

Persepsi Kepuasan Konsumen terhadap Produk Kopi di UD. Tyyana Coffee

Yudinar Ratnasari Siagian¹, Sutan Pulungan², Novita Aswan³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Graha Nusantara, Padangsidimpuan,
Indonesia

Email: ¹yudinarregar04@gmail.com, ²sutanpulungandp2017@gmail.com, ³novitaaswan9@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze consumer satisfaction perceptions towards UD. Tyyana Coffee in Aek Sabaon Village, Tapanuli Selatan, conducted in May 2024 using accidental sampling and quantitative data analysis. Consumer satisfaction is measured based on loyalty, location, service, and coffee taste. The results show that customer loyalty falls into the "Satisfied" category with an average score of 3.60. The indicator of purchase frequency received the highest score (3.78), while repeat purchase frequency had the lowest (3.43), indicating opportunities for increasing loyalty. Regarding location, comfort received the highest score (4.53), but strategic location scored the lowest (4.04). Service was rated with an average score of 4.28, with friendliness as the highest aspect (4.30). Coffee taste showed the richness of coffee as the highest indicator (4.35), while flavor received the lowest score (4.05). Overall, consumers are satisfied with various aspects offered by UD. Tyyana Coffee, from a comfortable location and friendly service to its unique coffee taste.

Keywords: Satisfaction, Service, Taste, UD.Tyyana Coffee.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi kepuasan konsumen terhadap UD. Tyyana Coffee di Desa Aek Sabaon, Tapanuli Selatan, yang dilakukan pada Mei 2024 dengan menggunakan sampel acak dan analisis data kuantitatif. Kepuasan konsumen diukur berdasarkan loyalitas, lokasi, layanan, dan rasa kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berada dalam kategori "Puas" dengan skor rata-rata 3,60. Indikator frekuensi pembelian mendapatkan skor tertinggi (3,78), sementara frekuensi pembelian ulang memiliki skor terendah (3,43), menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan loyalitas. Mengenai lokasi, kenyamanan mendapatkan skor tertinggi (4,53), tetapi lokasi strategis mendapatkan skor terendah (4,04). Layanan dinilai dengan skor rata-rata 4,28, dengan keramahan sebagai aspek tertinggi (4,30). Rasa kopi menunjukkan kekayaan kopi sebagai indikator tertinggi (4,35), sementara rasa mendapatkan skor terendah (4,05). Secara keseluruhan, konsumen puas dengan berbagai aspek yang ditawarkan oleh UD. Tyyana Coffee, mulai dari lokasi yang nyaman dan layanan yang ramah hingga rasa kopi yang unik.

Kata kunci: Kepuasan, Layanan, Rasa, UD. Tyyana Coffee.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini menunjukkan kemajuan yang pesat, yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, perubahan pola pikir masyarakat, serta gaya hidup yang semakin modern. Dalam era globalisasi, banyak orang menghabiskan waktu di luar rumah untuk beraktivitas, seperti berkumpul, bersantai, atau berbincang-bincang. Kopi merupakan komoditas yang memiliki peran yang cukup strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia. Kopi di Indonesia memiliki potensi ekspor yang cukup tinggi karena cita rasanya yang disukai oleh banyak orang (I. S. Putra & Nurjanah, 2022). Hal ini menyebabkan industri kopi, khususnya yang disajikan di kafe atau restoran, semakin diminati untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan kepuasan sosial. Bisnis kopi kini tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kopi, sebagai salah satu minuman yang paling banyak

