I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

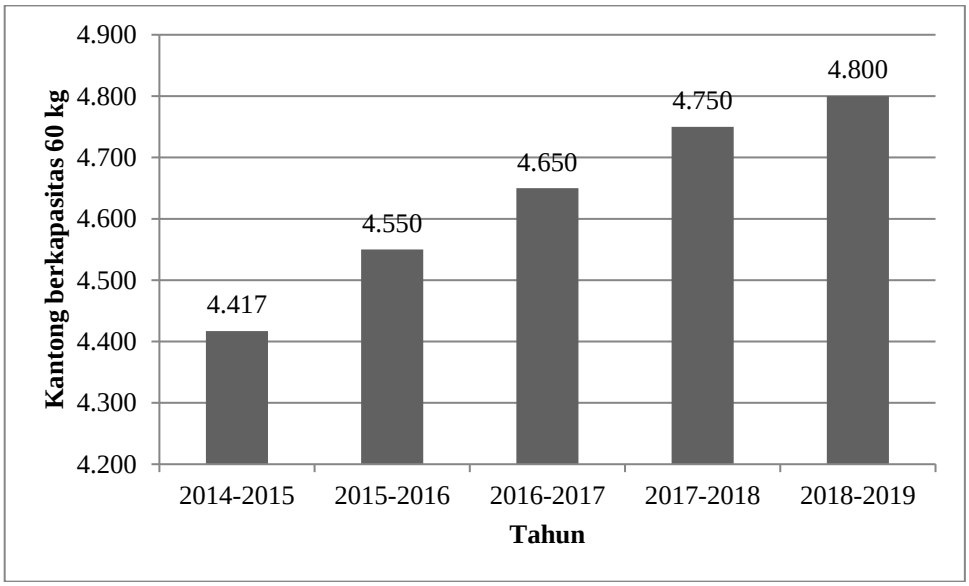
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu prioritas dan bagian penting dalam pembangunan ekonomi nasional di Indonesia. UMKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja, pengembangan UMKM juga akan memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan konstribusi yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional (Kurniawan dalam Adelina, 2022).

UMKM merupakan usaha masa depan yang artinya, UMKM mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan daya saing seiring dengan pertumbuhan inovasi bisnis, pekerjaan, gaya hidup, dan kemudahan dalam kebutuhan hidup. Salah satu contoh UMKM yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan secara pesat yaitu industri makanan dan minuman.

Provinsi Lampung terkenal dengan produksi kopinya, hal ini didukung oleh produksi jenis tanaman perkebunan tersebut. Pada tahun 2020, Lampung mampu menghasilkan 118,13 ribu ton kopi. Kopi terbesar dihasilkan dari wilayah Lampung Barat yang mencapai produksi sebesar 47,45% (Badan Pusat Statistik, 2020).

Produksi kopi yang melimpah ini diikuti dengan semakin meningkatnya minat masyarakat untuk menikmati kopi. Hal tersebut memicu tingkat konsumsi kopi yang mengalami peningkatan pesat hanya untuk memenuhi perilaku masyarakat yang sangat konsumtif terhadap kopi tersebut. Perilaku konsumtif yang dimaksud disini adalah perilaku konsumsi peminum kopi yang berkaitan dengan budaya masyarakat konsumsi. Budaya konsumsi kopi ini biasanya dilakukan masyarakat di warung-warung kopi, tapi seiring dengan perkembangannya istilah baru untuk menyebut warung kopi dengan sebutan kedai kopi. Perkembangan istilah itu juga diiringi dengan perubahan pada ciri-ciri warung kopi yang sebelumnya hanya seperti warung biasa tanpa ada desain dan fasilitas khusus,

menjadi memiliki nilai yang lebih tinggi dan memiliki fasilitas yang menarik perhatian konsumen. Masyarakat mulai menggunakan budaya minum kopi di kedai kopi untuk saling bercengkrama dengan kerabat, melakukan rapat organisasi atau hanya sekadar duduk sambil mengerjakan tugas dengan ditemani secangkir kopi. Berkembangnya industri kopi ini banyak melahirkan wirausaha kreatif atau UMKM kedai kopi. Grafik data konsumsi kopi di Indonesia periode 2014-2019 dapat dilihat pada Gambar 1.



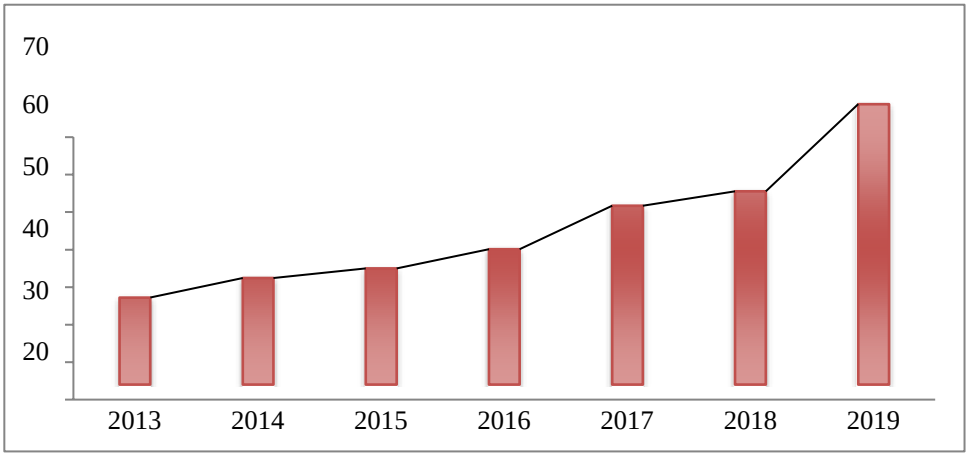
Gambar 1. Data konsumsi kopi di Indonesia periode 2014-2019
Sumber: *International Coffee Organization* (ICO), 2020

Berdasarkan Gambar 1, konsumsi kopi di Indonesia berkembang cukup pesat dan tidak pernah mengalami penurunan sejak tahun 2014 hingga 2019. Hal ini menunjukkan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia terhadap kopi yang telah menjadi bagian dari gaya hidup dalam kehidupan masyarakat sekarang ini.

