingga analisis ini difokuskan pada produk minuman kopi. Selain itu, *Adiksi Coffee* juga menyediakan fasilitas lain berupa layanan untuk bermain *billiard* dan *playstation four*. Dalam upaya untuk terus menarik lebih banyak pelanggan, manajemen *Adiksi Coffee* harus mengetahui keinginan konsumen dengan menganalisis bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian konsumen *Adiksi Coffee*, kemudian perlu dilakukan pengukuran tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen demi mempertahankan atau meningkatkan kepuasan konsumen yang datang, khususnya terkait dengan pembelian minuman kopi pada *Adiksi Coffee*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana tren pembelian minuman kopi pada *Adiksi Coffee* di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen *Adiksi Coffee* di Kota Bandar Lampung ?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian minuman kopi pada *Adiksi Coffee* di Kota Bandar Lampung?
4. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap pembelian minuman kopi pada *Adiksi Coffee* di Kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini antara lain :

1. Menganalisis tren pembelian minuman kopi pada *Adiksi Coffee* di Kota Bandar Lampung.
2. Mengidentifikasi proses pengambilan keputusan pembelian minuman kopi konsumen *Adiksi Coffee* di Kota Bandar Lampung.

3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk minuman kopi *Adiksi Coffee* di Kota Bandar Lampung.
4. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen terhadap produk minuman kopi *Adiksi Coffee* di Kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Masyarakat, sebagai bahan informasi bagi pemilik *Adiksi Coffee* untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap *Adiksi Coffee* dan sebagai referensi terhadap konsumen dalam memilih *Adiksi Coffee*.
2. Pemerintah, sebagai masukan dan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan terkait dengan *Coffee Shop* yang ada di Kota Bandar Lampung.
3. Bagi Pengusaha *Adiksi Coffee*, sebagai bahan masukan untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen, agar konsumen senantiasa loyal kepada *Adiksi Coffee*.
4. Bagi Peneliti lain, sebagai bahan untuk pembandingan pada penelitian yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kopi

Di antara tanaman perkebunan lainnya, kopi menjadi salah satu hasil komoditi perkebunan dengan nilai ekonomis yang cukup tinggi dan berperan sebagai salah satu sumber devisa negara. Secara umum terdapat empat varietas kopi yang paling populer yaitu kopi arabika (*Coffea arabica*), kopi robusta (*Coffea robusta*), kopi liberika, dan kopi ekselsa. Kopi arabika dan robusta merupakan varietas kopi yang paling banyak dikonsumsi. Tanaman kopi yang paling mendominasi di Indonesia ialah kopi robusta yaitu sebanyak 90% (Kasali, 2010).

Kopi memiliki genus *Coffea* dengan famili *rubiaceae*. Genus *coffea* memiliki hampir 70 spesies, namun hanya spesies arabika *Coffea* dan kopi robusta yang ditanam dalam skala luas di seluruh dunia (Rahardjo, 2017). Linnaeus merupakan seorang botanis yang memberikan kopi dengan nama *Coffea sp.* Berikut ini merupakan sistem taksonomi kopi (Hasrianti, 2017) :

Kingdom : *Plantae*
Divisi : *Magnoliophyta*
Kelas : *Magnoliopsida*
Ordo : *Rubiales*
Famili : *Rubiaceae*
Genus : *Coffea*

Dengan adanya proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi dapat menjadi beberapa produk minuman yang memiliki aroma dan rasa yang menarik, sehingga dapat dipasarkan dengan baik di pasaran. Produk olahan kopi berupa minuman sangat diminati, karena terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi kopi (Sudiarto, Widayanti dan Kresna, 2012).

2.1.2 Kedai Kopi (*Coffee Shop*)

Coffee shop identik dengan kursi dan meja yang tersusun rapi serta sofa yang nyaman, menawarkan aneka varian minuman, kopi dan makanan yang diikuti suasana yang nyaman dengan alunan musik. Dahulu *coffee shop* hanya terdapat di kawasan Eropa, Jazirah Arab, dan Amerika, seiring dengan perkembangan zaman *coffee shop* menyebar ke berbagai wilayah di dunia. Penjualan kopi mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya teknik pembuatan dan penyajian kopi. Saat ini penyajian kopi tidak hanya dengan menyeduh bubuk kopi dengan air panas lalu ditambahkan gula dan susu, namun dapat dikreasikan dengan mencampurkannya dengan bahan-bahan lainnya. Saat ini kopi menjadi populer di berbagai kalangan masyarakat. Dengan adanya permintaan yang semakin tinggi maka harga kopi mengalami peningkatan. Faktor tersebut menjadi motivasi untuk suksesnya usaha kedai kopi yang awalnya dimulai dari kedai kopi sederhana dengan harga terjangkau hingga ke kedai-kedai kopi yang memiliki konsep modern yang menjual kopi, namun dengan harga yang jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan kedai kopi sederhana (Stanley,2009).

Coffee shop yang termasuk ke dalam restoran informal biasanya memiliki jam kerja sebanyak 24 jam dan dapat dijumpai di berbagai hotel. Kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya disebabkan oleh perkembangan zaman. *Coffee shop* seperti sekarang ini tergolong ke dalam restoran informal yang menawarkan beberapa menu minuman, makanan ringan dan menyediakan tempat untuk bersantai. Kemudian *coffee shop* saat ini belum tentu berlokasi di hotel, tetapi bisa di ruko atau *mall*.

Dahulu *coffee shop* memiliki konsep dengan tujuan utama untuk menjual kopi namun kini *coffee shop* yang sekarang memiliki konsep yang hampir sama konsepnya dengan kafe (Poniman dan Sentoso, 2017).

Berasal dari bahasa Perancis kata kafe memiliki arti yaitu kopi. Semula Kafe berada di pinggir jalan dengan konsep sederhana, namun sekarang kafe mulai terdapat di dalam gedung hotel berbintang, mal dan ruko dengan berbagai konsep dan nama yang lebih modern. Saat ini *coffee shop* secara praktis menawarkan makanan berat yang diikuti dengan melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan *coffee shop* merupakan tempat yang menyediakan berbagai minuman berbahan dasar kopi dan minuman lainnya serta makanan dengan nuansa yang santai, nyaman, dan dilengkapi dengan alunan music, desain interior khas hingga pelayanan yang ramah. Kemudian sebagian *coffee shop* juga menyediakan televisi dan bacaan, dan beberapa diantaranya menyediakan penyewaan permainan seperti *billiard*, *playstation* dan koneksi internet nirkabel (Herlyana, 2012).

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku yang dilakukan konsumen dalam proses mencari, menggunakan, menilai, dan mengatur sebuah produk sebagai pemenuhan dan pemuas kebutuhan konsumen disebut dengan perilaku konsumen. Secara umum kegiatan pemasaran memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dalam perusahaan konsumen memiliki peran penting bagi keberlangsungan kegiatan di perusahaan. Setiap konsumen yang membeli suatu produk memiliki latar belakang umur, pendapatan, pendidikan dan preferensi yang berbeda-beda sehingga sangatlah tidak mudah untuk memahami perilaku konsumen. Dengan pemahaman dalam perilaku konsumen perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2014).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2007) yaitu social, psikologis, kebudayaan, dan pribadi,. Proses pengambilan

keputusan termasuk ke dalam proses psikologis dasar yang berperan dalam mendalami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian secara aktual. Sebagai bahan penilaian dan pertimbangan terhadap produk yang akan dibelinya seorang konsumen akan mencari dan mengumpulkan informasi-informasi. Sehingga konsumen dapat membuat suatu keputusan membeli suatu produk atau jasa. Tahapan proses dalam keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014), yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat diperoleh dari rangsangan dari dalam diri pembeli maupun dari luar.

2. Pencarian Informasi

Jika minat konsumen mulai tumbuh, konsumen terdorong mencari informasi lebih banyak. Kuat lemahnya dorongan kebutuhan bergantung pada seberapa jauh konsumen mencari informasi. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan mempelajari hal lain. Terdapat empat kategori sumber informasi, yaitu:

- a. Pribadi : Keluarga, tetangga, teman dan rekan.
- b. Komersial : Wiraniaga, penyalur, iklan, situs web, kemasan, dan tampilan.
- c. Publik : Organisasi penilai konsumen dan media massa.
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Secara umum model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu konsumen dipandang sebagai pembentuk penilaian terhadap produk berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Kepercayaan terhadap suatu merek dikembangkan oleh konsumen dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek dapat menumbuhkan citra merek. Produsen perlu memahami bagaimana cara konsumen

mengenali informasi yang diperoleh, sikap tertentu mengenai produk, merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen memiliki preferensi terhadap merek-merek yang terdapat di deretan pilihan. Konsumen mungkin akan membentuk tujuan membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor-faktor tersebut ialah sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Sehingga pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian secara aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian terhadap suatu produk atau jasa dilakukan, tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu akan dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan bertindak sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minatnya. Konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi negatif dan bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan jika konsumen tidak merasakan kepuasan terhadap produk tersebut begitupun sebaliknya.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan hasil pembelian dan pemakaian yang diperoleh dari perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan pembelian (Tjiptono, 2014). Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul, karena membandingkan kinerja produk atau jasa yang diperoleh terhadap ekspektasi konsumen disebut dengan kepuasan konsumen. Jika kinerja dirasakan gagal memenuhi harapan, konsumen akan merasakan ketidakpuasan atau kecewa. Begitupun sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasakan kepuasan. Kemudian jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan merasakan sangat puas atau senang.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan konsumen setelah membandingkan kinerja yang konsumen rasakan atau peroleh dibandingkan dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas jika kinerja dari produk atau jasa sesuai dengan harapannya. Begitupun sebaliknya, jika kinerja produk dirasa tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa kecewa, namun apabila kinerja produk atau jasa melebihi harapannya, konsumen akan merasa sangat puas atau senang.