dikonsumsi di dunia, dikenal dengan cita rasanya yang khas (Wachdijono & Yahya, 2021). Di Indonesia, kopi dikenal sejak dahulu dan telah menjadi bagian dari budaya masyarakat. Seiring dengan perkembangan cara pengolahan kopi, kopi tidak hanya disajikan dalam bentuk tradisional seperti kopi tubruk, tetapi juga melalui berbagai metode penyajian yang lebih modern dan inovatif. Seiring waktu, kopi mengalami transformasi dari sekadar bahan minuman menjadi simbol sosial yang melibatkan pengalaman, keaslian, dan kenikmatan (Rahmaddiansyah et al., 2015). Kopi menjadi lebih dari sekadar minuman; ia kini menjadi sarana untuk mempererat hubungan sosial, menciptakan kenyamanan, dan memberikan pengalaman yang berkesan bagi para penikmatnya. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia telah menciptakan fenomena menjamurnya coffee shop di kota-kota besar. Coffee shop kini menjadi tempat yang lebih dari sekadar untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat berkumpul, berdiskusi, bekerja, atau sekadar bersantai. (Fadliah et al., 2024). Hal ini memperlihatkan perubahan minat masyarakat, terutama dari kalangan muda yang semakin menikmati budaya ngopi. Menurut (Rahmaddiansyah et al., 2015) cita rasa kopi yang khas berasal dari biji kopi pilihan yang diolah menjadi bubuk dan kemudian diseduh, menghasilkan aroma yang unik dan berbeda dari minuman lainnya. Transformasi konsumsi kopi ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, dan ekonomi yang saling terkait. Seiring dengan tingginya permintaan akan kopi, industri kopi di Indonesia juga turut berkembang.

Di Indonesia, sebagian besar kopi yang ditanam adalah jenis robusta, meskipun jenis arabika juga cukup populer karena cita rasanya yang lebih kompleks dan intens. Indonesia terkenal dengan kualitas kopi arabikanya yang memiliki rasa yang kaya dan aroma yang khas, menjadikannya salah satu kopi terbaik di dunia. Selain itu, pola konsumsi kopi masyarakat Indonesia yang cenderung menyukai kopi sepanjang hari, bukan hanya di pagi hari, menunjukkan bahwa kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari (Utama et al., 2024). Selain itu, di tengah meningkatnya konsumsi kopi, penting untuk memahami persepsi konsumen terhadap produk kopi yang mereka nikmati. Persepsi konsumen adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran atau pemahaman yang berarti. Hal ini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh (D. Fandy Tjiptono, 2014) adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan yang cukup memadai, yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

UD. Tyyana Coffee, yang terletak di Desa Aek Sabaon, Kecamatan Marancar, Tapanuli Selatan, merupakan contoh usaha kopi yang menghadirkan pengalaman unik bagi konsumen. Dengan lokasi yang jauh dari kebisingan kota, Tyyana Coffee menawarkan suasana yang nyaman dan berbeda dari coffee shop pada umumnya. Keunikan ini berpotensi mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk kopi yang disajikan. Di Tyyana Coffee, kualitas produk menjadi fokus utama, di mana kualitas kopi yang disajikan memiliki karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Pengalaman yang ditawarkan di Tyyana Coffee tidak hanya sekadar menikmati secangkir kopi, tetapi juga mengajak konsumen untuk merasakan keaslian dan keunikan yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu telah banyak membahas tentang persepsi konsumen terhadap suatu usaha kopi diantaranya pada penelitian yang dilakukan oleh (Triyani et al., 2024) yang mana pada Penelitian ini dilakukan evaluasi kepuasan konsumen Kopi Wulung Yogyakarta berdasarkan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Hasilnya menunjukkan mayoritas konsumen merasa puas (53,2%), dengan tingkat kepuasan tertinggi pada kualitas pelayanan (37,5% sangat puas) dan terendah pada harga produk (26,8% cukup puas). Secara keseluruhan, Kopi Wulung berhasil memenuhi harapan konsumen, meski ada peluang perbaikan pada aspek harga. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2020) yang mana pada Penelitian ini dikaji pengaruh kualitas layanan dan atmosfer kafe terhadap kepuasan pelanggan di Tipe Cafe Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Dengan metode kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan dari 90 responden menggunakan kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS 24.

