

Analisis Faktor Kepuasan Konsumen pada *Coffee Shop* Pilar *Coffee and Socializing* Bukittinggi

Riwanda Putri

Departemen Psikologi, Universitas Negeri Padang

e-mail: riwandaputri79@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada *coffee shop* Pilar *Coffee and Socializing*. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pemilihan sampel berupa *incidental sampling*. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 135 konsumen Pilar *Coffee* dan telah mengisi kuesioner berisi skala kepuasan konsumen. Berdasarkan uji analisis faktor konfirmatori ditemukan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada *coffee shop* Pilar *Coffee and Socializing*, yaitu faktor pelayanan, faktor harga, faktor pendukung, faktor kebersihan, dan faktor kualitas produk. Selanjutnya, temuan dalam penelitian ini menunjukkan kelima faktor yang terbentuk mampu menjelaskan *cumulative percentage of varians* sebesar 63,675%. Faktor pelayanan memperoleh nilai *eigenvalue* tertinggi sebesar 10,599 dengan *percentage of varians* 42,394%, sedangkan faktor kualitas produk memiliki nilai *eigenvalue* terendah sebesar 1,019 dengan *percentage of varians* 4,078%.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Analisis Faktor

Abstract

This study aims to determine the factors that can affect consumer satisfaction at the Pilar *Coffee and Socializing* coffee shop. The research design used is quantitative with sample selection in the form of *incidental sampling*. Participants in this study numbered 135 Pilar *Coffee* consumers and had filled out a questionnaire containing a consumer satisfaction scale. Based on the confirmatory factor analysis test, it was found that there are five factors that affect consumer satisfaction at the Pilar *Coffee and Socializing* coffee shop, namely service factors, price factors, supporting factors, hygiene factors, and product quality factors. Furthermore, the findings in this study show that the five factors formed are able to explain the cumulative percentage of variance of 63.675%. The service factor obtained the highest eigenvalue value of 10,599 with a percentage of variance of 42,394%, while the product quality factor had the lowest eigenvalue value of 1,019 with a percentage of variance of 4,078%.

Keywords: Consumer Satisfaction, Factor Analysis

PENDAHULUAN

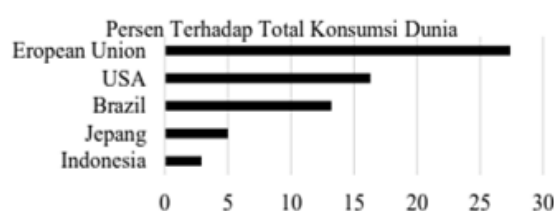
Dunia usaha sekarang mengalami persaingan yang sangat ketat serta kompleks. Tidak dapat dipungkiri kalau dunia usaha akan terus berubah, sehingga pengusaha harus mampu untuk beradaptasi dengan perubahan-perubahan dalam persaingan dunia usaha sekarang ini. Maka dari itu, cara mencapai tujuan bisnis perusahaan dengan mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen, mencapai kepuasan konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing bisnis lainnya (Kotler, 1996).

Hasil riset *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) menyatakan bahwa dari 2010-2019, sekitar 70% perusahaan Amerika memiliki skor kepuasan konsumen yang menurun. Sejak 2010-2021, ACSI menyatakan hampir 80% perusahaan Amerika gagal

dalam meningkatkan kepuasan konsumennya (ACSI, 2022). Hal ini dibuktikan dengan penelitian ACSI Restoran Studi 2020-2021, tercatat 10 restoran ternama yang mengalami penurunan kepuasan konsumen (ACSI, 2021).

Berbagai bidang usaha sekarang ini mengalami perkembangan salah satunya *coffee shop*. *Coffee shop* adalah tempat menyediakan minuman jenis kopi dan minuman non-alkohol dengan suasana santai, nyaman, serta dilengkapi alunan musik, desain interior khas, pelayanan ramah, serta adanya koneksi internet nirkabel (Herlyana, 2012).

Menurut *International Coffee Organization* (2018), konsumsi kopi di Indonesia meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Riset Toffin, perusahaan penyedia barang jasa industri HOREKA (Hotel, Restoran, dan Kafe), dengan majalah MIX MarComm mencatat *coffee shop* di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai 2.950 gerai. Angka riil jumlah *coffee shop* lebih besar karena sensus *coffee shop* hanya gerai-gerai berjaringan di kota besar, belum *coffee shop* independen di berbagai daerah (Sugianto, 2019). Gambar 1 memperlihatkan bahwa Indonesia menjadi konsumen kopi nomor 5 didunia dengan persentase 2,9 persen.



