

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Caffe Titik Koma Banjarmasin

Noor Annisa, Husnurrofiq, Abdul Kadir

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin,
Kalimantan Selatan

Email: noorannisa20@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer satisfaction at Caffe Titik Koma Banjarmasin. This type of research is descriptive qualitative research. Methods of data collection by observation, interviews, and documentation. Data analysis used is descriptive analytic method, namely data analysis version of Miles and Huberman (2014), that there are three activity flows, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions or verification. The result of this study is customer satisfaction is the level of customer feeling after buying repeatedly and comparing between what he received and expected or more clearly a dynamic state that is closely related to products, services, human resources, and processes and environments that at least can be meet or even exceed the expected customer satisfaction. Service quality is an effort to fulfill customer needs and desires, as well as the provision of delivery to balance customer expectations, service quality is a condition of the performance of a company in providing services to customers with the aim of providing satisfaction to consumers. Based on these results, it means that service quality has an influence on customer satisfaction at Caffe Titik Koma Banjarmasin, if the quality of service provided is good enough, it can affect customer satisfaction.

Keywords: *Quality, Service, And Customer Satisfaction.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Caffe Titik Koma Banjarmasin. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analitik yaitu Analisis data versi Miles dan Huberman (2014), bahwa ada tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Hasil dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membeli berulang-ulang dan membandingkan antara apa yang dia terima dan harapkan atau lebih jelasnya suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat

memenuhi atau malah dapat melebihi kepuasan pelanggan yang diharapkan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, kualitas jasa pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan hasil tersebut diartikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Caffe Titik Koma Banjarmasin, jika kualitas layanan yang diberikan sudah cukup baik, bisa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Kualitas, Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan.*

Pendahuluan

Dalam menghadapi persaingan yang ketat pada zaman sekarang, setiap perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan kegiatan bisnis mereka demi terus menjaga perputaran ekonomi perusahaan. Salah satu bisnis yang juga ikut andil dalam perputaran ekonomi di Indonesia adalah bisnis kuliner. Persaingan bisnis dalam dunia kuliner semakin ketat. Hal itu ditandai dengan banyaknya pembisnis yang terjun di dunia kuliner. Persaingan tersebut disebabkan karena saat ini kuliner menjadi bisnis yang sangat menjanjikan.

Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat menyebabkan kebutuhan yang meningkat pula terutama akan kebutuhan pangan. Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk, mengakibatkan banyak para pekerja pria maupun wanita yang menghabiskan waktu diluar rumah untuk mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan seperti makanan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari (Ranti dan Sasana, 2021). Sepanjang tahun 2020, industri penyedia makanan dan minuman mengalami kinerja yang negatif. Kinerja yang negatif ini, ternyata hanya terjadi pada tahun 2020, atau sepanjang tahun 2019 dan sebelumsebelumnya, kinerja di sektor industri penyedia makanan dan minuman, selalu positif atau tumbuh. Negatifnya kinerja sepanjang tahun 2020, dikarenakan efek dari pandemi Covid-19. Namun, selanjutnya sampai menuju tahun 2021 sekarang terjadi peningkatan yang signifikan. Ini juga membuat pertumbuhan bisnis kuliner di kota-kota besar Indonesia kembali meningkat begitu pesat, salah satunya adalah kota Banjarmasin.

Perkembangan dunia kuliner khususnya di kota Banjarmasin telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Kuliner tidak hanya sebatas pemenuhan kebutuhan primer manusia namun lebih dari pada itu, dunia kuliner saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Salah satu kota tujuan wisata dalam bidang kuliner yang ramai dikunjungi wisatawan baik mancanegara maupun domestik adalah kota Banjarmasin.

Daya tarik yang dimilikinya membentuk citra positif sebagai kota wisata. Khususnya diakhir pekan, jalanan di Kota Banjarmasin lebih padat dan ramai

dibandingkan hari biasanya, hal inilah yang membuat bisnis kuliner di Kota Banjarmasin semakin berkembang. Maka dari itu pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha dibidang kuliner. Usaha kuliner kota Banjarmasin pun sangat bermacam-macam mulai dari Caffe atau *coffe shop*, restoran, rumah makan sampai pedagang kaki lima. Konsep café yang ada di Banjarmasin sangat banyak, salah satunya adalah café dengan konsep menyediakan tempat duduk, tempat nongkrong dengan berbagai tipe, mulai dari lesehan, pakai kursi, sampai ayunan, yang biasanya pihak café menyediakan tempat duduk tersebut dengan jumlah banyak, sehingga konsumen dapat dengan leluasa memilih dan mengajak teman dan sanak kerabat dengan jumlah banyak. Biasanya caffè jenis ini banyak mengadakan event komunitas, dan nobar (nonton bareng).