Salah satu alat ukur keterkaitan konsumen kepada suatu barang atau jasa yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau indeks kepuasan konsumen. Ukuran ini dapat menggambarkan tentang kemungkinan konsumen beralih ke barang atau jasa kompetitor, terutama jika barang atau jasa tersebut dirasakan mengalami perubahan, baik terkait harga maupun atribut lainnya. Metode ini biasa dipakai untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan (*index satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) (Supranto, 2006).

Cara untuk mengukur CSI dilakukan melalui empat tahap (Aritonang, 2005), yaitu menentukan Mode Importance Score (MIS), nilai ini berasal dari nilai dengan frekuensi tertinggi dari tiap atribut, menghitung Weighting Factor (WF) bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut, menghitung Weighted Score (WS) bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan nilai modus tingkat kinerja (modus satisfaction score = MSS), menghitung Satisfaction Index (CSI).

2.1.5 Loyalitas Konsumen

Salah satu hal yang penting bagi perusahaan yaitu loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan dapat membantu kelangsungan perusahaan di masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan merupakan karakter psikologis yang terbentuk dari rasa puas yang berkelanjutan berkaitan dengan emosional yang terbentuk dengan penyediaan layanan yang mengarah pada rasa rela dan konsistensi suatu hubungan, sehingga loyalitas terjadi jika berdasarkan pengalaman sebelumnya

konsumen merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang diperoleh sehingga membuat konsumen akan berkomitmen untuk membeli produk atau jasa di tempat yang sama secara berulang (Srivastava, 2015). Loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang karena komitmen atau keyakinan terhadap suatu merek atau perusahaan. Loyalitas pelanggan tumbuh dari keputusan pelanggan yang melibatkan komitmen pelanggan untuk membuat investasi secara berkelanjutan pada suatu hubungan yang terus menerus dengan merek atau perusahaan tertentu (Tjiptono, 2014). Kombinasi sikap-sikap berikut ini mencerminkan pelanggan yang loyal yaitu:

- a. Kemauan membeli secara berulang atau membeli tambahan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.
- b. Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- c. Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.

Loyalitas konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2010) dipengaruhi faktor-faktor berikut :

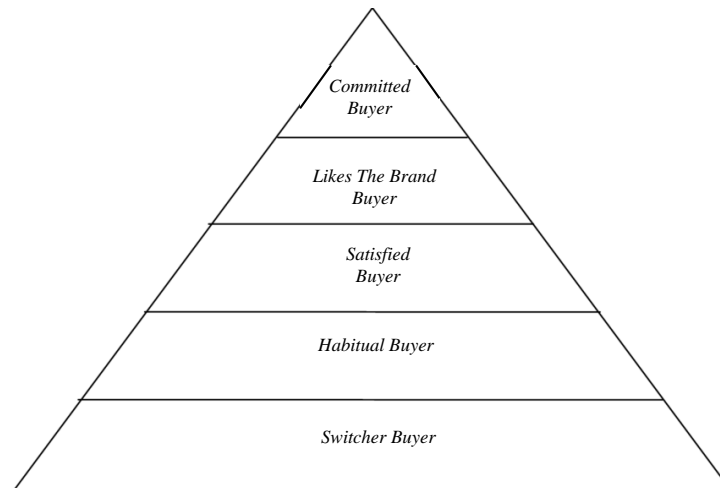
- a. Keunggulan produk.
- b. Keyakinan terhadap merek.
- c. Keterikatan dengan produk atau perusahaan,
- d. Kepuasan pelanggan.
- e. Kualitas produk.
- f. Harga.

Rangkuti (2004) menjelaskan pengertian loyalitas merek berdasarkan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek adalah sebagai berikut :

- a. Tingkatan loyalitas paling dasar yaitu konsumen sama sekali tidak tertarik atau tidak loyal pada merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memiliki peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (di dalam melakukan pembelian konsumen lebih memperhatikan harga).

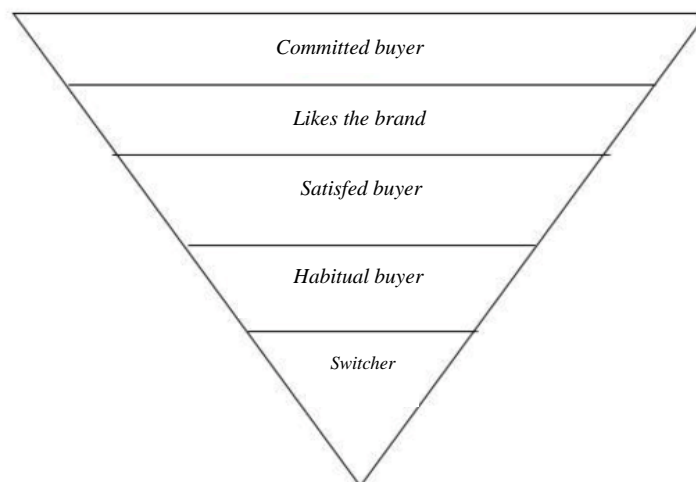
- b. Tingkat kedua merupakan para pembeli merasa puas dengan produk yang ia beli atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada umumnya, tidak ada dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk memotivasi terjadinya suatu perubahan, terutama apabila diperlukannya tambahan biaya untuk pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- c. Tingkat ketiga merupakan konsumen yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan usaha untuk melakukan pergantian ke merek lain. Konsumen yang berada di golongan ini biasa disebut dengan konsumen loyal yang memiliki perasaan seperti adanya suatu pengorbanan jika melakukan perubahan ke merek lain sehingga disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek memiliki dasar pada suatu asosiasi, seperti rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, simbol, atau kesan kualitas yang tinggi. Sahabat merek merupakan sebutan bagi para konsumen yang berada di tingkat ini, sebab terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek (*liking the brand*).
- e. Tingkat teratas merupakan para konsumen yang setia. Konsumen tersebut memiliki kebanggaan dalam menemukan atau sebagai pengguna suatu merek. Merek tersebut dianggap penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

Setiap tingkatan *brand loyalty* memiliki tantangan dalam pemasaran dan tipe yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Piramida *brand loyalty* yang umum dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram piramida brand loyalty
Sumber : Durianto, Sugiarto dan Sitinjak 2004

Berdasarkan piramida loyalitas tersebut, bagi *coffee shop* yang belum memiliki *brand equity* (nilai tambah yang perusahaan peroleh akibat *brand* mudah dikenali dan memiliki kesan dari pada *coffee shop* kompetitor) yang kuat, peran terbesar konsumen berada pada tingkatan *switcher*. Kemudian, diikuti oleh konsumen yang berada pada taraf *habitual buyer* dan seterusnya, hingga porsi terkecil ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian, bagi *coffee shop* yang memiliki *brand equity* yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty* nya diharapkan membentuk segitiga dalam posisi terbalik, sehingga diperoleh jumlah *switcher* lebih kecil dibandingkan *committed buyer* seperti tampak pada Gambar 2.



Gambar 2. Piramida brand loyalty dalam posisi terbalik
Sumber : Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2004)

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang dimuat dalam bentuk skripsi maupun dalam bentuk jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian yang dibuat oleh penulis. Penelitian-penelitian tersebut dapat digunakan sebagai referensi penulis untuk meningkatkan pengetahuan tentang teori yang digunakan dalam analisis penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam membeli produk *coffee shop* di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian

No	Judul dan Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Analisis kepuasan konsumen pada pembelian produk di Aditi <i>Coffee House and Space</i> (Karmana dan Rochdiani, 2020)	Menganalisis kepuasan konsumen pada pembelian produk di Aditi <i>Coffee House and Space</i>	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .	Angka indeks kepuasan pelanggan menunjukkan angka 93,25% yang artinya sangat puas. Meskipun nilai CSI menunjukkan pada kategori sangat puas, terdapat 6,75% merasa belum puas
2	Analisis komparasi kepuasan konsumen <i>coffee shop</i> di Yogyakarta (Syahputra, Mulyo dan Suryantini, 2015)	Menganalisis perbedaan atribut kepuasan konsumen dan tingkat kepuasan konsumen <i>coffee shop</i> di Yogyakarta	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> dan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Tingkat kepuasan konsumen terhadap <i>coffee shop A</i> lebih tinggi dibandingkan tingkat kepuasan konsumen di <i>coffee shop B</i> dengan nilai CSI <i>coffee shop A</i> sebesar 81%, sedangkan nilai CSI yang diperoleh <i>coffee shop B</i> yaitu sebesar 78%. Secara umum, tingkat kepuasan konsumen terhadap <i>coffee shop</i> di Yogyakarta sudah baik, sehingga termasuk ke dalam kategori dengan kriteria puas.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul dan Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada <i>Cafe Siesan</i> dengan menggunakan metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan TRIZ (Novia dan Milana, 2021)	Menganalisis faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan TRIZ	Faktor yang paling dominan adalah pelayanan, tempat, dan promosi, dimana disebabkan bahwa pelayanan, tempat, dan promosi kurang memenuhi tingkat persepsi/keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan. Dengan mengetahui permasalahan dan hasil dari penelitian ini yaitu, pelayanan dengan persentase 88,75% (belum memuaskan) dan nilai GAP - 0,2, kemudian terdapat atribut harga dengan persentase 87,85% (belum memuaskan) dan nilai GAP - 0,5, kemudian tempat dengan persentase 91,83% (belum memuaskan) dan nilai GAP -0,4, dan yang terakhir promosi dengan persentase 83,75% (belum memuaskan) dan nilai GAP - 0,6.
4	Analisis kepuasan konsumen kedai utama <i>El's Coffee</i> Kota Bandar Lampung (Deas, 2019)	Mengidentifikasi karakteristik konsumen serta keputusan pembelian konsumen dan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen <i>El's Coffee</i>	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Kinerja atribut yang perlu ditingkatkan antara lain atribut keberagaman varian menu, tersedianya musholla di area kedai dan tersedianya toilet yang banyak dan bersih. Akan tetapi, secara keseluruhan konsumen <i>El's Coffee</i> merasa puas dengan kinerja dari kedai kopi tersebut, dengan tingkat kepuasan sebesar 79,39 persen.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul dan Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di <i>Voltvet Eatery and Coffee</i> menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> (Pranata, Hartiati, dan Sadyasmara, 2019)	Mengetahui atribut produk dan pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen, menentukan tingkat kepuasan konsumen dan menentukan atribut yang perlu menjadi prioritas dalam perbaikan kualitas produk dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen di <i>Voltvet Eatery and Coffee</i> .	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Potential Gain in Customer Values (PGCV)</i>	Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan CSI terhadap kualitas produk adalah 82,85% dan pada pelayanan 83,83% menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas dengan produk dan layanan di <i>Voltvet Eatery and Coffee</i> . Atribut kualitas produk yang perlu diperhatikan adalah penyajian dengan nilai indeks PGCV 4,017 diskon dengan nilai indeks PGCV 3,891 ; dan konsistensi makanan per porsi dengan nilai Indeks PGCV 3,838; sedangkan atribut kualitas pelayanan yang perlu diprioritaskan adalah ketersediaan tempat parkir Lot dengan nilai indeks PGCV 4.200; fasilitas wifi dengan nilai indeks PGCV 3,636, dan penampilan pegawai dengan indeks PGCV 3.121.
6	Analisis kepuasan pelanggan Ompu Gende <i>Coffee Medan</i> (Siregar, 2021)	Mengetahui analisis kepuasan pelanggan pada pelanggan Ompu Gende <i>Coffee Medan</i> .	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Hasil <i>crosstab</i> diketahui bahwa faktor pribadi 96%, faktor situasi 90%, kualitas produk 89%, kualitas pelayanan 85%, harga 63%. Dari hasil persentase masing-masing faktor, maka yang paling tinggi adalah faktor pribadi. Hasil dari penelitian indeks kepuasan pelanggan adalah $4,01:5 \times 100\% = 80\%$. Nilai indeks kepuasan pelanggan keseluruhan sebesar 80%, ini berada pada rentang 61% – 80% dengan demikian indeks kepuasan pelanggan berdasarkan atribut faktor-faktor kepuasan pelanggan Ompu Gende <i>Coffee Medan</i> termasuk dalam kriteria puas.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul dan Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7	Analisis strategi kualitas layanan menggunakan metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) (Ramadhanti dan Marlina, 2021)	Mengetahui <i>GAP service</i> , indeks kepuasan pelanggan, serta hasil dari metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	<i>GAP Service</i> , Indeks Kepuasan Pelanggan, dan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	<i>GAP Service</i> memiliki rata-rata sebesar -0,40 dengan rata-rata nilai kualitas layanan (Q) sebesar 0,911 yang menunjukkan bahwa kualitas layanan belum memenuhi harapan konsumen dengan baik. Indeks Kepuasan Pelanggan (IKP) 82,9 menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diterima oleh konsumen <i>Epidemi Coffee Bar</i> Jombang dinilai ke dalam kategori sangat memuaskan serta metode IPA berdasarkan tingkat kepuasan dan tingkat harapan terdapat pada kuadran B dengan 8 atribut dan kuadran C dengan 9 atribut.
8	Tingkat kepuasan konsumen kedai kopi di Kota Tasikmalaya (Widagdo dan Nuraini, 2022)	Mengkaji proses pengambilan keputusan konsumen, menganalisis kepuasan konsumen, mengidentifikasi atribut bauran pemasaran yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan konsumen.	<i>Customer Satisfaction Index</i> dan <i>Importance Performance Analysis</i> .	Proses pengambilan keputusan dimulai dari motivasi konsumen mengunjungi kedai kopi untuk berkumpul dengan teman, sumber informasi berasal dari teman, rasa kopi yang enak, suasana yang nyaman, responden ingin melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikannya. Tingkat kepuasan konsumen sebesar 78,14% yang berarti konsumen puas. Atribut yang menentukan kepuasan konsumen yaitu kebersihan, kesesuaian harga, kualitas produk, kesopanan barista, cita rasa kopi, pengetahuan barista dan pramusaji, harga terjangkau, kemudahan dalam pembayaran, penampilan barista dan pramusaji, dekorasi menarik, dan aroma kopi.

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul dan Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9	Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen <i>coffee shop</i> koplo di Jakarta Utara (Rahhadiski, 2020)	Mengetahui karakteristik, tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen pada <i>coffee shop</i> koplo	<i>Brand Loyalty, Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Hasil yang diperoleh melalui penelitian yaitu 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). Pengukuran kepuasan konsumen terhadap atribut <i>coffee shop</i> KopLo didapatkan bahwa secara umum konsumen merasa puas terhadap pelayanan dan produk <i>coffee shop</i> KopLo. Kondisi loyalitas <i>coffee shop</i> KopLo sudah cukup baik. Konsumen <i>coffee shop</i> KopLo dapat dikatakan cukup loyal karena mayoritas konsumen (50 persen) telah merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di <i>coffee shop</i> KopLo.
10	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 <i>coffee shop</i>	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .	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.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa beberapa penelitian terdahulu menggunakan metode analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian

produk di *coffee shop*. Kemudian menggunakan metode analisis *brand loyalty* untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu *coffee shop*. Begitu pula pada penelitian ini akan menggunakan metode analisis CSI untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen dan akan menggunakan metode analisis *brand loyalty* untuk menganalisis loyalitas konsumen. Perbedaan atau ciri khas dari penelitian yang dilakukan oleh penulis dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian dilakukan di Adiksi *Coffee* Kota Bandar Lampung.

2.2 Kerangka Pemikiran

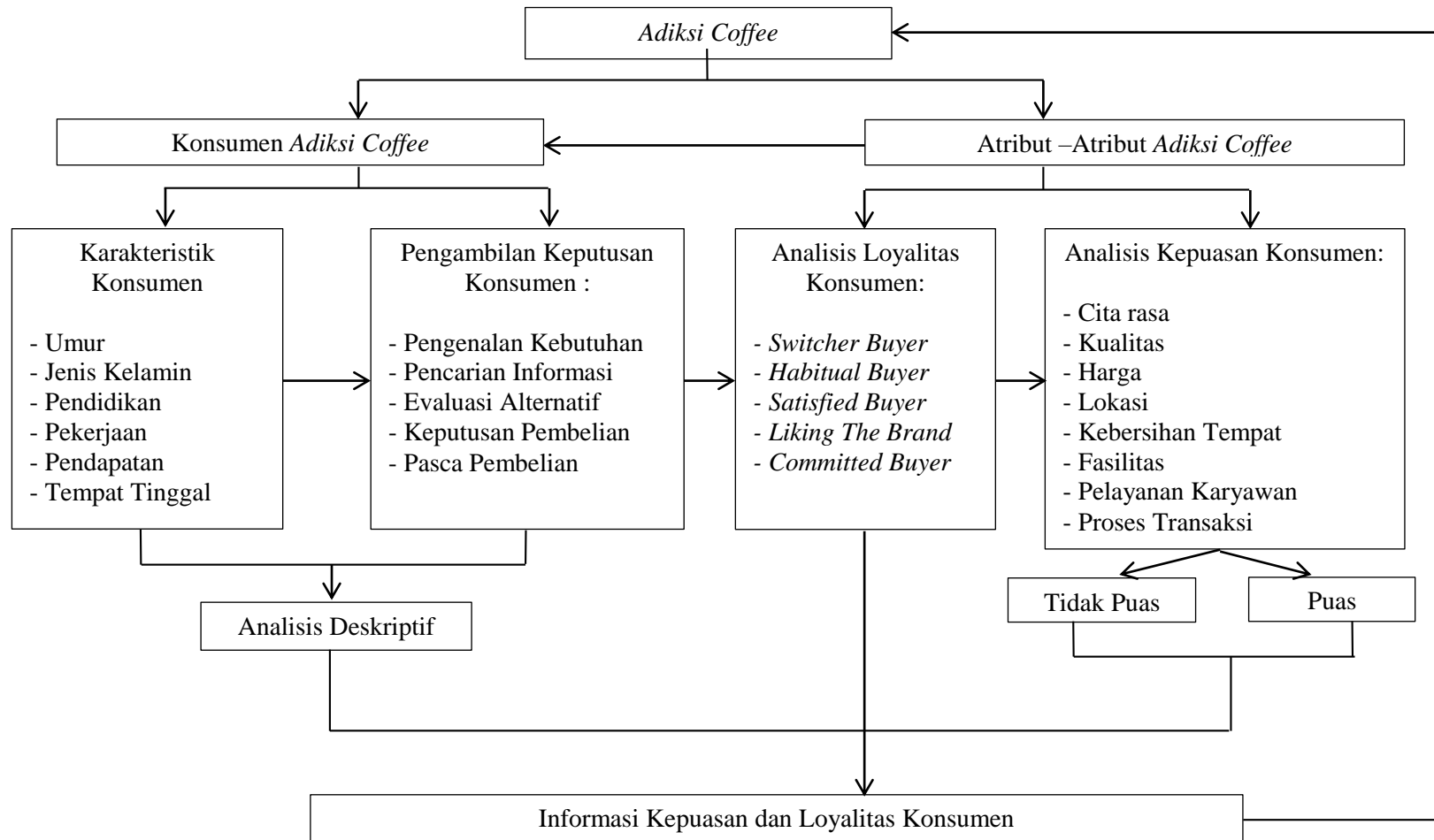
Dengan berkembangnya zaman masyarakat juga mengalami perkembangan gaya hidup. Masyarakat memiliki kecenderungan memilih meluangkan waktunya untuk berkumpul bersama teman dan bersantai di tempat yang menawarkan kenyamanan untuk berinteraksi dan beraktivitas, serta menyediakan fasilitas yang mereka butuhkan. *Coffee shop* menjadi tujuan tersebut. *Adiksi Coffee* merupakan salah satu *coffee shop* yang cukup populer dan banyak dikunjungi di Kota Bandar Lampung. Banyaknya pertumbuhan *coffee shop* sejenis di Kota Bandar Lampung menyebabkan para konsumen memiliki beberapa pilihan *coffee shop* yang menurut konsumen sebagai *coffee shop* yang cocok sesuai dengan keinginan.