KL Coffee merupakan salah satu bisnis kedai kopi yang tengah berkembang di Bandar Lampung. Awalnya nama kedai kopi ini adalah Konco Lawas Coffee, namun pada Maret 2020 resmi berganti nama menjadi KL Coffee. Kedai kopi ini mengusung tema Indonesia zaman kolonial dengan menyediakan beberapa pajangan dinding tentang sejarah Indonesia pada zaman itu. Kelebihan lainnya yang dimiliki KL Coffee adalah adanya *meeting room* dan panggung *live music* yang tentunya dapat menarik perhatian kawula muda.

KL Coffee awalnya berdiri di Semarang, namun pada Mei 2021 bisnis ini pindah ke Bandar Lampung. Hal ini menyebabkan KL Coffee perlu berusaha untuk dapat dikenal dan mendapatkan konsumen di Bandar Lampung. KL Coffee mampu bertahan ditengah pesatnya perkembangan bisnis kedai kopi di Bandar Lampung. Penting bagi KL Coffee menemukan cara untuk mempertahankan konsumen dan terus bertahan dalam persaingan bisnis kedai kopi. Hal tersebut menjadi dasar dalam memilih lokasi penelitian di KL Coffee.

Maraknya perkembangan kedai kopi di Bandar Lampung menjadi salah satu tantangan besar bagi KL Coffee. Terdapat banyak sekali kedai kopi yang ada di Bandar Lampung, mulai dari kedai yang sudah besar dan memiliki banyak *franchise* maupun yang baru mulai merintis usahanya. Berikut merupakan data perkembangan kedai kopi di Bandar Lampung dari tahun 2013-2019 dapat dilihat di Gambar 2.



Gambar 2. Perkembangan jumlah kedai kopi di Bandar Lampung tahun 2013-2019
Sumber: Hartati, 2020

Gambar 2 tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah kedai kopi di Bandar Lampung dari tahun ke tahun. Jumlah tersebut termasuk kedai yang memiliki cabang. Hal ini menyebabkan masyarakat memiliki banyak sekali pilhan. Pilihan-pilihan tersebut tentunya didasarkan oleh beberapa faktor, seperti harga produk, cita rasa, suasana kedai, serta pelayanan dan lain sebagainya. Faktor-faktor tersebut yang menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak terhadap suatu kedai kopi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ruslan, dkk. (2020), menyebutkan bahwa alasan atau faktor utama kosumen dalam melakukan pembelian kopi adalah cita rasa dan sumber informasi yang didapat dari teman memiliki pengaruh paling besar dalam menentukan pilihan konsumen. Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa ada faktor lain yang menjadi alasan utama dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap kedai kopi, misalnya harga, suasana kedai kedai, dan pelayanan.

Kepuasan konsumen penting bagi pebisnis kedai kopi, karena jika konsumen merasa puas maka ia akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan (ekspektasi) (Rustianto, 2016). Produsen, kedai, ataupun pengembang usaha kopi akan dapat menciptakan atmosfer *marketing* baru yang cocok untuk kemajuan usaha, misalnya penentuan harga dan modifikasi produk dengan cita rasa sesuai keinginan konsumen (Vij, Ryan, dan Harris, 2020).

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, penting untuk mengetahui karakteristik responden, tingkat kepuasan konsumen dan rekomendasi prioritas perbaikan, serta tingkat loyalitas konsumen KL Coffee, agar KL Coffee dapat terus mempertahankan konsumen yang ada saat ini dengan terus meningkatkan kualitas kedai. Hal ini yang menjadi alasan penulis dalam melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul "**Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Mengonsumsi Produk Minuman Kopi Berdasarkan Atribut Produk (Studi Kasus KL Coffee Bandar Lampung)**".

