

---

**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN TUMBUH COFFEE  
GAIA MALL KUBU RAYA****Dwi Kurniaty**Akademi Manajemen Perusahaan PB Pontianak

---

**INFO ARTIKEL****A B S T R A C T****Riwayat Artikel:**

Received : Juni 2nd, 2024

Revised : Juni 5th, 2024

Accepted : Juni 10th, 2024

**Keywords:**

Marketing Mix

**Kata Kunci:**

Bauran Pemasaran

*Data collection in this study used a questionnaire with a Likert scale. The number of respondents was determined using the Lemeshow formula with a sample of 100 respondents, with the criteria being consumers who had made a purchase at least once and had visited Grow Coffee Gaia City Mall. The research uses descriptive analysis methods, Customer Satisfaction Index (CSI). The variable used in this research is the 7P marketing mix. The research results show that the consumers who visit the most are male respondents, with an average age of 21-30 years. Most respondents had a bachelor's degree, marital status was unmarried, type of work was student, and average monthly income was IDR 1,000,000 – IDR 2,000,000. The level of consumer satisfaction with Grow Coffee's attributes is 85 percent, which means that in general consumers are satisfied with Grow Coffee's services and products. The results of consumer loyalty at Grow Coffee are quite good. Consumers can be said to be quite loyal because the majority of consumers have recommended others to buy at Grow Coffee Gaia City Mall Kubu Raya.*

**A B S T R A K**

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner dengan skala Likert. Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan sampel berjumlah 100 responden, dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian minimal sekali dan pernah mengunjungi Tumbuh Coffee Gaia City Mall. Penelitian menggunakan metode analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran 7P. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konsumen yang paling banyak berkunjung yaitu responden berjenis kelamin laki-laki, dengan rata-rata usia 21-30 tahun. Kebanyakan responden memiliki Pendidikan terakhir sarjana, status pernikahan yaitu belum menikah, jenis pekerjaan adalah mahasiswa, dan pendapatan rata-rata per bulan yaitu Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000. Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut Tumbuh Coffee sebesar 85 persen yang berarti secara umum konsumen telah merasa puas terhadap pelayanan dan produk Tumbuh Coffee. Hasil loyalitas konsumen di Tumbuh Coffee sudah cukup baik. Konsumen dapat dikatakan cukup loyal karena mayoritas konsumen telah merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di Tumbuh Coffee Gaia City Mall Kubu Raya.

© Published Year, LPPM STIE Indonesia Pontianak

\*Corresponding author :

Address : Akademi Manajemen Perusahaan PB Pontianak

E-mail : [deywik28@gmail.com](mailto:deywik28@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Di Era Globalisasi ini membuat persaingan bisnis menjadi lebih tajam baik dipasar domestik maupun di pasar internasional. Banyaknya bisnis yang bergerak di bidang produk dan jasa yang serupa, seperti restoran, cafe dan coffee shop. Hal itu terus berkembang dan membuat banyak coffeeshop menciptakan ide baru yang kreatif agar pengunjungnya memiliki kesan dengan tempat tersebut. Mulai dari pemilihan nama tempat, menu yang unik dan enak sampai tempat untuk spot berfoto. Ini dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Belakangan ini Coffee shop menjadi tujuan yang banyak di minati terutama kalangan muda untuk makan, nongkrong, sekedar bersantai, berkumpul bersama teman-teman atau pun mengerjakan tugas. Pelanggan yang datang umumnya tidak hanya dari kalangan muda, bahkan orang tua seperti ibu-ibu arisan sampai kalangan pembisnis pun sering menghabiskan waktunya di coffee shop ini untuk ngumpul/berbincang-bincang ataupun meeting dengan rekan kerjanya.

Tingginya tingkat permintaan kopi membuat para pebisnis/produsen kopi tertarik untuk membuka usaha kedai kopi sehingga saat ini banyak bermunculan kedai kopi yang membuat persaingan semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini pelaku usaha dituntut untuk lebih tanggap mengetahui apasaja yang menjadi kebutuhan, keinginan, serta selera konsumen di masa sekarang dan di masa yang datang. Coffee shop tidak hanya dikenal sebagai tempat untuk menikmati minuman kopi saja, tetapi juga dikenal karena pelayanan yang diberikan, serta kualitas produk dan layanan yang memuaskan. Apabila konsumen puas terhadap pelayanan dan produk yang dibeli, mereka akan membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di coffee shop tersebut. Sistem pelayanan dapat didukung dengan kualitas produk, pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai dan kebersihan tempat, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan menghasilkan nilai tambah bagi coffee shop. Dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan yang baik terhadap konsumen, adanya pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen.