Hasilnya menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun atmosfer kafe secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara itu, pada penelitian (Mekaniwati, 2020)(Fadliah et al., 2024) Proses produksi kopi melibatkan tahapan kompleks dari pemilihan biji hingga roasting, dengan kualitas produk yang memainkan peran utama dalam persepsi konsumen. Penelitian ini dilakukan di Cafe Ondeway Bulukumba untuk menganalisis preferensi dan kepuasan konsumen terhadap kopi Kahayya. Hasil penelitian menunjukkan konsumen merasa sangat puas dengan kualitas kopi Kahayya, terutama terkait aroma, rasa, dan konsistensi yang kuat.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa perilaku konsumen memberikan pengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Perilaku konsumen sendiri merupakan proses pengambilan keputusan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau membuang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi bisnis untuk merancang

produk, strategi pemasaran, dan pengalaman pelanggan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka (D, 2013). Oleh karena itu, artikel ini akan membahas hasil penelitian yang bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan di UD. Tyyana Coffee. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana konsumen menilai produk kopi yang mereka konsumsi, serta bagaimana kualitas produk, pelayanan, dan suasana tempat berkontribusi pada tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Kualitas produk, yang mencakup rasa, aroma, dan penyajian kopi, merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen di Tyyana Coffee. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk kopi, serta bagaimana pengalaman yang ditawarkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap UD. Tyyana Coffee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 konsumen yang mengunjungi UD. Tyyana Coffee dalam periode dua bulan, diambil menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan partisipan relevan dengan tujuan penelitian. Purposive sampling merupakan metode sampling di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode ini memastikan bahwa partisipan yang dipilih memiliki karakteristik yang diperlukan untuk memberikan informasi yang kaya dan relevan sesuai dengan masalah penelitian (Arikunto, 2019). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang berisi 28 pernyataan mengenai aspek loyalitas, cita rasa, lokasi, dan pelayanan, dengan Skala Likert lima poin: sangat tidak puas (1), tidak puas (2), netral (3), puas (4), dan sangat puas (5). Rumus Skala Likert yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

$$\text{Skor Rata - rata} = \frac{\sum(f_i \times x_i)}{N}$$

Keterangan:

- a) f_i : Frekuensi responden pada pilihan jawaban ke-iii.
- b) x_i : Skor pada pilihan jawaban ke-iii (1 hingga 5).
- c) N: Jumlah total responden.

Hasil dari rata-rata skor tersebut dibandingkan dengan kriteria interpretasi berikut:

- a) **1,00 - 1,80**: Sangat Tidak Puas
- b) **1,81 - 2,60**: Tidak Puas
- c) **2,61 - 3,40**: Netral
- d) **3,41 - 4,20**: Puas
- e) **4,21 - 5,00**: Sangat Puas

Sebelum pengumpulan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif, seperti rata-rata skor, standar deviasi, dan distribusi frekuensi untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen berdasarkan setiap indikator. Selain itu, visualisasi data seperti tabel dan grafik digunakan untuk mempermudah interpretasi hasil penelitian (Arikunto, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Tyyana Coffee. Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana karakteristik responden, loyalitas pelanggan, lokasi, pelayanan, dan cita rasa kopi berkontribusi terhadap pengalaman keseluruhan konsumen. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan desain penelitian deskriptif, data dikumpulkan dari 40 responden yang mengunjungi Tyyana Coffee dalam dua bulan terakhir. Analisis dilakukan untuk mengukur bagaimana setiap faktor ini mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta bagaimana mereka berinteraksi satu sama lain untuk membentuk persepsi konsumen secara keseluruhan.