1.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

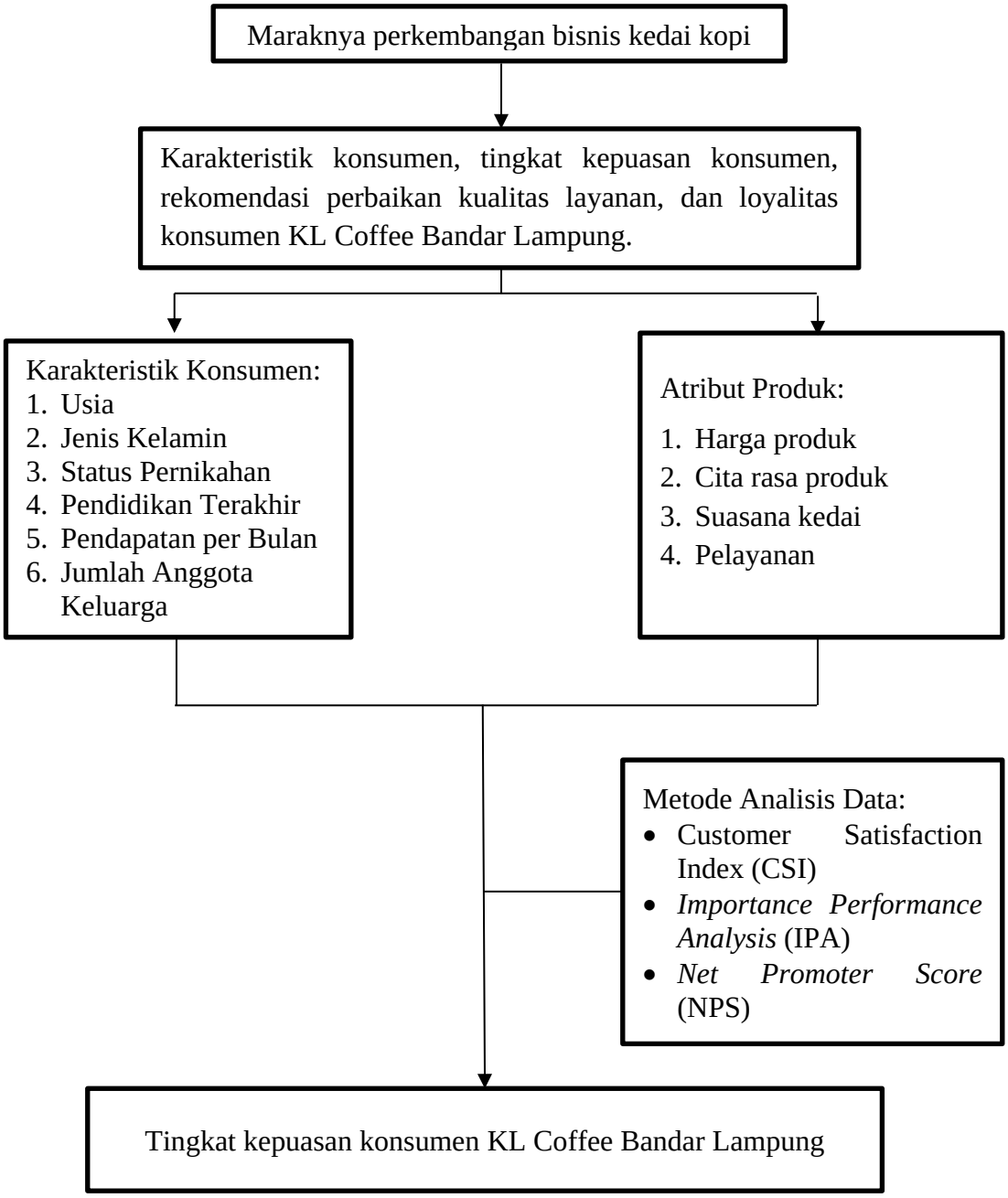
1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen KL Coffee di Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen dan rekomendasi prioritas perbaikan kualitas KL Coffee Kota Bandar Lampung.
3. Menjelaskan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan KL Coffee sebagai tempat meminum kopi.

1.3. Kerangka Pemikiran

Berawal dari masalah yang terjadi pada pengusaha kedai kopi yaitu banyaknya bisnis kedai kopi di Bandar Lampung. Maraknya kedai kopi di Bandar Lampung menyebabkan masyarakat memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini menjadi salah satu tantangan terbesar bagi bisnis kedai kopi untuk dapat terus bertahan dan bersaing dalam pesatnya perkembangan bisnis kedai kopi. KL Coffee sebagai salah satu kedai kopi di Bandar Lampung yang mampu masuk ke industri bisnis kedai kopi dan bertahan dalam persaingan, tentunya perlu mempertahankan konsumen yang dimiliki saat ini.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka penting bagi KL Coffee untuk mengetahui cara mempertahankan konsumen dengan melakukan perbaikan pada atribut-atribut kedai kopi yaitu harga, cita rasa, suasana kedai, dan pelayanan. Masalah tersebut dapat diselesaikan dengan menganalisis karakteristik konsumen, tingkat kepuasan konsumen, rekomendasi prioritas perbaikan, dan tingkat loyalitas konsumen KL Coffee. Berdasarkan hasil yang akan didapat dari analisis tersebut, maka KL Coffee dapat menentukan langkah apa yang harus diambil untuk mempertahankan kualitas agar KL Coffee menjadi pilihan para konsumen. Oleh sebab itu, peneliti melakukan analisis tingkat kepuasan konsumen KL Coffee Bandar Lampung dengan atribut-atribut sebagai berikut: harga, cita rasa, suasana kedai, dan pelayanan.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut dapat dirumuskan kerangka penelitian terkait dengan tingkat kepuasan berdasarkan atribut-atribut yang telah ditentukan. Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka pemikiran tingkat kepuasan konsumen dan rekomendasi perbaikan kualitas layanan KL Coffee Bandar Lampung

1.4. Kontribusi

Adapun kontribusi dari penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi peneliti lain

   Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan dan bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya atau penelitian lanjutan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan KL Coffee dan mampu bersaing ditengah pesatnya perkembangan bisnis kedai kopi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Sejarah Kopi dan Kedai Kopi

Kopi pertama kali ditemukan di Ethiopia pada abad ke-9 ketika seorang penggembala menyadari domba-domba gembalaannya menjadi hiperaktif setelah mengkonsumsi sejenis buah bulat berukuran kecil yang banyak tumbuh di sekitar tempatnya menggembala. Tempat asal penggembala tersebut dikenal dengan nama Kaffa, dan dari nama tempat itulah muncul istilah kopi atau *coffee*.