Tumbuh Coffee yang baru membuka outlet resminya di Gaia Bumi Raya City Mall Kubu Raya pada pertengahan 2022 lalu cukup ramai dikunjungi pelanggan setiap harinya. Melalui hasil observasi awal yang diperoleh peneliti dengan mendapatkan data dari Tumbuh Coffee yaitu pada bulan September 2023 dimana Tumbuh Coffee selalu dikunjungi 100 lebih pelanggan yang datang setiap harinya, lalu puncaknya pada bulan Januari 2024 yang dikunjungi oleh 300 pelanggan perharinya jadi bisa dilihat bahwa pelanggan di Tumbuh Coffee terus meningkat setiap bulannya. Tumbuh Coffee juga termasuk coffee shop golongan menengah yang bisa dibilang tidak mahal dan cocok dengan kantong mahasiswa. Untuk harga makanan mulai dari Rp 18.000 hingga Rp 35.000 sedangkan minumannya mulai dari Rp 18.000 sampai Rp 30.000. Tumbuh Coffee Gaia Mall memiliki tempat yang cukup luas. Berada di dalam mall membuat Tumbuh Coffee menjadikan Coffee Shop yang enak untuk dijadikan tempat rehat sambil berbincang dengan keluarga atau rekan kerja.

Menurut Tse dan Wilton (1988), Kepuasan Pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian produk dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan. Sedangkan menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012), Kepuasan Pelanggan adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Pelanggan yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus

menerus, mendorong pelanggan akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut kemulut. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang (repeat buyer) atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pembisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan pelanggan. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Adapun faktor-faktor kepuasan pelanggan menjadi dasar utama kepuasan pelanggan. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan maka pelayanan yang diberikan harus selalu diperhatikan, tidak hanya pelayanan, harga, kualitas produk dan situasi tempat/kenyamanan pribadi juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan agar mengimbangi harapan pelanggan, karena seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas.

Kualitas pelayanan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika kualitas pelayanan baik dan bagus maka pelanggan Tumbuh Coffee merasa puas. Salah satu yang dilihat pelanggan pada kualitas pelayanan tersebut adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan atau barista sangat cepat dan tanggap, setelah pelanggan membayar pesanan pelanggan tidak harus menunggu terlalu lama untuk makanan datang. Pada saat proses pembayaran dikasir pun pelayanan dilakukan dengan baik dan benar sesuai dengan yang di harapkan pelanggan. Pada kualitas produk, di Tumbuh Coffee sangat berkualitas, biji kopinya menggunakan bahan yang premium, makanan-makanannya yang halal disajikan atau dibuat sesaat setelah pemesanan, jadi makanan yang datang selalu dalam keadaan hangat atau fresh from the oven begitu juga dengan minumannya. Kualitas produk ini juga yang paling diperhatikan oleh pelanggan, karena adanya repeat buying disebabkan oleh kualitas produk yang baik. Harga yang tidak terlalu mahal membuat pelanggan senang dan nyaman untuk datang dan membeli setiap harinya. Makanan dan minuman di Tumbuh Coffee terjangkau dikantong para pelanggan yang membuat pelanggan dengan senang hati untuk datang kembali ke Tumbuh Coffee. Adapun faktor situasi dan faktor pribadi yang menjadi kenyamanan pelanggan dengan melihat situasi dan pribadi seperti keinginan pelanggan terpenuhi, pelanggan dilayani dengan cepat tanpa melihat status. Berdasarkan latar belakang diatas maka, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih detail dengan mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Tumbuh Coffee Gaia Mall Kubu Raya”.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pelanggan**

Tjiptono dan Diana (2003:100-101), Mendefinisikan pelanggan sebagai orang yang membeli dan menggunakan produknya untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga. Greenberg (2010), Pelanggan adalah seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dan lain sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa secara tetap yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan suatu penawaran

baru dari perusahaan atau yang membeli produk fisik atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan dan lain sebagainya berdasarkan keputusan mereka sendiri dengan berulang kali datang ke tempat yang sama.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2006), kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternative dipilih sekurang-kurangnya member hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (*outcome*) yang tidak sesuai dengan harapan. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan” Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

### **Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2006), mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri – ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, nyaman, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainya.

Menurut Husain Umar (2000:51), terdapat empat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Fasilitas dimaksud disini adalah segala sesuatu yang dapat dirasakan oleh para konsumen tentang semua hal yang menyangkut dengan keadaan konsumen selama berada di Centro Futsal.
2. Kualitas produk dimaksud disini adalah kualitas produk jasa yang ditawarkan oleh pengelola Centro Futsal. Kualitas produk jasa di sini adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan baik atau buruknya kualitas produk jasa yang berikan oleh pengelola Centro Futsal.