Gambar 1. Lima Negara konsumen kopi terbesar dunia

Sumber: Vaalidnews.co 2017

Begitu juga di Indonesia, yang mengalami penurunan pada kepuasan konsumen di beberapa perusahaan. Hasil penelitian Setinov & Iskandar (2015) menemukan kepuasan konsumen di Starbucks Bandung cukup rendah. Ini ditunjukkan dengan hasil rata-rata indeks kepuasan konsumen pada beberapa dimensi memperoleh nilai < 1 . Begitu juga dengan penelitian kepuasan konsumen oleh Fauziah (2019) di *coffee shop* di Kota Bukittinggi menunjukkan bahwa kepuasan konsumennya cukup puas walaupun masih ada beberapa keluhan yang diberikan. Ini dapat dirincikan sebagai berikut: kategori sangat puas (11%), puas (16%), cukup puas (40%), kurang puas (18%), dan tidak puas (15%).

Kepuasan konsumen adalah keadaan di mana konsumen puas, apakah pada kualitas produk atau interaksi keseluruhan yang dialami oleh konsumen (Jani & Han, 2015; Kim, Cho, & Kim, 2019). Kepuasan konsumen dapat memberikan banyak manfaat untuk perusahaan yang memiliki tingkat kepuasannya tinggi. Dalam industri penyedia layanan, pengalaman yang dirasakan mengenai masalah kualitas memiliki pengaruh langsung dengan kepuasan (Carranza et al., 2018; Nguyen et al., 2018; Srivastava, 2015). Tingkat kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen, mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitifitas harga, meningkatkan efektifitas iklan dan reputasi bisnis. Sedangkan tingkat kepuasan konsumen yang rendah akan mengakibatkan ketidakpuasan konsumen sehingga akan menurunnya jumlah kosumen dan mereka akan beralih ke perusahaan lain (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

Meningkatnya persaingan bisnis kopi sekarang ini membuat pelaku usaha harus lebih memperhatikan dan pemenuhan harapan konsumen. Membangun hubungan dengan konsumen dan memberikan pelayanan yang berkualitas sangat penting untuk industri restoran (Saleem & Raza, 2014). Industri usaha perlu membangun hubungan yang kuat dengan para konsumen mereka (Mason et al, 2016; Momtaz et al, 2013). Adapun faktor kepuasan konsumen yaitu kualitas layanan, mutu produk, harga, faktor situasi serta pribadi (Zeitmal & Bitner, 2003).

Berdasarkan penjelasan diatas, perlu dilakukan penelitian mengenai faktor kepuasan konsumen dimana peneliti akan melakukan penelitian di Pilar *Coffee and Socializing*. Peneliti

akan meneliti mengenai Analisis Faktor Kepuasan Konsumen Pada *Coffee Shop* Pilar *Coffee and Socializing* Bukittinggi.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, metode analisis faktor. Penelitian kuantitatif yaitu meneliti hasil data angka dan ditindaklanjuti dengan analisis statistik (Shaughnessy, Zechmeister, & Zechmeister, 2015; Sugiyono, 2013). Penelitian kuantitatif akan diaplikasikan dalam memeriksa teori objektif melalui hubungan antar variabel (Creswell & Creswell, 2018). Jenis analisis faktor penelitian ini yaitu analisis faktor konfirmatori, merupakan hipotesis yang sifatnya teoritis sehingga kesimpulan pengelompokan berdasar kepada hasil analisa. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen *coffee shop* Pilar *Coffee and Socializing* Bukittinggi. Teknik pengambilan sampel yaitu teknik *accidental sampling* merupakan mengambil sampel secara kebetulan ketika penelitian dilaksanakan (Sugiyono, 2013).

Skala analisis faktor kepuasan konsumen pada penelitian ini dengan pengukuran skala *Liker*. Berdasarkan nilai *Corrected item-total correlation* pada 25 aitem dalam skala analisis faktor kepuasan konsumen dinyatakan valid. Item pada skala kepuasan konsumen setelah di uji coba memiliki daya diskriminasi item bergerak pada rentang 0.585 – 0.945. Kemudian berdasarkan uji reliabilitas, alat ukur analisis faktor kepuasan konsumen memperoleh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar $\alpha = 0.967$ dengan jumlah aitem 25 butir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini ditujukan kepada konsumen Pilar *Coffee and Socializing*. Partisipan pada penelitian ini berjumlah sekitar 135 orang yang telah mengisi skala kepuasan konsumen, penelitian ini berdominansi pada laki-laki. Terdapat 39 subjek (29%) perempuan, 96 subjek (71%) laki-laki. Berdasarkan usia subjek, penelitian ini terdapat 3 subjek yang paling berdominansi yaitu usia 24 tahun sebanyak 25 subjek (18,5%), usia 25 tahun sebanyak 16 subjek (11,9%), dan usia 27 tahun sebanyak 13 subjek (9,6%).