Kopi menjadi minuman yang terkenal di seluruh dunia, dari sinilah muncul istilah kafe yang mengacu kepada kedai kopi. Istilah kata *cafe* berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi. Orang Perancis menyebut kedai kopi dengan istilah *cafe*. Perancis menjadi salah satu Negara yang dijuluki "Negeri *Caffe*" karena pesatnya perkembangan *cafe* disana dan dari Perancis lah *Cafe* mulai tersebar luas di dunia. Kedai kopi berasal dari Turki (Sekarang Istanbul). Kedai kopi pertama kali berdiri di Constatinopel di Turki (Istanbul) pada tahun 1475. Pada awalnya Kedai Kopi hanya menjual minuman kopi. Kedai Kopi pertama di Eropa didirikan tahun 1529. Minuman ini menjadi sangat digemari di Eropa karena adanya ide untuk menyaring kopi dan memperhalus citra rasa minuman kopi dengan susu dan gula. Kedai Kopi di Eropa semakin populer karena mereka tidak hanya menjual minuman kopi tetapi mulai menjual kue-kue manis dan penganan yang lainnya.

Kedai kopi pertama di Britania Inggris didirikan tahun 1652. Di kedai kopi ini lah istilah kata "tip" pertama kali digunakan. Guna menjamin servis yang cepat, sebuah toples diletakan di meja *counter*, orang-orang memasukan koin tip ke toples itu untuk dapat dilayani dengan cepat. Saat ini kedai kopi telah tersebar ke berbagai tempat di dunia, dan bersama inipun berkembang teknik-teknik menyajikan minuman kopi.

Kopi pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 1696 dibawa oleh Komandan Pasukan Belanda Adrian Van Ommen. Menyajikan kopi saat ini lebih dari sekedar menyeduh bubuk kopi dengan air panas lalu ditambahkan gula atau susu. Kopi bisa disajikan dengan berbagai cara. Seiring dengan berkembangnya

aneka teknik pembuatan kopi, penjualan kopi pun meningkat. Kopi telah menjadi bagian hidup, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar. Kopi menjadi terkenal di kalangan anak muda dan juga kalangan bisnis, sehingga harganya menjadi mahal. Hal ini yang mendorong suksesnya bisnis kedai kopi mulai dari kedai kopi sederhana yang menjual dengan harga murah hingga ke kedai kopi elit di mana harga satu gelasnya cukup untuk membeli beberapa gelas kopi di kedai kopi sederhana. Kopi telah menjadi minuman berkelas *(classy drinks)*. Banyak kafe-kafe yang mengkhususkan diri pada bisnis minuman kopi, karena konsumennya tidak pernah berkurang. Minum kopi telah menjadi tren di kalangan anak muda di Indonesia (Listyari, 2006).

2.2. Perilaku Konsumen

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan". Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen *(consumer behavior)* dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa.

Analisis perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa *(what)* yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga di mana *(where)*, bagaimana kebiasaan *(how often)*, dan dalam kondisi macam apa *(under what conditions)* barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli. Berikut ini pengertian perilaku konsumen menurut para ahli yaitu menurut Sumarwan (2011), menyatakan perilaku konsumen adalah

semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Setiadi (2010), mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. *Consumer behavior involves the processes selecting, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and service. Consumer behavior is the proccessof exchanging something of value for a product or service that is satisfying* (Peter dan Olson, 2010).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat dikemukakan unsur-unsur dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1) perilaku konsumen menyoroti perilaku individu,
2) perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan memakai dan menghabiskan produknya,
3) perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang telah dibeli dikonsumsi juga dari variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilainilai yang diinginkan konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan menggunakan produk yang bermacam macam.

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi diatas yaitu:

1) tahap perolehan, mencari dan membeli;
2) tahap konsumsi, menggunakan dan mengevaluasi;
3) tahap tindakan pasca pembelian apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

2.2.2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009), mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya/kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar faktor ini tak terkendalikan oleh pemasar, namun harus diperhitungkan. Faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial

a. Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi agama, ras, kelompok dan daerah geografis.
b. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh factor-faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok referensi

   Kelompok acuan *(reference group)* adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku sesorang. Kelompok acuan digunakan oleh oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Berdasarkan perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

b. Keluarga

   Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.

c. Peran dan status

   Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Konsumen memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran konsumen dan setiap peranan akan membawa status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

a. Usia dan tahap siklus hidup

   Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.

b. Pekerjaan

   Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan ekonomi

   Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Kepribadian

   Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu dan didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

e. Gaya Hidup

   Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

a. Motivasi

   Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

b. Persepsi

   Persepsi adalah proses kita dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.

c. Pembelajaran

   Proses di mana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.

d. Memori

   Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.

2.3. Kepuasan Pelanggan

2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2000). Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1997).

Dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antar harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh pelanggan secara

langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya.

Berdasarkan hal itu perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen. Tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian

2.3.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Perhatian pada kepuasan pelanggan pada dewasa ini semakin besar. Semakin banyak pihak yang melibatkan perhatiannya pada hal ini karena dengan adanya pelanggan yang puas akan berpengaruh bagi kelangsungan perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang puas, akan memeberikan dampak yang baik bagi kelangsungan perusahaan. Namun sebaliknya, semakin sedikit pelanggan yang dimiliki, perusahaan bisa berada pada posisi yang kritis, atau bisa tergusur di dunia usaha. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen.

Persaingan yang begitu ketat dengan semakin banyaknya bisnis dan usaha yang berkembang, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan

harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin karena semakin banyaknya perusahaan yang mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai misi utamanya. Perusahaan-perusahaan tersebut bersaing untuk memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing, yang dianggap menjadi strategi jitu untuk memenangkan persaingan.

Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen mempunyai banyak pilihan akan produk dan jasa tersebut sehingga kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen juga mulai mendapatkan perhatian yang cukup besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Saat ini mulai banyak muncuk aktivitas-aktivitas kaum konsumeris untuk memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan terhadap lingkungan.