Oleh karena itu, penting bagi pihak *Adiksi Coffee* untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, agar konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang disediakan dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Pihak perusahaan perlu mengetahui bagaimana karakteristik konsumen, bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen, berapa tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen terhadap *Adiksi Coffee*.

Dalam penelitian ini, pertama-tama akan dilakukan terlebih dahulu yaitu menganalisis karakteristik dari konsumen *Adiksi Coffee* yang dilanjutkan dengan menganalisis proses keputusan pembelian dengan menggunakan analisis deskriptif. Karakteristik konsumen terdiri dari umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan tempat tinggal. Sedangkan proses pengambilan

keputusan mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2014). Kemudian dilakukan analisis tingkat kepuasan terhadap atribut - atribut kepuasan konsumen *Adiksi Coffee*. Atribut-atribut tersebut yaitu cita rasa, kualitas, harga, lokasi, kebersihan tempat, fasilitas, pelayanan barista, dan proses transaksi. Atribut-atribut tersebut akan diukur tingkat kepentingan dan kinerjanya dengan menggunakan alat analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). Langkah terakhir yaitu melakukan analisis loyalitas konsumen *Adiksi Coffee*. Hasil analisis tersebut akan ditarik ke dalam kesimpulan dan rekomendasi yang akan menjadi *feedback* untuk perusahaan yang berguna dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Kerangka pemikiran terkait penelitian yang berjudul analisis kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pembelian produk minuman kopi pada *Adiksi Coffee* di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 3.

.



Gambar 3. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pembelian produk minuman kopi pada *Adiksi Coffee* di Kota Bandar Lampung

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Dasar

Metode survei merupakan metode dasar yang digunakan. Pendekatan metode deskriptif untuk mendapatkan informasi dari sampel yang mewakili populasi biasanya disebut dengan Metode survei. Metode survei secara umum dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam, generalisasi yang dihasilkan bisa akurat bila digunakan sampel yang representatif. Data diperoleh dengan penyusunan daftar pertanyaan dalam kuesioner dan wawancara secara langsung kepada responden (Sugiyono, 2013).

3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup semua pengertian dan pengukuran yang dipergunakan untuk mendapatkan data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli dan mengkonsumsi produk olahan di *coffee shop*.

Coffee shop adalah tempat yang menjual berbagai kopi, baik minuman maupun makanannya dengan suasana yang dibuat nyaman bagi konsumen.

Tren pembelian adalah produk minuman kopi sedang ramai dibicarakan dan dibeli oleh konsumen.

Pengambilan keputusan adalah kegiatan memilih dari beberapa pilihan alternatif dari hasil proses-proses pencarian informasi, pengalaman, pertimbangan maupun pengevaluasian untuk mendapat solusi pembelian produk di *Adiksi Coffee*.

Pengenalan kebutuhan adalah proses konsumen mengetahui kebutuhan yang konsumen butuhkan terkait produk yang ada di *Adiksi Coffee*.

Pencarian informasi adalah proses konsumen mulai mengumpulkan informasi tentang kebutuhannya terkait produk yang ada di *Adiksi Coffee*.

Evaluasi alternatif adalah proses konsumen menentukan preferensi terkait produk-produk sejenis yang ada di kumpulan pilihan produk yang dijual di *Adiksi Coffee*.

Pasca pembelian adalah proses konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang konsumen beli di *Adiksi Coffee*.

Puas adalah perasaan yang menggambarkan kesenangan atas hasil yang diperoleh melalui pembelian produk di *Adiksi Coffee*.

Tidak puas adalah perasaan yang menggambarkan ketidak senangan atas hasil yang diperoleh melalui pembelian produk di *Adiksi Coffee*.

Kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan.

Kepentingan merupakan dasar dari timbulnya tingkah laku individu dan sifatnya esensial bagi kelangsungan hidup individu itu sendiri.

Kinerja merupakan kombinasi dari kemampuan, usaha dari jasa yang diberikan oleh *coffee shop* dan kesempatan yang dapat dinilai dari hasil kerjanya.

Atribut – atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen *coffee shop* yaitu cita rasa, aroma, variasi menu, kualitas, harga, lokasi, kebersihan tempat, promosi dan media iklan, dekorasi, fasilitas, proses penyajian, penampilan barista, pelayanan barista dan proses transaksi.

Tabel 3. Batasan operasional variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen *coffee shop*

No	Atribut	Definisi	Pengukuran/ Satuan
1	Cita rasa	Atribut produk minuman kopi <i>coffee shop</i> yang meliputi rasa dan aroma	Sangat enak (5), enak (4), biasa (3), tidak enak (2), sangat tidak enak (1).
2	Kualitas	Tingkat mutu produk minuman kopi <i>coffee shop</i> .	Sangat baik (5), baik (4), biasa (3), tidak baik (2), sangat tidak baik (1)
3	Harga	Sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk minuman kopi <i>coffee shop</i>	Sangat murah (5), murah (4), biasa (3), mahal (2), sangat mahal (1)
4	Lokasi	Lokasi maupun hal penunjang lainnya yang memudahkan konsumen mendapatkan produk minuman kopi.	Sangat strategis (5), strategis (4), biasa (3), tidak strategis (2), sangat tidak strategis (1).
5	Kebersihan tempat	Tingkat kebersihan tempat <i>coffee shop</i> .	Sangat bersih (5), bersih (4), biasa (3), tidak bersih (2), sangat tidak bersih (1).
6	Fasilitas	Fasilitas-fasilitas yang disediakan <i>coffee shop</i> (contohnya toilet, mushola, parkir, dan lainnya)	Sangat lengkap (5), lengkap (4), biasa (3), tidak lengkap (2), sangat tidak lengkap (1)
7	Pelayanan karyawan	Rangkaian kegiatan dalam proses melayani konsumen <i>coffee shop</i> .	Sangat ramah (5), ramah (4), biasa (3), tidak ramah (2), sangat tidak ramah (1)
8	Proses transaksi	Rangkaian kegiatan dalam proses penyelesaian	Sangat cepat (5), cepat (4), biasa (3), tidak cepat (2), sangat tidak cepat (1)

transaksi produk
coffee shop.

Loyalitas adalah kesetiaan terhadap merek diperoleh, karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Loyalitas konsumen dapat digunakan metode-metode seperti *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*.

Tabel 4. Batasan operasional variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen *coffee shop*

No	Loyalitas Merek	Definisi	Pengukuran / Satuan
1	<i>Switcher Buyer</i>	Konsumen yang sensitif terhadap sedikit saja perubahan pada produk / jasa di suatu <i>coffee shop</i> , tetap menyukai atau dapat dengan mudah berpindah ke <i>coffee shop</i> lainnya	Sangat suka (5), suka (4), biasa saja (3), tidak suka (2), sangat tidak suka (1)
2	<i>Habitual Buyer</i>	Konsumen yang datang ke <i>coffee shop</i> tertentu, karena faktor kebiasaan saja.	Sangat setuju (5), setuju (4), biasa (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1)
3	<i>Satisfied Buyer</i>	Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap produk <i>coffee shop</i> .	Sangat puas (5), puas (4), biasa (3), tidak puas (2), sangat tidak puas (1)
4	<i>Liking the brand</i>	Konsumen yang datang dan membeli produk <i>coffee shop</i> , dikarenakan sangat menyukai produk <i>coffee shop</i> tersebut.	Sangat suka (5), suka (4), biasa (3), tidak suka (2), sangat tidak suka (1)
5	<i>Committed buyer</i>	Konsumen atau pelanggan setia yang datang, membeli dan merekomendasikan produk <i>coffee shop coffee shop</i> tersebut.	Sangat sering (5), sering (4), terkadang (3), pernah (2), tidak pernah (1)

3.3 Lokasi, Responden dan Waktu Penelitian.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Adiksi Coffee memiliki 2 cabang coffee shop yang yaitu *Adiksi Coffee* Purnawirawan sebagai cabang pertama dan *Adiksi Coffee* Korpri sebagai cabang kedua. Penelitian ini dilaksanakan di *Adiksi Coffee* Purnawirawan yang terletak di Jalan Purnawirawan Raya, Gunung Terang, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa *Adiksi Coffee* Purnawirawan berada di lokasi yang strategis yaitu berada di sekitar sekolah dan kampus dan merupakan cabang pertama yang didirikan sehingga menjadi cabang yang paling lama berdiri. Penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai Mei 2024.