Masalah penelitian yaitu faktor-faktor mempengaruhi kepuasan konsumen *coffee shop* Pilar *Coffee and Socializing*, Bukittinggi. Untuk menjawab masalah ini maka digunakan sebanyak 5 variabel (25 aitem) yang relevan dengan penelitian dan nantinya dianalisa dengan metode analisis faktor. Data penelitian kemudian akan dievaluasi menggunakan analisis faktor. Alat yang digunakan ialah IBM SPSS untuk menganalisis semua data penelitian.

Tabel 1. Uji *Barlett's Test of Spehericity* dan Uji *Kaiser Mayer Olkin (KMO)*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,904
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1894,254
	Df	300
	Sig.	<,001

Tabel 1 menunjukkan nilai *Barlett's Test of Spehericity* 1894,254 nilai signifikansi <,001, yang artinya nilai *Barlett's Test of Spehericity* (p-value) ≤ 0.05 . Variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada *coffee shop* Pilar *Coffee* yaitu sebanyak 25 variabel. Nilai *Kaiser Mayer Olkin Measure of Sampling Adequacy* 0,904 yang artinya nilainya >0,5. Ddisimpulkan analisis faktor cocok serta adanya kedekatan variabel pada populasi.

Untuk melihat layak atau tidaknya analisis faktor dapat dilihat di bagian *Anti Image Correlation*. Adanya tanda 'a' berderet membentuk garis diagonal sudut kiri atas ke sudut kanan bawah. Tanda tersebut menerangkan besara MSA variabel. variabel yang layak dianalisis jika nilai MSA besar daripada 0,5. Variabel nilai kecil 0,5 maka harus dikeluarkan

atau dibuang. Berdasarkan hasil analisis 25 variabel memiliki nilai MSA > 0,5 maka dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut

Tabel 2. Total Variance Explained

No	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,599	42,394	42,394	10,599	42,394	42,394	3,567	14,266	14,266
2	1,797	7,187	49,581	1,797	7,187	49,581	3,336	13,342	27,609
3	1,330	5,321	54,903	1,330	5,321	54,903	3,054	12,217	39,826
4	1,174	4,694	59,597	1,174	4,694	59,597	3,046	12,184	52,010
5	1,019	4,078	63,675	1,019	4,078	63,675	2,916	11,665	63,675
6	,914	3,657	67,332						
7	,873	3,494	70,826						
8	,751	3,005	73,831						
9	,715	2,862	76,692						
10	,646	2,585	79,278						
11	,572	2,287	81,564						
12	,561	2,242	83,807						
13	,522	2,088	85,895						
14	,492	1,966	87,861						
15	,428	1,710	89,572						
16	,386	1,544	91,116						
17	,374	1,495	92,611						
18	,341	1,363	93,973						
19	,294	1,176	95,149						
20	,271	1,084	96,233						
21	,227	,910	97,142						
22	,215	,861	98,004						
23	,182	,727	98,731						
24	,173	,694	99,425						
25	,144	,575	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan ada 5 (lima) variabel dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada *coffee shop* Pilar Coffee. Ini dikarenakan hanya 5 variabel memiliki nilai total *Eigenvalues* di atas 1, berarti hanya ada 5 faktor terbentuk. Lima faktor tersebut mampu menjelaskan varians (*cumulative percentage of variance*) sebesar 63,675%. Faktor pertama dengan *eigenvalue* ialah 10,599 *percentage of variance* 42,394%. Kemudian faktor kelima dengan *eigenvalue* terendah 1,019 dengan *percentage of variance* 4,078%.

Kemudian dari 5 faktor yang terbentuk dengan jumlah optimal didapat matriks bobot faktor. *Component matrix* (Tabel 3) hasil dari proses rotasi di atas menunjukkan distribusi variabel lebih nyata dan jelas.