Tujuan dari suatu bisnis pada umumnya adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Pelanggan yang puas dapat membawa dampak yang baik, yaitu hubungan yang baik dan harmonis antara pelanggan dan perusahaan, adanya pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan, yang akan membawa keuntungan berupa rekomendasi dari mulut ke mulut.

Pelanggan memberikan respon berupa kepuasan dan ketidakpuasan atas evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Engel, 1990). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, dalam Tjiptono, 1997).

Kotler (1996), terdapat beberapa metode yang bisa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya:

1. Sistem keluhan dan saran

Saran, kritik pendapat atau keluhan dari konsumen meupakan salah satu cara perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman supaya konsumen mendapat kesempatan untuk menyampaikan saran, pendapat, keluhan atau kritik. Media yang digunakan dapat meliputi kotak saran, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot line*). Informasi yang didapat melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan sehingga memungkinkannya untuk merespons secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, metode ini cenderung pasif, sehingga sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

2. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang yang disebut *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan lain dan kemudian menilai cara perusahaan lain melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha untuk menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau beralih ke produk lain atau pemakai jasa yang telah beralih ke pemasok lain. Dengan metode ini perusahaan mendapatkan informasi serta memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi agar perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau langkah selanjutnya yang harus diambil dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya, penelitian mengenai kepuasan pelanggan banyak menggunakan metode ini, baik melalui pos, telepon, ataupun wawancara pribadi. Melaui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

b. *Derived dissatisfaction*

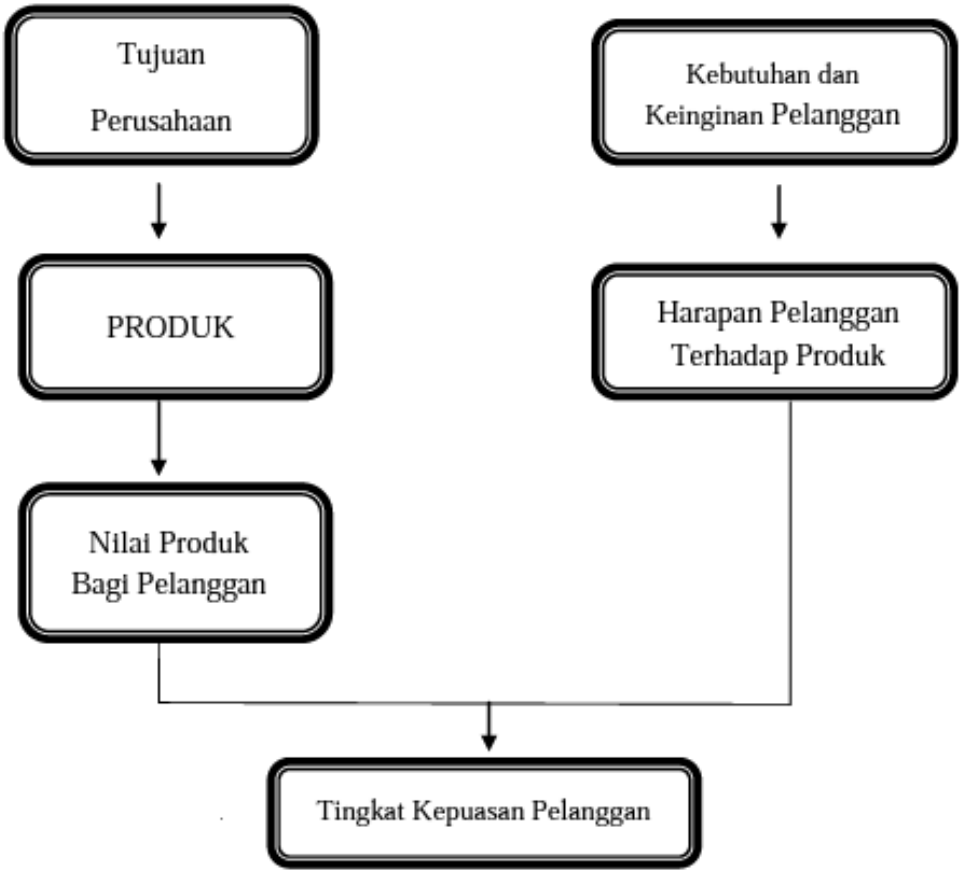
Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu: 1. Masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahan 2. Saran-saran untuk melakukan perbaikan

d. *Importance performance analysis*

Analisis dimana responden diminta meranking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.



Gambar 4. Konsep kepuasan pelanggan
Sumber: Tjiptono, 1997

2.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006). Tjiptono (2006) mengatakan terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate execellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi.

Layanan dapat dibagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu sebagai berikut (Kotler, 2002):

1. Barang berwujud murni

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak jasa yang menyertainya. Contoh: gula, sabun, garam.

2. Barang berwujud dengan disertai pelayanan

Tawaran yang terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau beberapa layanan. Contoh: mobil, sepeda motor.

3. Campuran

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh: rumah sakit, café.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran terdiri dari suatu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Dapat diambil contoh: penumpang pesawat.

5. Jasa murni

Tawaran hanya terdiri dari jasa. Dapat diambil contoh: psikoterapi.

Pelayanan adalah suatu yang terjadi interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik serta kepuasan pelanggan. Layanan jasa adaiah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Kotler, 1994). Pelayanan merupakan sesuatu yang menyenangkan yang diberikan pada orang lain yang disertai dengan keramahan dalam bersikap serta kemudahan-kemudahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa untuk dapat mengahadapi persaingan karena pelayanan yang baik serta berkualitas kepada konsumen, akan membuat konsumen puas dan dihargai sehingga konsumen akan menjadi pelanggan tetap perusahaan, demikian juga sebaliknya. Pelayanan juga memberikan keuntungan pada perusaahaan, apabila pelayanan diabaikan maka perusahaan akan mengalami kerugian karena akan menimbulkan rasa tidak puas di pihak pelanggan dan berdampak pada nama baik perusahaan.