3. Kualitas pelayanan bagi para pelaku bisnis, terutama di bidang jasa pelayanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen biasanya melakukan evaluasi kecil terhadap pelayanan yang diberikan oleh pengelola terhadap pelayanan yang diberikan.
4. Kegiatan penjualan lebih mengarah pada aktivitas penjualan, dimana interaksi antara pengelola dan konsumen dapat terbentuk sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik antara pengelola dan pelanggan sehingga tercipta kepuasan.

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Griffin (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang dan jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek atau produk tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian walaupun dihadapkan pada banyak alternatif pilihan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal akan mudah beralih pembelian apabila dihadapkan dengan alternatif pilihan yang menawarkan produk alternatif. Keinginan perusahaan adalah menciptakan dan memiliki pelanggan yang loyal sehingga secara langsung atau tidak langsung perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan terjamin. Griffin (2002:99) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal. Keuntungan-keuntungan tersebut meliputi:

1. Mengurangi biaya pemasaran yang mahal untuk menarik pelanggan. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan dana yang besar untuk biaya pemasaran karena pelanggan sudah loyal
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak dan pemrosesan pesanan
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan karena penggantian pelanggan sedikit
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
5. Word of mouth lebih menunjukkan respon positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka puas
6. Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler & Armstrong (2008:68), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran secara taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sementara untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur yaitu orang, bukti fisik dan proses, sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Ketujuh elemen tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai.

## **METODA PENELITIAN**

### **Bentuk Penelitian**

Metode penelitian adalah cara atau jalan yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang memiliki langkah-langkah yang sistematis. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan

dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif yaitu dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, merencanakan cara pendekatannya, mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat laporan. Variabel penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu variabel Kepuasan dan Loyalitas konsumen.

### **Populasi dan Sampel**

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2016) adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan sampel menurut Arikunto (2019) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil representatif dari populasi yang akan diteliti. Selanjutnya menurut Arikunto (2019) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka sebaiknya sampel diambil secara keseluruhan (gunakan populasi), tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil sampel 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Tumbuh Coffee Gaia Kubu Raya sebanyak 100 sampel.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang bersumber dari sumber pertama sebagai narasumber. Data primer diperoleh penulis dari penyebaran secara langsung ke lapangan angket atau kuesioner yang disebar kepada responden yaitu karyawan yang bekerja. Sedangkan data sekunder ialah data yang dibantu *software* untuk dapat memudahkan peneliti menyelesaikan masalah perhitungan yang ada. Data sekunder sering juga kita sebut data kedua diperoleh dari *software* yaitu SPSS yang kali ini yang peneliti gunakan versi 26.

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif (*descriptive analysis*), *Customer satisfaction index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA) dan analisis *Brand Loyalty*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 20 for windows untuk analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), uji validitas dan realibilitas.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Indeks Kepuasan Konsumen**

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen sangat diperlukan untuk menentukan sasaran-sasaran di masa yang akan datang dan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dihasilkan oleh suatu atribut. Dalam perhitungan tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Perhitungan tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan CSI memerlukan skor rata-rata tingkat kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja atribut yang ada di Tumbuh Coffee Gaia Mall Kubu Raya.

**Tabel 1. Perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)***

Indikator	Rata-rata Skor Kepentingan	<i>Importance Weighting Factor</i>	Rata-rata Skor Kinerja	<i>Weighted Score</i>
1	4,21	4,51%	4,45	0,19
2	4,21	4,51%	4,38	0,19
3	4,24	4,54%	4,33	0,19
4	4,45	4,76%	4,55	0,21
5	4,27	4,57%	4,35	0,20
6	4,13	4,42%	4,17	0,18
7	3,86	4,13%	4,06	0,16
8	4,28	4,58%	4,37	0,20
9	4,1	4,39%	4,11	0,18
10	4,11	4,40%	4,15	0,18
11	4,19	4,48%	4,34	0,19
12	4,33	4,63%	4,35	0,20
13	4,39	4,70%	4,45	0,21
14	4,37	4,68%	4,39	0,20
15	4,42	4,73%	4,42	0,21
16	4,41	4,72%	4,42	0,21
17	4,42	4,73%	4,36	0,21
18	4,35	4,65%	4,38	0,20
19	4,47	4,78%	4,44	0,21
20	4,32	4,62%	4,38	0,20
21	4,17	4,46%	4,22	0,19
22	3,75	4,01%	3,86	0,15
Total	93,45	100%	94,93	
<i>Weighted Average</i>				4,26
<i>Customer Satisfaction Index (%)</i>				85%

Sumber: Data penulis 2024

Nilai kepuasan yang didapatkan walaupun sudah berada pada kriteria sangat puas, Tumbuh Coffee tetap harus meningkatkan kinerjanya karena dengan nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 85 persen berarti masih terdapat 15 persen konsumen yang belum merasa dipuaskan sepenuhnya oleh Tumbuh coffee. Sehingga pihak Tumbuh coffee perlu menelusuri kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut kinerja, selain itu tingkat kepuasan konsumen dapat berubah tiap waktu tergantung dari tingkat kepentingan yang dibutuhkan konsumen.