Hasil ini tidak hanya memberikan wawasan tentang preferensi dan kebutuhan konsumen, tetapi juga menunjukkan area di mana Tyyana Coffee dapat meningkatkan layanan dan produk mereka. Dengan memahami faktor-faktor ini, manajemen dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan, pada gilirannya, meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Karakteristik Responden

Analisi preferensi dan kepuasan konsumen di Tyyana Coffee yang memiliki responden beragam dalam hal pekerjaan dan usia, penting untuk melakukan segmentasi konsumen. Menurut (Indriantoro & Supomo, 2002) segmentasi konsumen berdasarkan demografi seperti usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan dapat membantu dalam memahami preferensi dan kebutuhan setiap kelompok konsumen secara lebih mendalam. Responden yang terlibat dalam penelitian ini beragam dalam hal pekerjaan dan usia. Sebagian besar (55%) adalah wiraswasta, sedangkan 25% lainnya adalah mahasiswa. Hal ini mencerminkan bahwa Tyyana Coffee berhasil menarik konsumen dari berbagai segmen pasar, termasuk profesional yang mencari tempat untuk bersosialisasi atau bekerja, serta mahasiswa yang menginginkan tempat nyaman untuk berkumpul dan belajar. Jenis pekerjaan ini juga menunjukkan bahwa Tyyana Coffee menjadi pilihan utama untuk berbagai kegiatan bisnis informal maupun sosial, memberikan suasana yang nyaman dan mendukung untuk berinteraksi, bekerja, atau bersantai. Responden yang mengunjungi Tyyana Coffee dalam frekuensi sekali dalam seminggu mencapai 72,5%, yang menunjukkan bahwa pelanggan sering kembali untuk menikmati kopi dan suasana yang disediakan. Hanya sebagian kecil dari responden yang mengunjungi lebih dari dua kali dalam seminggu, menandakan bahwa meskipun banyak yang merasa puas, masih ada peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Peningkatan frekuensi kunjungan dapat dicapai dengan meningkatkan pengalaman pelanggan, baik dari segi produk, pelayanan, maupun fasilitas lainnya.

Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini juga menunjukkan persepsi responden terhadap loyalitas pelanggan di Tyyana Coffee. Berdasarkan hasil survei, sebagian besar pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan, dengan skor rata-rata 3,60. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas yang cukup kuat, meskipun masih ada ruang untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, terutama dalam hal pengulangan pembelian dan frekuensi kunjungan. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas adalah dengan memperkenalkan program penghargaan atau diskon untuk pelanggan yang sering berkunjung, atau memberikan pengalaman baru secara berkala yang membuat pelanggan merasa dihargai dan terhubung dengan brand. Peningkatan loyalitas juga dapat dicapai dengan memperhatikan preferensi pelanggan, seperti menyediakan variasi produk yang lebih banyak atau memperkenalkan menu musiman. Dengan memperkenalkan produk baru yang relevan dengan selera pelanggan atau menciptakan pengalaman baru yang lebih personal, Tyyana Coffee dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan. Seperti halnya dalam penelitian (B. L. P. Putra, 2018) di Rolag Café yang mengusung konsep unik di tepi sungai Rolag dengan fasilitas lengkap dan harga yang sesuai. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan di Rolag café.

Persepsi Berdasarkan Lokasi

Lokasi Tyyana Coffee yang terletak di Aek Sabaon Kec. Marancar, meskipun berada di pinggir jalan utama, mendapat penilaian yang cukup baik dari konsumen. Dalam aspek lokasi, indikator kenyamanan tempat menjadi yang tertinggi, dengan skor 4,53. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sekitar Tyyana Coffee sangat dihargai oleh pelanggan. Keberadaan pepohonan hijau dan pegunungan yang sejuk, serta suasana alami yang mendukung kenyamanan, memberikan dampak positif terhadap pengalaman pengunjung. Fenomena ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa suasana alam yang nyaman dan estetis dapat mengurangi stres dan meningkatkan kesejahteraan psikologis pelanggan (Firmansyah, 2018). Namun, meskipun skor kenyamanan dan keindahan lingkungan cukup tinggi, indikator kestrategisan lokasi mendapatkan skor terendah, yaitu 4,04. Meskipun demikian, hal ini masih dalam kategori "puas", yang berarti bahwa lokasi Tyyana Coffee cukup mudah diakses, tetapi dapat lebih ditingkatkan. Misalnya, peningkatan penanda atau signage yang lebih jelas di sekitar area bisa memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi, terutama bagi mereka yang baru pertama kali mengunjungi. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa aksesibilitas yang lebih baik, termasuk kemudahan bagi pengguna kendaraan umum, dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap lokasi (A. D. Fandy Tjiptono, 2022).