Pengambilan sampel atau disebut juga responden dilakukan dengan metode *non probability sampling*, jenisnya adalah *quota sampling*. *Quota sampling* dilakukan dengan cara menentukan sampel dari suatu populasi yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik tertentu sampai dengan jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2013).

Jumlah konsumen *Adiksi Coffee* tercatat sejumlah 726 orang dalam satu bulan terakhir, jumlah tersebut dijadikan populasi penelitian. Pada penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka menggunakan rumus Sugiarto dkk (2003), yaitu :

$$n = \frac{NZ^2S^2}{Nd^2 + Z^2S^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- N : Jumlah populasi
- S² : Variasi sampel (5% = 0,05)
- Z : Tingkat kepercayaan (95% = 1,96)
- d : Derajat penyimpangan (5% = 0,05)

Alasan menggunakan rumus tersebut adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, sehingga jumlah sampel penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{726 \times 1,96^2 \times 0,05}{726 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,05} = 70$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh di atas, maka jumlah sampel sebagai syarat penelitian ini sebesar 70 orang. Kemudian terdapat beberapa kriteria lainnya yang harus dimiliki oleh responden penelitian ini yaitu:

1. Umur minimal 17 tahun.
2. Konsumen yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian menu di *Adiksi Coffee*.
3. Sudah atau pernah membeli dan mengonsumsi produk minuman kopi di *Adiksi Coffee* minimal tiga kali yang menunjukkan tingkat kepuasan dari pembelian ulang.

3.3 Sumber Data

Data merupakan keterangan yang menerangkan obyek-obyek dalam variabel tertentu. Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Sumber data primer dalam penelitian ini berupa hasil penyebaran kuesioner pada responden masyarakat Bandar Lampung yang mengunjungi dan mengonsumsi produk *Adiksi Coffee* melalui *google form*. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu. Contohnya yaitu data yang sudah tersedia di tempat-tempat tertentu seperti Badan Pusat Statistik, *International Coffee Organization (ICO)*, jurnal, skripsi dan sebagainya.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada kuesioner tersebut sah atau tidak. Bawono (2006) mengatakan bahwa analisis ini dipakai untuk mengukur seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya atau telah benar-benar dapat mencerminkan variabel yang diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software IBM SPSS *Statistic 25*. Nilai validitas dapat dikatakan baik jika nilai *corrected item* dari *total correlation* bernilai di atas 0,3. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dari butir *total correlation* sudah di atas 0,3 maka butir-butir tersebut dikatakan valid (Sufren dan Natanael, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Bawono (2006), uji reliabilitas adalah menguji data yang kita peroleh sebagai misal hasil dari kuesioner yang kita bagikan. Jika kuesioner itu handal atau *reliabel*, maka jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif. Setiap pertanyaan dikatakan *reliabel* jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Berikut ini merupakan rumus *Cronbach Alpha* :

$$r \text{ hitung} = \frac{n (\sum X_1 Y_1) - (\sum X_1) X (\sum Y_1)}{\sqrt{\{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \times \{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2\}}} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi (validitas)
- X = Skor pada atribut item n
- Y = Skor total atribut
- XY = Skor pada atribut item n dikalikan skor total atribut
- N = Banyaknya atribut

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dihitung dengan menggunakan program SPSS 25 dengan sampel uji sebanyak 30 sampel. Validitas diuji dengan *Corrected Item* dan *Total Correlation*, sedangkan reliabilitas diuji dengan *Cronbach Alpha*.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada tingkat kepentingan, tingkat kinerja, dan loyalitas konsumen di *Adiksi Coffee*. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen di *Adiksi Coffee* disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen

No.	Variable indicator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	Cita Rasa	0,747	0,787
2	Kualitas	0,802	
3	Harga	0,582	
4	Lokasi	0,718	
5	Kebersihan Tempat	0,896	
6	Fasilitas	0,748	
7	Pelayanan Karyawan	0,781	
8	Proses Transaksi	0,805	

Dilihat dari Tabel 5, diketahui bahwa nilai *Corrected Item* dan *Total Correlation* pada setiap atribut tingkat kepentingan berada pada nilai lebih dari 0,3 yang artinya pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner tingkat kepentingan dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* pada atribut tingkat kepentingan berada pada nilai 0,787 yang artinya bahwa semua pertanyaan yang diajukan dalam tingkat kepentingan dinyatakan reliabel, karena nilai tersebut di atas batas standar yaitu 0,6. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner untuk setiap variabel atribut tingkat kepentingan dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya tingkat kinerja pada seluruh atribut produk dan layanan di *Adiksi Coffee* dapat dianalisis lebih lanjut. Pada atribut tingkat kinerja juga dilakukan uji validitas dan reliabilitas, hasil uji dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen

No.	Variable indicator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	Cita Rasa	0,443	0,706
2	Kualitas	0,440	
3	Harga	0,621	
4	Lokasi	0,447	
5	Kebersihan Tempat	0,423	
6	Fasilitas	0,700	
7	Pelayanan Karyawan	0,849	
8	Proses Transaksi	0,795	

Dilihat dari Tabel 6, diketahui bahwa nilai *Corrected Item* dan *Total Correlation* pada setiap atribut tingkat kepuasan berada pada nilai lebih dari 0,3 yang artinya pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner tingkat kepuasan dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* pada atribut tingkat kepuasan berada pada nilai 0,706 yang artinya bahwa semua pertanyaan yang diajukan dalam tingkat kepuasan dinyatakan reliabel, karena nilai tersebut di atas batas standar yaitu 0,6. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan dalam kuisisioner untuk setiap variabel atribut tingkat kepuasan dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya tingkat kinerja pada seluruh atribut produk dan layanan di *Adiksi Coffee* dapat dianalisis lebih lanjut. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan pada tingkat loyalitas yang akan digunakan pada piramida loyalitas yang dapat dicermati pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen

No.	Variable indicator	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	<i>Switcher buyer</i> . Apabila harga naik apakah anda tetap menyukai <i>Adiksi Coffee</i> ?	0,530	0,754
2	<i>Habitual Buyer</i> . Apakah anda setuju bahwa alasan anda membeli suatu merek produk hanya karena faktor kebiasaan?	0,662	
3	<i>Satisfied Buyer</i> . Apakah saudara/i menemukan kepuasan dalam membeli produk <i>Adiksi Coffee</i> ?	0,682	
4	<i>Liking the brand</i> . Apakah saudara/i benar-benar menyukai <i>Adiksi Coffee</i> ?	0,434	
5	<i>Committed Buyer</i> . Apakah anda menyarankan produk <i>Adiksi Coffee</i> kepada orang lain?	0,678	

Dilihat dari Tabel 9, diketahui bahwa nilai *Corrected Item* dan *Total Correlation* pada setiap atribut tingkat loyalitas bernilai lebih dari 0,3. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tingkat loyalitas dinyatakan valid. *Cronbach's Alpha* tingkat loyalitas konsumen memiliki nilai sebesar 0,754. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui bahwa semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tingkat loyalitas dinyatakan reliabel, karena nilai tersebut melebihi batas standar yakni 0,6. Hasil pada tingkat loyalitas menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner untuk setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Loyalty Brand*. Kemudian pengolahan data yang diperoleh akan diolah menggunakan alat bantu software komputer *Microsoft Office Excel* 2016 dan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 22.

1. Analisis Deskriptif

Karakteristik dan proses pengambilan keputusan konsumen di *Adiksi Coffee* dapat dilihat melalui analisis deskriptif. Kemudian data primer yang diperoleh akan ditabulasikan ke dalam tabel yang telah disediakan. Selanjutnya data primer tersebut dianalisis guna mengetahui hasil yang diperoleh. Karakteristik pengunjung yang akan dianalisis meliputi umur, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan etnis.

2. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen (*index satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat pelaksanaan (*performance*) yang bertujuan untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk *Adiksi Coffee*. Tingkat pengukuran kepentingan dan tingkat pelaksanaan terletak pada Tabel 8.