## Analisis Loyalitas Konsumen

### Tingkat Loyalitas Konsumen Terhadap Produk

Pada penelitian ini, loyalitas konsumen terhadap kualitas produk Tumbuh coffee dinilai berdasarkan kriteria loyalitas yang terdiri dari alasan konsumen mengkonsumsi produk karena faktor harga (*switcher/price buyer*), alasan konsumen mengkonsumsi produk Tumbuh coffee karena faktor kebiasaan (*habitual buyer*), alasan konsumen mengkonsumsi produk Tumbuh coffee karena mendapatkan kepuasan dalam mengkonsumsi minuman sebelumnya (*satisfied buyer*), konsumen benar-benar menyukai menu Tumbuh coffee (*liking the brand*) dan konsumen menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk Tumbuh coffee (*committed buyer*).

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan di coffee shop Adara, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen pada Tumbuh *Coffee* didominasi oleh Perempuan dengan rentang usia 21-30 tahun yang merupakan Mahasiswa dan pekerja dengan pendapatan rata-rata per bulan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut Tumbuh coffee sebesar 85 persen melalui *analisis Customer Satisfaction Index (CSI)*, berarti konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Tumbuh coffee.
3. Hasil loyalitas konsumen di Tumbuh *coffee* sudah cukup baik. Konsumen Tumbuh coffee dapat dikatakan cukup loyal karena mayoritas konsumen telah merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di Tumbuh coffee.

### **Saran**

1. Tumbuh coffee perlu mempertahankan atribut-atribut yang baik kinerjanya dan memperbaiki atribut-atribut yang terlalu berlebihan kinerjanya untuk menghemat biaya.
2. Tumbuh coffee perlu meninjau kembali terkait penetapan harga agar harga yang ditetapkan dapat menjangkau seluruh kalangan.
3. Tumbuh coffee perlu meningkatkan kenyamanan konsumen yang merasa kurang nyaman akibat adanya beberapa puntung rokok yang berserakan, oleh karena itu perlu adanya pembersihan secara berkala.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka cipta.
- Budiman, Haryanto. (2012). *Prospek Tinggi Bertanam Kopi*. Yogyakarta: PustakaBaru Press.
- Chairawani, T. Risha Sefilla. (2018). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kedai Kopi Ulee Kareng di Kota Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Departemen Pertanian Direktorat Jenderal Perkebunan. (2021). *Statistik Perkebunan Indonesia 2019-2021*. Jakarta: Departemen Pertanian Direktorat Jenderal Perkebunan. Diakses dari [www.ditjenbun.pertanian.go.id](http://www.ditjenbun.pertanian.go.id)
- Durianto *et al.* (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, Farid dan Rudy Haryanto. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jawa Timur: Duta Media Publishing.
- Gulo, W. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Griffin, W, Ricky dan Ronald J Ebert. (2002). *Management*. Jakarta: Erlangga. Hadi, Yusuf Mochtar. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi pada Produk Air Mineral Dzakya*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.



- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Kotler, Philip. (2006). Manajemen Pemasaran. Ed ke – 11 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler P, Armstrong G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Ed ke – 12 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Liany, Feby. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Minuman Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen di Yellow Truck Coffee Bandung. Bandung: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Martilla, J. A. and James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *The Journal of Marketing*, 41 (1), pp. 77-79.
- Megasari Gusandra Saragih, Liharman Saragih, Johanes Wilfrid Pangihutan Purba, Pawan Darasa Panjaitan. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar- Dasar Memulai Penelitian. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Putri, Emmita Devi Hari. (2018). Pengantar Akomodasi dan Restoran. Yogyakarta: Deepublish.
- Rahhadiski, Jannisah Dwi. (2020). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Coffee shop Koplo di Jakarta Utara. Skripsi. Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rahardjo, Puji. (2012). Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rahardjo, Puji. (2017). Berkebun Kopi. Jakarta Timur: Penebar Swadaya.
- Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rifa'i, Khamdan. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Yogyakarta.
- Rinawati, Wika dan Prihastuti Ekawatiningsih. (2019). Manajemen Pelayanan Makanan dan Minuman. Yogyakarta: UNY Press.
- Rukmana, R. (2014). Untung Selangit dari Agribisnis Kopi. Yogyakarta: Lily Publisher.
- Rumondang, Astri. Dkk. (2020). Pemasaran digital dan perilaku konsumen. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sangadji, Etta M., dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Setiawan, E dan Sri Ayu. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Kedai Kopi di Wilayah Majalengka). *Jurnal. Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan*. Universitas Majalengka.
- Silalahi, Ulber. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. Bandung: Reflika Aditama.