Tabel 3. Component Matrix

	Component Matrix ^a				
	Component				
	1	2	3	4	5
X1	,664	-,082	-,306	,349	,041
X2	,645	-,193	-,301	,314	-,165
X3	,596	,020	,190	,162	-,118
X4	,580	-,025	-,246	,157	-,138
X5	,577	-,299	-,403	,327	,120
X6	,610	-,055	,362	,241	,240
X7	,560	-,071	,547	,183	,182
X8	,637	,047	,251	,011	,002
X9	,661	-,227	,280	-,172	-,403
X10	,716	-,268	,211	-,112	-,404

X11	,636	,604	,001	,097	-,218
X12	,658	,324	,208	,316	-,134
X13	,618	,594	-,184	,039	-,056
X14	,663	,389	,114	-,070	-,037
X15	,594	,372	-,183	-,245	,318
X16	,701	-,364	-,152	-,117	-,073
X17	,677	-,308	,077	-,259	,010
X18	,678	-,254	-,150	-,081	,035
X19	,540	,208	-,122	-,472	,013
X20	,594	-,225	,199	-,033	,434
X21	,651	-,059	-,050	-,255	,239
X22	,739	-,035	-,046	,129	,214
X23	,782	-,083	-,097	-,146	-,142
X24	,724	-,022	-,169	-,266	-,025
X25	,712	,139	,020	-,014	,189

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tahap selanjutnya adalah Rotasi Faktor, untuk mempermudah interpretasi faktor. Hasil rotasi dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4. Matriks Rotasi Komponen

	Rotated Component Matrix ^a				
	Component				
	1	2	3	4	5
X1	,720	,268	,142	,096	,213
X2	,725	,221	,053	,284	,109
X3	,247	,347	,048	,338	,366
X4	,521	,294	,151	,236	,061
X5	,803	,021	,157	,069	,175
X6	,219	,207	,101	,157	,704
X7	,056	,183	,041	,253	,762
X8	,145	,323	,214	,331	,437
X9	,136	,187	,136	,792	,244
X10	,250	,188	,132	,794	,244
X11	,144	,858	,185	,156	,104
X12	,237	,662	-,012	,211	,400
X13	,227	,777	,341	,007	,039
X14	,082	,608	,342	,218	,264
X15	,155	,415	,675	-,076	,165
X16	,504	-,007	,367	,496	,175
X17	,261	-,017	,437	,520	,310
X18	,473	,050	,391	,358	,216
X19	,029	,301	,643	,262	-,017
X20	,237	-,058	,403	,127	,629
X21	,246	,108	,587	,216	,296
X22	,471	,252	,344	,140	,435
X23	,395	,276	,409	,492	,162
X24	,332	,241	,548	,381	,104
X25	,284	,364	,423	,140	,388

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
a. Rotation converged in 8 iterations.

Dari 25 variabel reduksi maka diperoleh 5 faktor, sebagai berikut:

Tabel 5. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen pada *Coffee Shop Pilar Coffee and Socializing*

Faktor	Variabel-Variabel	Faktor Loading	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %
Faktor 1	Pelayanan yang cepat(X1)	0,720	10,599	42,394	42,394
	Ketelitian (X2)	0,725			
	Penjelasan menu (X4)	0,521			
	Keramahan (X5)	0,803			
	Penampilan karyawan (X16)	0,504			
	Vasilitas toilet (X18)	0,473			
	Pelayanan yang sama (X22)	0,471			
Faktor 2	Harga terjangkau (X11)	0,858	1,797	7,187	49,581
	Kesesuaian harga & kualitas (X12)	0,662			
	Harga murah (X13)	0,777			
	Kesesuaian harga & harapan (X14)	0,608			
Faktor 3	Harga bersaing (X15)	0,675	1,330	5,321	54,903
	Vasilitas parkir(X19)	0,643			
	Perhatian yang khusus (X21)	0,587			
	Memahami konsumen (X24)	0,548			
	Memberikan saran(X25)	0,423			
Faktor 4	Kualitas produksi (X9)	0,729	1,174	4,694	59,597
	Kebersihan peralatan (X10)	0,794			
	Kebersihan tempat (X17)	0,520			
	Mengutamakan konsumen (X23)	0,492			
Faktor 5	Penyajian cepat & tepat (X3)	0,366	1.019	4,078	63,675
	Konsisten rasa (X6)	0,704			
	Kualitas bahan baku (X7)	0,762			
	Variasi menu (X8)	0,437			
	Suasana tempat (X20)	0,629			

Selanjutnya melakukan interpretasi faktor. Interpretasi faktor dilakukan dengan mengetahui variabel pembentuknya. Menurut Hasan dalam Jayakusumah (2014), faktor yang terbentuk akan diberi nama dan konsep yang penentuannya dari makna umum variabel didalamnya

Dari ke lima faktor didapatkan berdasarkan hasil reduksi sebelumnya diberi nama, yang penamaannya tergantung nama variabel mengelompok. Sehingga memberi nama akan subjektif dan tidak adanya ketentuan pasti.