Tabel 8. Skor tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan

	Kriteria Jawaban	Skor (Nilai)
Skor Tingkat Kepentingan (<i>Importance</i>)	Sangat Penting	1
	Tidak Penting	2
	Cukup Penting	3
	Penting	4
	Sangat Penting	5
	Kriteria Jawaban	Skor (Nilai)
Skor Tingkat Pelaksanaan (<i>Performance</i>)	Sangat Tidak Puas	1
	Tidak Puas	2
	Cukup Puas	3
	Puas	4
	Sangat Puas	5

Sumber : Supranto, 2006

Tahapan dalam pengukuran CSI yaitu (Supranto, 2006):

- a. *Weighting factor* (WF), merupakan pengubahan nilai rata-rata kepentingan menjadi persentase dari total rata-rata tingkat kinerja keseluruhan atribut dengan total 100%. Fungsi dari rata-rata skor kepentingan (RSP-i) setiap atribut dalam bentuk persentase (%) dari total rata-rata tingkat kepentingan (RSP-i) untuk seluruh atribut yang diuji disebut *Weighting Factor*.

$$\text{Weight Factor} \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

- b. Indeks kepuasan konsumen dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

(1) *Weighted Score* (WS) merupakan hasil perkalian antara Rata-rata Skor Kinerja (RSK) dengan *Weighting Factor* (WF), yang dirumuskan :

$$\text{Weighted Score} = \text{RSK} \times \text{WF} \dots\dots\dots (3)$$

(2) *Weighted Total* (WT), dapat menunjukkan semua *Weighted Score* (WS) dengan semua atribut produk.

(3) Indeks Kepuasan Konsumen, merupakan hasil dari *Weighted Total* (WT) dibagi skala maksimal (*Highest Scale/HS*), dimana nilai skala likert 5 dikalikan 100%.

$$\text{CSI} = \frac{\text{WT}}{\text{HS}} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

Tingkat kepuasan semua responden dapat dilihat pada kriteria tingkat kepuasan konsumen yang berada di Tabel 9.

Tabel 9. Penentuan tingkat kepuasan dan interpretasi analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Rentang Skala	Interpretasi
0,00-0,20	Sangat Tidak Puas
0,21-0,40	Tidak Puas
0,41-0,60	Cukup Puas
0,61-0,80	Puas
0,81-1,00	Sangat Puas

Sumber: Supranto, 2006

3. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Metode - metode untuk menganalisis loyalitas konsumen yaitu :

a) *Switcher Buyer*

Konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah biasa disebut dengan *Switcher*. Konsumen yang termasuk *Switcher* yaitu responden yang menjawab “suka” dan “sangat tidak suka” pada pertanyaan terkait kenaikan harga apakah tetap menyukai atau tidak. Perhitungan *switcher buyer* dapat dilihat melalui Tabel 10.

Tabel 10. Metode *switcher buyer*

<i>Switcher buyer</i>					
Merek	Jawaban	X (1)	F (2)	F.X (2x1)	%
Produk	Sangat tidak suka	1			
	Tidak suka	2			
	Biasa saja	3			
	Suka	4			
	Sangat suka	5			
	Total		A	B	100
	Rataan			B/A	
	<i>Switcher buyer</i>			$[(F_{\text{sering}} + f_{\text{selalu}} / A) * 100\%]$	

Sumber : Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001)

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 :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam rentang skala sebagai berikut :

1,00 - 1,80 = Tidak Pernah

1,81 - 2,60 = Jarang

2,61 - 3,40 = Kadang-kadang

3,41 - 4,20 = Sering

4,21 - 5,00 = Sangat sering

b) *Habitual Buyer*

Metode yang dapat melihat tingkat persentase responden yang melakukan pembelian di *Adiksi Coffee*, yang disebabkan oleh faktor kebiasaan. Responden yang dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsi dan datang berkunjung kembali ke *Adiksi Coffee* disebut dengan *Habitual buyer*. Perhitungan menggunakan metode *habitual buyer* dapat dilihat melalui Tabel 11.

Tabel 11. Metode *habitual buyer*

<i>habitual buyer</i>					
Merek	Jawaban	X (1)	F (2)	F.X (2x1)	%
Produk	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
	Total		A	B	100
	Rataan			B/A	
	<i>Habitual buyer</i>				$[(F_{\text{setuju}} + f_{\text{sangat setuju}} / A) * 100\%]$

Sumber : Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001)

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 :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam rentang skala sebagai berikut

1,00 - 1,80 = Sangat tidak setuju

1,81 - 2,60 = Tidak setuju

2,61 - 3,40 = Ragu-ragu

3,41 - 4,20 = Setuju

4,21 - 5,00 = Sangat setuju

c) *Satisfied Buyer*

Metode ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang puas, meskipun mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat pada tindakan mereka beralih merek. Responden yang termasuk *satisfied buyer* adalah responden yang merasa puas dan memutuskan untuk kembali lagi ke *Adiksi Coffee*. Perhitungan menggunakan metode *satisfied buyer* dapat dilihat melalui Tabel 12.

Tabel 12. Metode *satisfied buyer*

		<i>satisfied buyer</i>			
Merek	Jawaban	X (1)	F (2)	F.X (2x1)	%
Produk	Sangat tidak puas	1			
	Tidak puas	2			
	Biasa saja	3			
	Puas	4			

	Sangat puas	5		
Total		A	B	100
Rataan			B/A	
<i>Satisfied buyer</i>		[(Fpuas + fsangat puas / A)*100%]		

Sumber : Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001)

Keterangan :

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab puas dan sangat puas

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam rentang skala sebagai berikut :

1,00 - 1,80 = Sangat tidak puas

1,81 - 2,60 = Tidak puas

2,61 - 3,40 = Biasa saja

3,41 - 4,20 = Puas

4,21 - 5,00 = Sangat Puas

d) *Liking The Brand*

Metode ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang sungguh-sungguh menyukai merek *Adiksi Coffee*. Responden yang termasuk *liking the brand* adalah responden yang menjawab suka dan sangat suka terhadap produk *Adiksi Coffee* terkait kualitas yang diberikan. Perhitungan menggunakan metode *liking the brand* dapat dilihat melalui Tabel 13.

Tabel 13. Metode *liking the brand*

<i>Liking The Brand</i>					
Merek	Jawaban	X	F	F.X	%
		(1)	(2)	(2x1)	
Produk	Sangat tidak suka	1			
	Tidak suka	2			
	Biasa saja	3			

Suka	4			
Sangat suka	5			
Total		A	B	100
Rataan			B/A	
<i>Liking The Brand</i>		[(Fpuas + fsangat puas / A)*100%]		

Sumber : Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001)

Keterangan :

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab puas dan sangat puas

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam rentang skala sebagai berikut :

1,00 - 1,80 = Sangat tidak suka

1,81 - 2,60 = Tidak suka

2,61 - 3,40 = Biasa saja

3,41 - 4,20 = Suka

4,21 - 5,00 = Sangat suka

e) *Committed Buyer*

Metode ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang merupakan pelanggan setia *Adiksi Coffee*. Responden yang termasuk *Committed Buyer* adalah responden yang menjawab "setuju" dan "sangat setuju" telah merekomendasikan *Adiksi Coffee* kepada orang lain. Perhitungan *Committed Buyer* dapat dilihat melalui Tabel 14.

Tabel 14. Metode *committed buyer*

		<i>Committed Buyer</i>			
Merek	Jawaban	X (1)	F (2)	F.X (2x1)	%
Produk	Tidak pernah	1			
	Jarang	2			

Kadang-kadang	3			
Sering	4			
Selalu	5			
Total		A	B	100
Rataan			B/A	
<i>Committed Buyer</i>				$[(f_{\text{sering}} + f_{\text{selalu}} / A) * 100\%]$

Sumber : Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001)

Keterangan :

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab sering dan selalu

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai cata-tata yang dihasilkan ke dalam rentang skala sebagai berikut :

1,00 - 1,80 = Tidak pernah

1,81 - 2,60 = Jarang

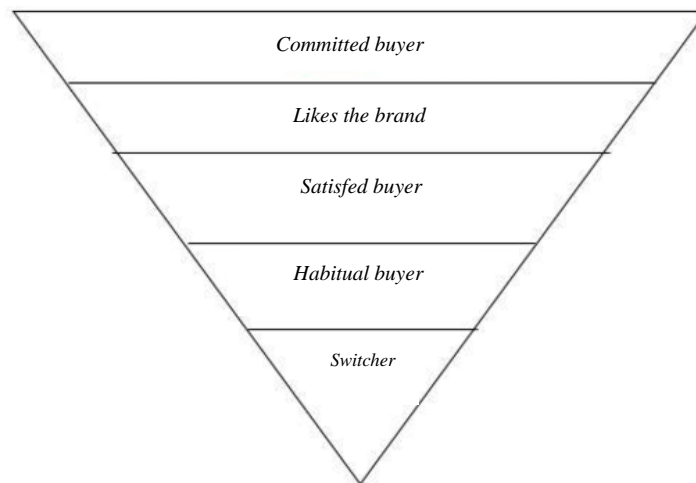
2,61 - 3,40 = Kadang-kadang

3,41 - 4,20 = Sering

4,21 - 5,00 = Selalu

Setelah semua elemen dari *brand loyalty* dihitung, maka dapat dirangkum dalam satu kesatuan berbentuk piramida *brand loyalty*. Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2001).

Tampilan piramida *brand loyalty* dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Piramida *brand loyalty* dalam keadaan terbalik
Sumber : Duriyanto, Sugiarto dan Sitinjak (2004)

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Keadaan Umum Kota Bandar Lampung

4.1.1 Letak Geografis

Kota Bandar Lampung merupakan Ibukota Provinsi Lampung. Oleh karena itu, selain merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan, kota ini juga merupakan pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis, karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar Pulau Sumatera dan Pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata. Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada 5°20' sampai dengan 5°30' lintang selatan, dan 105°28' sampai dengan 105°37' bujur timur. Ibukota Provinsi Lampung ini berada di Teluk Lampung yang terletak di ujung selatan Pulau Sumatera. Secara administratif, Kota Bandar Lampung memiliki batas-batas sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Lampung.
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedong Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2024).

Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 183,77 km² yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan, dengan masing-masing kecamatan sebagai berikut:

Teluk Betung Barat, Teluk Betung Timur, Teluk Betung Selatan, Bumi Waras, Panjang, Tanjung Karang Timur, Kedamaian, Teluk Betung Utara, Tanjung Karang Pusat, Enggal, Tanjung Karang Barat, Kemiling, Langkapura, Kedaton, Rajabasa, Tanjung Senang, Labuhan Ratu, Sukarame, Sukabumi, dan Way Halim (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2024).

Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0 sampai 700 meter di atas permukaan laut. Di tengah-tengah kota mengalir beberapa sungai dan sebagian wilayah Kota Bandar Lampung merupakan perbukitan. Topografi Kota Bandar Lampung terdiri dari daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian selatan dan Panjang, daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung bagian utara, daerah dataran tinggi serta sedikit bergelombang terdapat di sekitar Tanjung Karang bagian Barat yang dipengaruhi oleh gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok di bagian Timur Selatan, dan Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil bagian Selatan (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2024).

4.1.2 Kondisi Iklim

Berdasarkan klasifikasi Schmidt dan Ferguson, iklim Kota Bandar Lampung adalah Tipe A, dan menurut zona agroklimat Aldeman tahun 1978, diklasifikasikan sebagai Zona D3, yang berarti lembab sepanjang tahun. Curah hujan berkisar antara 1.857 hingga 2.454 mm/tahun. Jumlah hari hujan adalah 76-166 hari per tahun. Kelembaban berkisar antara 60 hingga 85% dan suhu udara 23-37°C. Kecepatan angin berkisar antara 2,78-3,80 knot dengan arah angin dari barat (November-Januari), utara (Maret-Mei), timur (Juni-Agustus), dan selatan (September-Oktober) (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2024).

Curah hujan maksimum merupakan parameter iklim yang sangat penting untuk perencanaan kota, karena berhubungan langsung dengan banjir dan desain sistem drainase. Berdasarkan data 14 tahun yang tercatat di stasiun klimatologi Pahoman dan Sumur Putri (Kecamatan Teluk Betung Utara) dan Sukamaju Kubang (Kecamatan Panjang), curah hujan maksimum terjadi antara bulan Desember

hingga April mencapai 185 mm/hari (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2024).

4.1.3 Kondisi Demografis

Menurut BPS Kota Bandar Lampung (2024), penduduk di Kota Bandar Lampung berjumlah 1.100.109 jiwa dengan sex ratio 102, yang berarti jumlah penduduk laki-laki lebih banyak daripada penduduk perempuan. Kepadatan penduduk terbesar terdapat di Kecamatan Tanjung Karang Timur yakni 18.619 jiwa/km², sedangkan kecamatan terkecil kepadatan penduduknya adalah Kecamatan Teluk Betung Barat yaitu 2.110 jiwa/km². Jumlah penduduk dan laju pertumbuhan penduduk menurut kecamatan di Kota Bandar Lampung tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Jumlah penduduk dan laju pertumbuhan penduduk menurut kecamatan di Kota Bandar Lampung Tahun 2023

No	Kecamatan	Penduduk (Ribuan jiwa)	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun 2021–2023(%)
1.	Teluk Betung Barat	38,53	1,216
2.	Teluk Betung Timur	49,93	0,538
3.	Teluk Betung Selatan	39,36	-0,256
4.	Bumi Waras	58,17	-0,308
5.	Panjang	74,86	0,229
6.	Tanjung Karang Timur	38,54	-0,370
7.	Kedamaian	53,46	0,476
8.	Teluk Betung Utara	50,59	0,164
9.	Tanjung Karang Pusat	50,33	-0,710
10.	Enggal	27,75	-0,294
11.	Tanjung Karang Barat	63,19	0,716
12.	Kemiling	86,30	1,636
13.	Langkapura	43,37	2,045
14.	Kedaton	52,39	-0,116
15.	Rajabasa	55,96	1,733
16.	Tanjung Senang	62,40	1,648
17.	Labuhan Ratu	48,21	0,614
18.	Sukarame	67,14	0,652
19.	Sukabumi	73,18	1,369
20.	Way Halim	68,47	0,709
	Bandar Lampung	1.100,11	0,655

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2024

Jumlah penduduk terbanyak di Kota Bandar Lampung berada pada Kecamatan Kemiling sebanyak 86.300 jiwa dengan laju pertumbuhan sebesar 1,636 persen. Kecamatan dengan jumlah penduduk terendah berada pada Kecamatan Enggal sebanyak 27.750 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar -0,294 persen (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2024)..

Kondisi geografis Kota Bandar Lampung dengan jumlah penduduk 1.100.109 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 0,665 persen dapat diartikan sebagai kota yang cukup padat penduduk, sehingga *Adiksi Coffee* memiliki posisi yang strategis untuk menjual produk yang disediakan. *Adiksi Coffee* terletak di Kecamatan Tanjung Karang Barat. Kecamatan tersebut merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak ke-11 dari 20 kecamatan yang ada. Berdasarkan jumlah penduduk, Kecamatan Tanjung Karang Barat berada pada kategori sedang dan cocok dijadikan sebagai lokasi membuka *cafe*. Hal tersebut karena lokasinya yang tidak terlalu ramai dan tidak terlalu sepi (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2024)..

4.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada salah satu kedai kopi di Kota Bandar Lampung yaitu *Adiksi Coffee*. *Adiksi Coffee* sudah berdiri sejak Februari tahun 2020. Kedai kopi tersebut memiliki suasana tempat *outdoor* dan juga *indoor* dengan berbagai macam varian menu. *Adiksi Coffee* berlokasi di Jalan Purnawirawan Raya, Gunung Terang, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung dan Jalan Ryacudu, Way Dadi, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung. Lokasi tersebut dekat dengan sekolah dan juga kampus, sehingga sering dijadikan primadona di kalangan mahasiswa. Kedai kopi ini memiliki luas lahan sebesar 290 m², sehingga dapat dikategorikan luas.

Berdirinya kedai kopi ini berawal dari *owner* yang gemar mendatangi kedai kopi bersama teman-temannya. *Adiksi Coffee* memiliki beragam menu dan beragam minuman kopi yang menjadi menu *signature*, minuman non kopi, makanan ringan

hingga makanan berat. Kedai kopi ini dalam proses penyajian sudah menggunakan mesin kopi modern dan menggunakan *packaging* yang kekinian. Bangunan dan gambar merk *Adiksi Coffee* dapat dilihat pada Gambar 5 dan 6.



Gambar 5. *Adiksi Coffee* Purnawirawan



Gambar 6. *Merk Adiksi Coffee*



Gambar 7. Contoh *packaging* produk minuman kopi di *Adiksi Coffee*

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tren pembelian minuman kopi di *Adiksi Coffee* yaitu sebagian besar pengunjung membeli produk kopi susu aren, kopi susu, dan *caramel latte* yang merupakan menu *signature*.
2. Tahapan proses keputusan pembelian konsumen, terdiri dari pengenalan kebutuhan dimana sebagian besar konsumen memiliki motivasi berkunjung yaitu lokasi yang strategis dan nyaman dan harapan berkunjung yaitu merasakan suasana yang nyaman, pencarian informasi dimana sebagian besar sumber informasi konsumen berasal dari teman, evaluasi alternatif dimana ketika menu yang biasa dipesan tidak tersedia sebagian besar konsumen lebih memilih membeli menu lain yang tersedia, keputusan pembelian konsumen yaitu sebagian besar konsumen telah merencanakan kedatangannya, dan perilaku pasca pembelian konsumen yaitu sebagian besar merasa puas dan memilih tetap membeli apabila ada kenaikan harga.
3. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*) dalam mengonsumsi produk minuman kopi *Adiksi Coffee* adalah 84 persen dengan rentang skala 8 – 100 persen yang berarti bahwa secara keseluruhan konsumen merasa sangat puas.
4. Tingkat loyalitas konsumen berdasarkan piramida loyalitas diketahui bahwa konsumen produk minuman kopi *Adiksi Coffee* merupakan konsumen yang loyal dengan tingkatan *satisfied buyer* sebesar 90 persen.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha diharapkan dapat mempertahankan kualitas produknya dan dapat memperhatikan serta mengoptimalkan atribut-atribut produk yang dianggap kurang memuaskan yaitu harga dan pelayanan karyawan. Pengoptimalan atribut harga dan pelayanan karyawan dapat dilakukan melalui diskon atau promo serta melakukan pelatihan karyawan agar dapat lebih memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Bagi pemerintah diharapkan diharapkan mendukung Usaha Mikro Kecil Menengah khususnya *Adiksi Coffee* yaitu dengan menaruh perhatian pada produk UMKM dapat dilakukan melalui pelatihan terhadap pelaku UMKM untuk lebih meningkatkan kualitas dan manajemen usaha khususnya pada bagian manajemen sumber daya manusia, sehingga pemilik UMKM dapat melakukan manajemen terkait pelayanan karyawan yang masih kurang optimal menurut konsumen. Upaya tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen *Adiksi Coffee*.
3. Bagi peneliti lain diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini mengenai strategi pengembangan dan evaluasi produksi minuman kopi di *Adiksi Coffee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, D.A. 2019. Perbandingan Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi pada 5 Coffee Shop di Bandar Lampung). *Skripsi*. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Almega, S.G.P.S., Indriani, Y., dan Nugraha, A. 2022. Studi Ragam Pengolahan Pasca Panen Biji Kopi terhadap Keuntungan, Kepuasan, dan Loyalitas konsumen Kopi Ghalkoff. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 10(2): 262-269. <http://repository.lppm.unila.ac.id/47726/>. Diakses pada tanggal 5 Mei 2024.
- Aritonang, R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Statistik Kopi Indonesia, Indonesian Coffee Statistics*. Badan Pusat Statistik. Jakarta. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/11/30/abde293e6c0fc5d45aaa9fe8/statistik-kopi-indonesia-2022.html>. Diakses pada tanggal 18 April 2024.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2024. *Kota Bandar Lampung dalam Angka*. Badan Pusat Statistik. Bandar Lampung. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/publication/2024/02/28/46948a7ffb72878250da731f/kota-bandar-lampung-dalam-angka-2024.html>. Diakses pada tanggal 4 Mei 2024.
- Barusman, A. R. P., dan Yoshua. 2014. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Bubur Gabe Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2): 179-196. <https://id.scribd.com/document/544930959/bauran-pemasaran>. Diakses pada tanggal 8 Agustus 2023.
- Bawono.2006 . *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga Press. Salatiga.
- Blackwell RD, Miniard PW, dan Engel JF. 2012. *Consumer Behavior*. Cengage Learning Asia Pte. Ltd. Singapore.
- Chairawani , T. R. S. 2017. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kedai Kopi Ulee Kareng di Kota Medan. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara. Medan.