Selanjutnya Soetjipto (1997) menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas pelayanan menurut pernyataan di atas merupakan sebuah perbandingan akan kenyataan yang diperoleh pelanggan, apakah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Jika sesuai dengan yang mereka inginkan, dapat dikategorikan bahwa pelayanan

tersebut berkualitas baik. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa jasa merupakan suatu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, karena dalam prakteknya hampir semua bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis berkaitan erat dengan pelayanan, baik itu bisnis jasa maupun bukan.

2.5. Atribut Produk

Atribut adalah karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Atribut juga dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri (Sinamora, 2003).

Atribut menggambarkan karakterisitik spesifik dari produk yang mempunyai manfaat. Artinya, pembeli biasanya dapat menyimpan manfaat yang akan diterima dari produk dengan meneliti atribut produk tersebut. Seringkali beberapa produk sama dalam sejumlah besar atributnya. Oleh sebab itu, penting untuk membedakan satu atau lebih atribut penentu, yaitu atribut yang paling menentukan pilihan pembeli. Suatu atribut akan dianggap penting jika memberikan manfaat yang sangat diinginkan, tetapi jika semua alternatif yang bersaing mempunyai karakteristik yang sama, maka atribut yang lain menentukan pilihan merek.

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang ada pada produk tersebut dan dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 1995). Atribut suatu produk dibedakan menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari produk berdasarkan persepsi konsumen (Sumarwan, 2004). Pertimbangan oleh konsumen sebenarnya hanya dua bagian besar, yaitu faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk, sedangkan faktor non produk adalah hal-hal yang terkait secara tidak langsung dengan produk.

2.5.1. Harga

Tjiptono (2005), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau

pengguna suatu barang dan jasa. Simamora (2003), menyatakan bahwa pendekatan harga bisa dilakukan dua arah yaitu, pendekatan dari pihak produsen yang di mana harga tidak boleh lebih rendah dari biaya rata-rata per produk jika perusahaan ingin memperoleh keuntungan. Selanjutnya pendekatan dari pihak konsumen di mana pada pendekatan ini harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomis bagi konsumen berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli. Semakin tinggi harga, semakin sedikitproduk yang bisa mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli. Sedangkan dampak psikologis dalam beberapa kondisi harga rendah menggambarkan kualitas yang rendah, sedangkan harga tinggi menggambarkan kualitas yang tinggi.

2.5.2. Cita rasa

Drummond dan Brefere (2010), mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. (Sari, 2013). Citra rasa pentingnya bagi sebuah produk untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam pengambilan keputusan.

2.5.3. Suasana kedai

Mowen dan Minor (2011) dalam Fahimah, Achmad dan Kadarisman (2015), berpendapat bahwa *store atmosfer* berhubungan dengan cara para manajer untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang loronglorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan dengan tujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik pelanggan.

Definisi atmosfer toko menurut Kotler dan Keller (2007) adalah unsur lain yang dimiliki oleh setiap toko dan berfungsi untuk mempertahankan dan pembeda toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik atau penampilan yang berbeda. Atmosfer setiap toko harus sesuai dengan pasar sasarannya dan memikat hati konsumen untuk melakukan pembelian.

2.5.4. Pelayanan

Kotler (2008), mengatakan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Moenir (2008), pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Selanjutnya Sinambela (2008), mengemukakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dicantumkan yaitu terkait dengan perilaku konsumen dengan objek yang sama yaitu minuman kopi atau yang menggunakan alat analisis sejenis, selain itu dapat digunakan sebagai dasar acuan penentuan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 3. Hasil dari penelitian terdahulu tidak hanya digunakan sebagai acuan dalam penulisan penelitian ini, akan tetapi dianalisis kemungkinan adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian yang sudah dilakukan dan penelitian yang akan dilaksanakan. Persamaan yang ditemukan hanya dijadikan sebagai referensi dan salah satu acuan pada penelitian ini. Berikut beberapa acuan yang digunakan oleh penulis sebagai referensi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No	Judul/Penulis/ Tahun	Tujuan Penelitian dan Metode Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya terhadap Varian Produk dan Potensi Kedainya (Rasmikayati dkk, 2017)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen Armor Kopi, menganalisa sikap dan perilaku konsumen dalam membeli produk kopi di Armor Kopi, dan mengidentifikasi potensi dan kendala yang dimiliki Armor Kopi dalam menjalankan usaha. Metode analisis data yang digunakan adalah *theory of reasoned action* dari *Fishbein* yang terdiri dari sikap dan perilaku konsumen dengan sampel sebanyak 95 orang. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasa, variasi menu, desain produk, layanan pelengkap, harga, dan promosi.	Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen yang datang rata-rata adalah laki-laki berstatus mahasiswa/i. Alasan mereka datang ke kedai kopi yang paling dominan adalah karena suasana yang nyaman (44%), kemudian keinginan untuk sekedar mencoba (22%) lalu karena faktor rasanya yang khas (10%) dan berbagai alasan lainnya (22%). Sikap konsumen terhadap pembelian produk kopi secara keseluruhan menunjukkan hasil yang baik. Sikap yang dianggap paling baik ada pada atribut desain produk dan yang dianggap paling tidak baik ada pada atribut promosi. Hasil analisis perilaku konsumen di Armor Kopi Garden berdasarkan angka skor rata-rata menunjukkan bahwa yang berperan paling dominan dalam membuat keputusan konsumen adalah teman dan media sedangkan skor yang terendah ada pada keluarga. Potensi yang dimiliki antara lain produk yang beragam fasilitas yang lengkap, serta barista yang handal. Kedala yang dimiliki dalam menjalankan usaha adalah adalah adanya kompetitor yaitu Armor Kopi Tahura yang menyebabkan pengunjung terbagi-bagi.	Penelitian ini mengkaji sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian kopi. Metode analisis data yang digunakan adalah *theory of reasoned action* dari *Fishbein* yang terdiri dari sikap dan perilaku konsumen dengan sampel sebanyak 95 orang. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasa, variasi menu, desain produk, layanan pelengkap, harga, dan promosi.