1. Faktor 1, yaitu **Faktor Pelayanan** yang merupakan faktor kepuasan konsumen pada *coffee shop* Pilar sebesar 42,394% (*percentace og variance*) nilai *eigenvalues* 10,599. Sedangkan variabel- variabel termasuk faktor ini ialah Pelayanan yang cepat(X1), Ketelitian (X2), Penjelasan menu (X4), Keramahan (X5), Penampilan karyawan (X16), Vasilitas toilet (X18), dan Pelayanan yang sama (X22).
2. Faktor 2, yaitu **Faktor Harga** merupakan faktor kepuasan konsumen pada *coffee shop* Pilar sebesar 7,187% (*percentace og variance*) nilai *eigenvalues* 1,797. Variabel faktor ini Harga terjangkau (X11), Kesesuaian harga & kualitas (X12), Harga murah (X13), dan Kesesuaian harga & harapan (X14).
3. Faktor 3, yaitu **Faktor Pendukung** merupakan faktor kepuasan konsumen pada *coffee shop* Pilar sebesar 5,321% (*percentace og variance*) nilai *eigenvalues* 1,330. Variabel faktor ini Harga bersaing (X15), Vasilitas parkir (X19), Perhatian yang khusus (X21), Memahami konsumen (X24), dan Memberikan saran (X25).
4. Faktor 4, yaitu **Faktor Kebersihan** merupakan faktor kepuasan konsumen pada *coffee shop* Pilar sebesar 4,694% (*percentace og variance*) nilai *eigenvalues* 1,174. Variabel faktor ini Kualitas produksi (X9), Kebersihan peralatan (X10), Kebersihan tempat (X17), dan Mengutamakan konsumen (X23).
5. Faktor 5, yaitu **Faktor Kualitas Produk** merupakan faktor kepuasan konsumen pada *coffee shop* Pilar sebesar 4,078% (*percentace og variance*) nilai *eigenvalues* 1.019.

Variabel faktor ini Penyajian cepat & tepat (X3), Konsisten rasa (X6), Kualitas bahan baku (X7), Variasi menu (X8), dan Suasana tempat (X20).

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu faktor-faktor kepuasan konsumen pada *coffee shop* Pilar *Coffee and Socializing* ada 5 faktor yang terbentuk yaitu faktor pelayanan, faktor harga, faktor pendukung, faktor kebersihan, dan faktor produk. Kemampuan dari ke 5 faktor tersebut mampu menjelaskan varians (*cumulative percentage of variance*) sebesar 63,675%, sedangkan sisanya dipengaruhi dari faktor di luar penelitian. Faktor pertama (Faktor Pelayanan) dengan *eigenvalue* tertinggi yaitu 10,599, *percentage of variance* sebesar 42,394%. Kemudian pada faktor kelima (Faktor Kualitas Produk) dengan *eigenvalue* terendah 1,019, *percentage of variance* 4,078%.

Pilar *Coffee and Socializing* memiliki faktor pelayanan yang baik dan berkualitas yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumennya. Diharapkan agar Pilar dapat menjangga dan mungkin untuk lebih meningkatkan faktor pelayanannya agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen mereka dan juga mempertahankan konsumen-konsumen yang sudah ada agar tidak berpaling ke *coffee shop* pesaing. Begitu juga dengan faktor lainnya, seperti harga, pendukung, kebersihan dan kualitas produk yang telah ditemukan peneliti agar dapat lebih diperhatikan oleh *coffee shop* Pilar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif: untuk ekonomi, manajemen, komunikasi, dan ilmu sosial lainnya*. Yogyakarta. Aswaja Pressindo
- ACSI. (2021). American Customer Satisfaction Index. All Right Reserved.
- ACSI. (2022). American Customer Satisfaction Index. All Right Reserved.
- Azwar, S. (2008). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologis*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Babbie, E. R. (2016). *The Practice of Social Research*. Boston: Cengage Learning.
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Chicu, D., Pàmies, M. del M., Ryan, G., & Cross, C. (2019). Exploring the influence of the human factor on customer satisfaction in call centres. *BRQ Business Research Quarterly*, 22(2), 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.08.004>
- Creswell, J. W & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition*. SAGE Publications, Inc.
- Dabholkar, P.A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). Comprehensive framework for service quality: Investigation of conceptual issues and critical measurements through longitudinal studies. *Retail Journal*, 76(2), 139–173.
- Fauziah & .Syarif, W. (2019). Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Di Kafe Kopigo Bukittinggi. *Jurnal Kapita Selekta Geografi*, 2(8), 1-12.
- Firdaus, U. (2008). Analisis kepuasan konsumen de excelso coffee mall kelapa gading 3 Jakarta.
- Griffing, J. (2005). *Customers Loyalty Management*. Bandung: Mandar Maju.
- Helms, M. M., & Mayo, D. T. (2008). Assessing poor quality service: perceptions of customer service representatives. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Cofee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Kaum Muda. *ThaqĀfiyyĀT*, 13(1), 187–204.
- International Coffee Organization [ICO]. (2018). Coffee Market Report.
- Jani, D. & Han, H. (2015), "Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: testing the moderating effect of the big five personality factors", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 44 No. 1, pp. 48-57.

- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88. doi: 10.1016/j.jairtraman.2016.07.008
- Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212–218. doi: 10.1016/j.jhtm.2019.03.001
- Kotler, P. (1996). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2000). *Service Marketing Management in Indonesia, Planning Analysis, Implementation and Control*. Jakarta: Salemba Empat Jakarta.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Koler, P & Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I, Ali Baasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenalindo.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen pemasaran jasa: teori dan praktik*. Jakarta: Salemba Empat, 101.
- Lupiyoadi, R & Hamdani. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat
- Mason, K., Jones, S., Benefield, M., & Walton, J. (2016). Building consumer relationships in the quick service restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 368-381.
- Johnson, Michael D., & Gustafson, Anders, (2000). *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Momtaz, N. J., Alizadeh, S., & Vaghefi, M. S. (2013). A new model for assessment fast food customer behavior case study: An Iranian fast-food restaurant. *British food journal*
- Mowen. (1995). *Perilaku konsumen*. Pustaka Ilmu: Jakarta.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*.
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: Contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38–44. doi: 10.1108/02634500110363790
- Pratama, M Rizqi. (2018). Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Mengintegrasikan Metode Servqual (Service Quality) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) (Studi Kasus: Cafe Living Space Yogyakarta)
- Radiansyah, R., Mulyana, T., & Kunaeli, S. E. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENDORONG KEPUASAN PELANGGAN KEDAI KOPI PENYOE KAKOPI GARUT. *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 3(2), 263-268.
- Saleem, H. and Raza, N.S. (2014), "The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: evidence from hotel industry of Pakistan", *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol. 19 No. 5, pp. 706-711.
- Setinov, I. K. R., & Iskandar, D. (2015). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Dimensi Kualitas Produk (studi Pada Starbucks Di Bandung Tahun 2015). *eProceedings of Management*, 2(3).
- Siregar, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. *Jurnal Diversita*, 7(1), 114-120.
- Shaughnessy, J. J., Zechmeister, E. B., & Zechmeister, J. S. (2015). *Research methods in psychology tenth edition*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukmawati, R (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa universitas Negeri Yogyakarta. Fakultas Pendidikan Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Susilo, A. (2020). Identifying Factors that Affect Consumer Satisfaction of Parklatz Café in Ponorogo City, East Java, Indonesia: An Application of Exploratory Factor Analysis. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 1-14.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214
- Srivastava, M. (2015). Influencers of Customer Satisfaction, Customer Loyalty Relationship A Conceptual Research Model. *Journal of Faculty of Management Studies, Banaras Hindu University*, 7(1), 54-65.
- Tjiptono, F. 2006. *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: ANDI.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212. doi: 10.2307/3172652
- Validnews.co. (2017). Potensi Kopi Indonesia Dalam Gaya Hidup Masa Kini [Internet]. [diunduh 2018 Maret 10]. Diakses pada: <http://validnews.co/POTENSI-KOPI-INDONESIA-DALAM-GAYA-HIDUP-MASA-KINI-SZJ>.
- Wijaya, V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. AGORA. Vol.5, No.1.
- Winarsunu, T. (2009). *Statistik dalam Penelitian Psikologi Pendidikan*. Semarang: Press
- Witte, R. S., & Witte, J. S. (2017). *Statistic*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 3rd Edition*. New Delhi : Tata McGraw-Hill.