- Damanik, P.A. 2014. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Minuman Kopi dengan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) (Studi Kasus di *Coffee Story* Malang, Jawa Timur). *Skripsi*. Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang.
- Deas, R. Q. P. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Kedai Utama El's *Coffee* Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Doloksaribu, Y.M. 2016. Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Program Studi Agribisnis, Universitas Lampung. Bandar Lampung
- Durianto, Sugiarto dan Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fairuz, T. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Morgy Coffee By Contrast* di Bandung. *Skripsi*. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan. Bandung.
- Ford, K. 2005. *Brands Laid Bare*. John Wiley & Sons. London.
- Gadung, Adiguna. 2015. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Program Studi Agribisnis, Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Hasrianti. 2017. *Data Kandungan Gizi Bahan Pangan Pokok dan Penggantinya*. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Herlyana, E. 2012. Fenomena *Coffee shop* sebagai Gejala Gaya Hidup Kaum Muda. *Thaqafiyat : Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*. 13(1): 1-18.
<https://ejournal.uinsuka.ac.id/adab/thaqafiyat/article/view/43/42>. Diakses pada tanggal 8 Agustus 2023.
- Hill, N., J. Brierley, dan R. MacDougall. 2017. *How to Measure Customer Satisfaction*. Routledge. New York. HI.
- International Coffee Organization (ICO). 2018. *Indonesia Masuk Daftar Negara Konsumsi Kopi Terbesar Dunia*. https://icocoffee.org/documents/cy2023-24/Coffee_Report_and_Outlook_December_2023_ICO.pdf Diakses pada tanggal 8 Agustus 2023.

- Irawan,D dan Japariato,E. 2013. Analisis Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Pada Pelanggan Restoran Poor Kee Surabaya. *JoIE: Journal of Islamic Economics*. 1(2) : 34-47.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/883/785>. Diakses pada tanggal 8 Agustus 2023.
- Kasali, R.2010. *Wirausaha Muda Mandiri. Kisah Inspiratif Anak Muda Mengalahkan Rasa Takut dan Bersahabat dengan Ketidakpastian. Menjadi Wirausaha Tangguh*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Karmana, R. D. dan Rochdiani, D. 2020. Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Produk di Aditi *Coffee House and Space*. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 6(2). 649.
<https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/view/3371/pdf>. Diakses pada tanggal 8 Agustus 2023.
- Kotler,P dan Keller,L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Pearson Education. Jakarta.
- Kotler,P dan Armstrong,T. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12.Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Erlangga. Jakarta.
- Lestari, R.T., Haryono, D., dan Adawiyah, R. 2022. Sikap, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 10(2): 281- 287.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5889>. Diakses pada tanggal 5 Mei 2024
- Murti, K. A. K. D., Sari, N. M. T., dan Purnami, A. A. S. 2023. Pengaruh Budaya, Tren dan Perilaku Konsumen Terhadap Niat Pembelian Produk Fashion Online di Zalora. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*. 22 (1) : 61-66.
https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wacana_ekonomi/article/view/6133/4469. Diakses pada tanggal 4 Mei 2024
- Njoto, T.K. 2016. Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumianugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. 1 (4) : 455 - 463.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/222/205>. Diakses pada tanggal 20 Mei 2024.
- Novia dan Milana,L. 2021. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Cafe Siesan Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan TRIZ. *STIMA*.5(5) : 92-99.
<https://prosiding.unma.ac.id/index.php/stima/article/view/421/406>. Diakses pada tanggal 8 Agustus 2023.

- Poniman, A. S. dan Sentoso, T.A.C. 2017. Analisis Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih *Coffee Shop* di Surabaya. *Skripsi*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Pranata, M. N., Hartiati, A., dan Sadyasmara, C. A. B. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and *Coffee* Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 7(4) : 594-603. <https://erepo.unud.ac.id/id/eprint/31714>. Diakses pada tanggal 8 Agustus 2023.
- Pratiwi, A. 2022. Analisis Faktor – Faktor Keputusan Pembelian di Nuju Coffee Hq Bandar Lampung. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Bandar Lampung.
- Rahardjo, P. 2017. *Kopi*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahhadiski, J. D. 2020. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen *Coffee Shop* Koplo di Jakarta Utara. *Skripsi*. Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Rahmalia, W., Hakim, D.B., dan Budidarmo, R.R. 2016. Sikap Terhadap *Marketing Mix* dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Daebak Fan Cafe, Depok. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. 2 (3) : 230-238. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/14162> Diakses pada tanggal 18 Mei 2024.
- Ramadhanti, E. dan Marlina, N. 2021. Analisis Strategi Kualitas Layanan Menggunakan Metode Importance -Performance Analysis (IPA). *Forum Ekonomi*, 23 (3) : 431-441. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>. Diakses pada tanggal 8 Agustus 2023.
- Rangkuti. 2002. *The Power of Brand – Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. PT. INDEK. Jakarta.
- Selang, C.A.D. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Skripsi*. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Sesaria, L.A. 2013. Analisis Tingkat Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Ayam Lepas (Cabang Lenteng Agung, Jakarta Selatan). *Skripsi*. Program Studi Agribisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Setiawan, E dan Andayani, S.A. 2016. Analisis Kepuasan Konsumen (Suatu Kasus Pada Kedai Kopi di Wilayah Majalengka). *Agrivet : Jurnal Jurnal*

Ilmu Pertanian dan Peternakan. 4 (2) : 138-148.
<https://www.unma.ac.id/jurnal/index.php/AG/article/download/417/396> .
 Diakses pada tanggal 8 Agustus 2023.

- Shabrina, F. 2023. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen *Coffee Shop* Adara di Tangerang Selatan. *Skripsi*. Program Studi Agribisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Silalahi. 2015. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Reflika Aditama. Bandung.
- Siregar.2021. Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende *Coffee* Medan. *Jurnal Diversita*, 7(1) : 114–120.
<https://ojs.uma.ac.id/index.php/diversita/article/view/5190>. Diakses pada tanggal 8 Agustus 2023.
- Srivastava, M. 2015. Influencers of Customer Satisfaction, Customer Loyalty Relationship A Conceptual Research Model. *Journal of Faculty of Management Studies*, Banaras Hindu University, 7(1) : 54-65.
<https://www.iimidr.ac.in/wp-content/uploads/Vol7-7-ICS.pdf>. Diakses pada tanggal 8 Agustus 2023.
- Sudiyarto, Widayanti,S., dan Kresna,D.,M. 2012. Perilaku Konsumen Penikmat Kopi Tubruk dan Kopi Instan. *JSEP : Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 6 (3) : 1-11. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JSEP/article/view/805>
 Diakses pada tanggal 8 Agustus 2023.
- Sufren dan Natanael Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto. 2006. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Stanley. 2009. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Coffee shop Warung Kopi serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Syahputra, C., Mulyo, H. dan Suryantini, A. 2015. Analisis Komparasi Kepuasan Konsumen *Coffee Shop* di Yogyakarta. *JASEP*. 1 (2) : 17-38
<https://journal.unbara.ac.id/index.php/jsp/article/view/371/289> Diakses pada tanggal 8 Agustus 2023.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.

- Tristania, Lulu. 2016. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Cafe D'Jamilah di Kota Bogor. *Skripsi*. Departemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Utami, D. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Memilih *Coffee Shop* di Kota Medan. *Skripsi*. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Wicaksono, D., J. 2018. Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Widagdo, N. O., dan Nuraini, C. 2022. Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Kota Tasikmalaya. *Agribusiness System Scientific Journal*. Vol 2 No (1) : 1-10 <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/assj/article/view/4693/2118>. diakses pada tanggal 8 Agustus 2023.
- Zeithaml, V.A. dan Bitner, M.J. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Second Edition. McGraw. New York.