Persepsi Berdasarkan Pelayanan

Pelayanan merupakan aspek penting yang mempengaruhi pengalaman pelanggan, dan Tyyana Coffee mendapat apresiasi yang sangat positif dari konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, indikator keramahan karyawan mendapat skor tertinggi (4,30), menandakan bahwa sikap dan perilaku karyawan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karyawan Tyyana Coffee dinilai sangat responsif, ramah, dan profesional dalam melayani pelanggan. Ini berkontribusi pada terciptanya pengalaman positif bagi

pelanggan, yang kemudian meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan. Konsumen mengungkapkan bahwa keramahan karyawan sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung. Dalam penelitian sebelumnya, (Atmajdati, 2018) mengemukakan bahwa pelayanan yang baik harus melibatkan aspek-aspek seperti kemampuan, moralitas, integritas, dan tanggung jawab. Di Tyyana Coffee, staf tidak hanya memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai kopi, berkat pelatihan barista yang telah diberikan, tetapi juga mampu memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat mengenai produk kepada pelanggan.

Di sisi lain, meskipun ketepatan waktu pelayanan mendapatkan skor 4,25, yang menunjukkan tingkat kepuasan yang baik, hal ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan keramahan. Ketepatan waktu dalam penyajian pesanan sangat penting bagi pengalaman konsumen, dan sedikit perbaikan dalam hal efisiensi waktu dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelatihan tambahan mengenai manajemen waktu dan efisiensi pelayanan dapat membantu meningkatkan aspek ini. Beberapa studi juga menyoroti pentingnya ketepatan waktu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena ketepatan waktu dalam menyajikan pesanan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan (Rahayu & Djaya, 2023). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Anggraeni, 2024) yang menunjukkan dari hasil analisis bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, mencerminkan bahwa Restoran All You Can Eat Pochajjang Cibinong telah berhasil memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Persepsi Berdasarkan Cita Rasa