Tabel 1 (lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.	Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi serta Preferensi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi (Rasmikayati dkk, 2020)	Tujuan penelitian ini adalah ntuk mengkaji perilaku konsumen kedai kopi dari aspek pola pembelian kopi, preferensi, kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan metode survey pada 27 konsumen Jigana *Coffee Shop* dan 45 konsumen Kedai Kopi Inspirasi yang didapatkan melalui teknik *sampling systematic* melalui perhitungan rumus *Cochran*. Data dianalisis menggunakan tabel distribusi frekuensi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola pembelian kopi oleh konsumen di Jigana *Coffee Shop* dan Kedai Kopi Inspirasi kebanyakan dengan alasan sekadar ingin mencoba dan ingin mendapatkan suasana yang nyaman dengan minum kopi di kedai kopi dan bercengkrama bersama teman atau pasangan pada sekitar jam 17.00 hingga 21.00. Adanya potongan harga dan promosi *"buy one get one"* sangat mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung ke kedai kopi. Sementara dari segi preferensi konsumen, jenis minuman yang paling disukai adalah *Espresso based* dan *Manual Brew*. Sedangkan untuk jenis minuman yang paling disukai konsumen adalah kentang goreng dan roti bakar. Kemudian mengenai kepuasan dan loyalitas, sebagian besar konsumen merasa puas setelah melakukan kunjungan ke kedai kopi dan berminat untuk melakukan kunjungan ulang.	Penelitian ini menganalisis perilaku konsumen yang meliputi pola pembelian kopi serta preferensi, kepuasan dan loyalitas konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah *sampling systematic* melalui perhitungan rumus *Cochran*. Data dianalisis menggunakan tabel distribusi frekuensi.
3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi Mustafa85 Pandeglang Banten (Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 di Pandeglang	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui adakah pengaruh antara harga terhadap keuasan konsumen, untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (- 711 < 1.98726) dan nilai sig. 0,479 > 0,05. Secara parsial harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,057 > 1.98726) dan nilai sig 0,000	Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling Insidental dan penentuan

Tabel 1 (lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Banten). (Nurfalah dkk, 2020)	kedai kopi Mustafa85 Pandeglang Banten. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 893 adalah konsumen kedai kopi Mustafa85. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling Insidental dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu sebanyak 90 sampel.	< 0,05. Hasil perhitungan uji F menunjukan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (18.880 > 3.10) dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu sebanyak 90 sampel.
4.	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Bogor di Tiga Kedai Kopi Bogor (Ruslan dkk, 2020)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian kopi, menganalisis tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut Kopi Bogor, dan menganalisis preferensi konsumen terhadap Kopi Bogor. Data diambil dari 62 responden di Kedai Mad Coffee, Kesan Siloka Coffee & Eatery dan Transit Coffee. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif, Multiatribut *Fishbein*, dan *Importance Performance Analysis* (IPA).	Hasil analisis menunjukan bahwa konsumen membeli Kopi Bogor karena memiliki citarasa yang khas. Rekomendasi teman merupakan sumber informasi pembelian Kopi Bogor. Pembelian Kopi Bogor dilakukan mendadak ketika diinginkan dan apabila tidak tersedia Kopi Bogor konsumen lebih memilih membeli kopi lain. Konsumen akan kembali membeli Kopi Bogor. Preferensi Kopi Bogor adalah jenis kopi robusta, rasa kopi pahit, aroma kopi khas, penyajian panas, ampas kopi tidak ada, dan efek setelah minum kopi terasa. Atribut yang dianggap penting dalam Kopi Bogor robusta adalah citarasa dan penyajian. Atribut yang dinilai kurang penting adalah kondisi ampas dan keasaman. Citarasa dan kondisi ampas dianggap memiliki kinerja yang sangat	Penelitian ini menganalisis tentang preferensi konsumen. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif, Multiatribut *Fishbein*, dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Tabel 1 (lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			baik, atribut dengan kinerja kurang baik adalah kepahitan dan keasaman. Atribut yang dianggap penting dalam Kopi Bogor arabika adalah citarasa dan aroma. Atribut yang dinilai kurang penting adalah kondisi ampas dan keasaman Citarasa dan kondisi ampas memiliki nilai kinerja yang sangat baik, atribut dengan kinerja kurang baik adalah keasaman dan kepahitan.	
5.	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter (Jufriyanto, 2020)	Tujuan penelitian ini adalah mengukur dan mengetahui tingkat kepuasan pada kualitas pelayanan shelter kopi serta memberikan informasi tentang indikator kualitas pelayanan yang dapat diperbaiki. Metode yang digunakan yaitu *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).	Hasil penelitian diperoleh indikator yang harus ditingkatkan dan diperbaiki yaitu pada dimensi *tangible* dan *reliability*. Pada dimensi *tangible* yaitu indikator 2 (tampilan menu pilihan kopi dan lainnya), indikator 3 (terjangkaunya lokasi), indikator 6 (penampilan karyawan). Pada dimensi *reliability* yaitu indikator 13 (kecepatan proses pelayanan). Nilai indeks kepuasan yaitu 69,98% dan berada pada kategori puas.	Penelitian ini menggunakan 5 dimensi yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian).
6.	Pengaruh Harga, Produk, Distribusi dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Coffee 19 Café (2020) (Nurwulandari dan Maharani, 2021)	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengaruh harga, produk, distribusi dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pada kedai kopi coffee 19 café (2020). Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda (PLS) dengan menggunakan AMOS.	Hasil penelitian menunjukan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga	Penelitin ini mengkaji pengaruh harga, produk, distribusi dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda (PLS) dengan menggunakan AMOS.