Cita rasa kopi menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan Tyyana Coffee berhasil memenuhi harapan pelanggan dalam hal ini. Berdasarkan hasil penelitian, skor tertinggi dalam kategori cita rasa diperoleh pada indikator kekentalan kopi, dengan nilai 4,33. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kekentalan kopi yang disajikan, yang sesuai dengan pesanan mereka. Kekentalan kopi yang konsisten dan sesuai dengan preferensi pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan yang tinggi. Aroma kopi juga mendapatkan skor yang sangat baik (4,13), yang menunjukkan bahwa pengunjung sangat menghargai aroma khas yang dihasilkan oleh kopi di Tyyana Coffee. Keunikan aroma ini diduga berasal dari faktor lingkungan di perkebunan kopi, seperti pohon pendamping yang turut berkontribusi terhadap cita rasa kopi. Dalam penelitian sebelumnya, (Lestari, 2021) menyatakan bahwa jenis tanaman pendamping dapat meningkatkan kualitas aroma dan rasa kopi, yang terbukti berkontribusi pada pengalaman positif pelanggan. Namun, meskipun rasa kopi juga mendapat penilaian positif, dengan skor 4,05, ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan indikator kekentalan kopi dan aroma. Hal ini dapat disebabkan oleh preferensi rasa yang berbeda-beda di kalangan pelanggan, meskipun secara keseluruhan rasa kopi dianggap kompleks, stabil, dan konsisten. Rasa kopi yang selalu konsisten menjadi salah satu nilai tambah yang membuat pelanggan merasa puas dan cenderung kembali ke Tyyana Coffee. Proses pengolahan kopi yang dilakukan secara profesional juga berkontribusi pada kualitas rasa kopi yang dihasilkan, yang memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan. Dalam penelitian (Setiawan & Siahaan, 2023) menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan dari persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Tyyana Coffee menunjukkan kinerja yang baik pada empat parameter yang dianalisis. Pada parameter lokasi, kenyamanan memperoleh skor tertinggi sebesar 4,53, sementara kestrategisan lokasi memperoleh skor terendah 4,04. Pada parameter loyalitas, skor rata-rata menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, meskipun aspek pengulangan pembelian bisa ditingkatkan lebih lanjut. Pada parameter cita rasa, kekentalan kopi mendapat skor tertinggi sebesar 4,33, sementara rasa memperoleh skor terendah 4,05. Pada parameter pelayanan, keramahan karyawan mendapat skor tertinggi 4,30, sementara ketepatan waktu memperoleh skor terendah 4,25. Secara keseluruhan, parameter lokasi, khususnya kenyamanan, menunjukkan skor tertinggi dibandingkan parameter lainnya, menandakan bahwa faktor lingkungan sangat dihargai oleh konsumen. Meskipun demikian, ada beberapa area yang masih dapat diperbaiki, terutama pada aspek kestrategisan lokasi dan pengulangan pembelian, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, T. (2024). *Analisis Kualitas Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Restoran All You Can Eat Pochajjang Cibinong)*. Universitas Pakuan Bogor.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Atmajdati, A. (2018). *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini*. Deepublish.
- D, F. (2013). *Perilaku Konsumen*. Citrabook.
- Fadliah, A. N., Mutalib, A., & D, R. (2024). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Kopi Kahayya di Cafe Ondeway Bulukumba Analysis of Customer Satisfaction Level Towards the Quality of Kahayya Coffee at Ondeway Cafe Bulukumba. *Proper: Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 2(1), 59–72.
- Fandy Tjiptono, A. D. (2022). *Manajemen dan Startegi Kepuasan Pelanggan*. Andi.
- Fandy Tjiptono, D. (2014). *Manajemen Jasa*. Andi.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE.
- Lestari, M. (2021). *Kontribusi penyajian dan teknik pemrosesan terhadap aroma dan rasa kopi*. Coffee Press.
- Mekaniwati, A. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Suasana Kopi Nako Kota Bogor. *JIPKES: Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 113–122. <https://doi.org/10.374/jipkes.v1i2.947>
- Putra, B. L. P. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan rolag cafe surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–10.
- Putra, I. S., & Nurjanah, D. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan Kedai Kopi di Kabupaten Sleman (Analysis of Customer Satisfaction on Coffee Shop 's Product and Service Quality in Sleman District). *Agrisintech*, 3(2), 39–46.
- Rahayu, R. P., & Djaya, M. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Clan Caffé Pamekasan. *Jurnal Public Corner FISIP Universitas Wiraraja*, 18(1).
- Rahmaddiansyah, Fajri, & Utami, C. V. (2015). Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Minuman Kopi Robusta Di Kota Banda Aceh. *Agrisep*, 16(2), 77–85.
- Sari, P. A., Niaga, P. T., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., Niaga, P. T., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Cafe Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Tipe Cafe Surabaya) Saino. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*, 8(2).
- Setiawan, B. K., & Siahaan, S. L. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, promosi, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Tamini Square. *Human Capital Development*, 10(2), 1–16.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Triyani, S., Rukmini, A., & Sari, A. S. (2024). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Minuman Kopi di Kopi Wulang Yogyakarta. *Agrotech: Jurnal Ilmiah Teknologi Pertanian*, 6(1).
- Utama, W. P., Andhika, bagus R. D., Fahrian, A. R., & Luthfiyah, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan kopi kenangan. *JIMBis: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 130–138.
- Wachdijono, & Yahya, A. C. (2021). Pewrsepsi Konsumen Terhadap Keberadaan Coffee Shope dan Barista pada Era Pemasaran Kopi ke Tiga. *Paradigma Agribisnis*, 4(1), 11–24.