Tabel 1 (lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, distribusi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	
7.	Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Kota Tasikmalaya (Widagdo dkk, 2022)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji proses pengambilan keputusan konsumen, menganalisis kepuasan konsumen, dan mengidentifikasi atribut bauran pemasaran yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan dengan metode studi kasus di Rumah Kopi Barretto, Nyalse Kopi dan Pergola Coffee Corner selama sebelas bulan dengan responden sebanyak 96 orang yang dipilih dengan menggunakan metode *accidential sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index*, dan *Importance Performance Analysis*.	Hasil penelitian menunjukan proses pengambilan keputusan dimulai dari motivasi kosumen mengunjungi kedai kopi untuk berkumpul berasama teman, sumber informasi berasal dari teman, rasa kopi yang enak, suasana kedai kopi yang nyaman, responden ingin melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan kedai kopi. Tingkat kepuasan konsumen sebesar (78,14%) yang berarti konsumen puas terhadap kedai kopi. Atribut bauran pemasaran yang penting dan pelayanannya menentukan kepuasan konsumen adalah kebersihan, kesesuaian harga dan kualitas produk, kesopanan barista dan pramusaji, cita rasa kopi, pengetahuan barista dan pramusaji, harga terjangkau, kemudahan	Penelitian ini mengkaji proses pengambilan keputusan konsumen, menganalisis kepuasan konsumen, dan mengidentifikasi atribut bauran pemasaran yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 96 orang.

Tabel 1 (lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			dalam pembayaran, penampilan barista dan pramusaji, dekorasi menarik, dan aroma kopi.	
8.	Analisis Kepuasan Konsumen Kopi di Wilayah Purwokerto (Rossi dkk, 2021)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen, hubungan tiap atribut kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen hubungannya dengan kepuasan konsumen kopi di kedai kopi. Penelitian menggunakan metode *survey* di tiga kedai kopi di wilayah Purwokerto yaitu, *Society Coffee*, Praketa Kopi, dan Singgah *Book & Coffee* dengan obyek penelitiannya adalah para konsumen kopi dengan usia minimal 17 tahun dan setidaknya sudah pernah mengonsumsi kopi di salah satu kedai kopi terpilih sebanyak tiga kali.	Hasil penelitian menunjukkan 1) sebagian besar konsumen sudah berada pada kriteria puas dengan nilai sebesar 75,80 persen. 2) Urutan atribut kepuasan konsumen terdiri dari rasa dan harga yang termasuk kuadran pertama; fasilitas layanan yang termasuk kuadran kedua; varian menu dan promosi yang termasuk kuadran ketiga dan lokasi yang termasuk kuadran keempat. 3) tingkat loyalitas yang sudah berada pada kategori tinggi atau sangat baik.	Penelitian ini dilakukan di tiga kedai kopi dengan objek penelitian para konsumen berusia minimal 17. Atribut yang digunakan pada penelitian ini adalah varian menu, rasa, hara, lokasi, fasilitas pelayanan, dan promosi.
9.	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk Kopi dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (Studi Kasus di Geo Coffee) (Ranitaswari dkk, 2018)	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen agar dapat mencapai kepuasan pelanggan, mengetahui tingkat kepuasan atau tingkat kesesuaian konsumen terhadap produk dan pelayanan di Geo Coffee, dan menentukan atribut-atribut yang perlu mendapatkan prioritas dari perusahaan untuk ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Geo Coffee.	Hasil dari ini penelitian menunjukkan bahwa atribut dengan tingkat kepuasan konsumen tertinggi untuk kualitas produk adalah karakteristik Karakteristik rasa kopi berdasarkan brand cafe dengan tingkat kecocokan sebesar 101,95%. atribut dengan tingkat kesesuaian terendah adalah rasa kopi yang konstan (stabil) untuk setiap penyajian sesuai dengan kesesuaian tingkat 82,52%. Atribut dengan tingkat kepuasan pelanggan tertinggi terhadap kualitas	Penelitian ini terdiri dari 91 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Atribut pada penelitian ini adalah konsistensi rasa kopi setiap penyajian; formulasi rasa kopi; aroma kopi; rasa kopi seimbang antara pahit, manis, dan asam; serta rasa kopi bertahan lama di rongga mulut setelah meminum.

Tabel 1 (lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		Sampel yang digunakan adalah 91 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan koresponden secara langsung. Penelitian ini menggunakan metode *Importance Performance Analysis*.	pelayanan adalah kecepatan dalam menanggapi keluhan dan masalah pelanggan dengan tingkat kesesuaian 120,34%. Atribut dengan Tingkat kepuasan pelanggan yang paling rendah untuk kualitas pelayanan adalah pelayan yang memberikan pelayanan dan penanganan yang tepat dengan kebutuhan pelanggan dengan tingkat kesesuaian 80,05%. Atribut yang harus diprioritaskan untuk produk adalah rasa kopi yang konstan (stabil) dari setiap sajian dan rasa manis kopi. Atribut yang harus didapatkan Prioritas pelayanan adalah proses pembuatan menu order di Geo Coffee dilakukan dengan cepat.	