Pemasaran merupakan salah satu upaya bagaimana ide atau produk atau jasa kita dapat diterima oleh orang-orang yang menjadi sasaran atau target/pasar. Karena setiap perusahaan didirikan dengan tujuan misalnya meraih laba, merebut pangsa pasar, kepentingan sosial dan lain sebagainya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan berupaya menghasilkan suatu produk atau jasa yang selanjutnya diperkenalkan dan ditawarkan kepada pasar. Oleh karena itu maka keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya agar laku terjual di pasaran (Linardo, 2018).

Menurut Linardo (2018) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Tujuan suatu perusahaan salah satunya adalah tidak lainnya untuk memberikan jasa pelayanan yang baik pula. Pemasaran jasa adalah bagian dari system jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal ini mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Dalam pemasaran jasa pentingnya memahami perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka sendiri. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan bagi pelaku bisnis demi dapat memahami perilaku konsumen itu adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanan itu sendiri guna mendapatkan konsumen yang merasakan kepuasan saat berkunjung dan melakukan pembelian, Pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan penunjang pemasaran suatu perusahaan dalam rangka mempertahankan dan memenangkan persaingan. Apabila pelayanan diabaikan dalam kegiatan pemasaran bisa menimbulkan rasa tidak puas pihak konsumen dan ini akan merugikan pihak perusahaan

(Halim, *et al.* 2021).

Kualitas pelayanan diartikan sebagai keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan. Kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas dan senang (Rohaeni dan Marwa, 2018).

Kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran.

Kepuasan pelanggan umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan ada enam strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya adalah : (1) *Relationship Marketing Strategy*, menciptakan hubungan jangka panjang untuk mewujudkan kesetiaan pelanggan melalui kemitraan. (2) *Superior Customer Service Strategy*, menawarkan jasa yang lebih baik dibandingkan jasa yang ditawarkan oleh pesaing. (3) *Extra Ordinary Guarantees Strategy*, memberikan jaminan istimewa untuk mengatasi kerugian pelanggan. (4) *Customer Complain Handling Strategy*, mengenai keluhan pelanggan untuk mengubah ketidakpuasan dan loyalitas. (5) *Service Performance Improvement Strategy*, memperbaiki setiap dimensi kualitas jasa secara periodik dan terus menerus untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dan (6) *Quality Function Development Strategy*, merancang strategi pengembangan fungsi kualitas untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan (Gultom, *et al.* 2020).

Dengan menerapkan strategi tersebut, diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik menyatakan kepuasan pelanggan dapat memberi beberapa manfaat yaitu : (1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis. (2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang. (3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. (4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*wort-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan. dan (5) Laba yang diperoleh dapat meningkat (Gultom, *et al.* 2020).

Walaupun pihak Caffe Titik Koma Banjarmasin selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dan maksimal kepada konsumennya agar bisa mendapatkan kepuasan konsumennya, namun masih banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayanan Caffe Titik Koma Banjarmasin. Hal tersebut berdasarkan hasil pra-survey yang peneliti lakukan kepada konsumen Caffe Titik Koma Banjarmasin. Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Caffe Titik Koma Banjarmasin. Berdasarkan uraian di atas, penulis perlu melakukan penelitian lebih mendalam dengan mengangkat judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Caffe Titik Koma Banjarmasin”.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Abdussamad, 2021). Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2023 sampai dengan bulan Juni 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran dan informasi yang lebih jelas, lengkap, serta memungkinkan dan mudah bagi peneliti untuk melakukan penelitian observasi. Oleh karena itu, maka penulis menetapkan lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian akan dilakukan. Dalam hal ini, lokasi penelitian terletak di Caffe Titik Koma Banjarmasin di Sungai Baru, Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70122.

Dalam hal pengumpulan data ini, penulis terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan metode yakni dengan observasi, wawancara (*interview*), dokumentasi. Analisis data versi Miles dan Huberman dalam Thalib (2022), bahwa ada tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menggunakan rancangan kualitatif yang disajikan secara Deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus melalui observasi dan wawancara mendalam. Melalui teknik wawancara mendalam terhadap konsumen Caffe Titik Koma Banjarmasin sebagai informan utama. Diketahui wawancara mendalam terhadap responden utama adalah untuk mendapatkan data primer, untuk wawancara mendalam instrumen peneliti berupa daftar pertanyaan sebagai pedoman wawancara.

Mengonsumsi minuman seperti kopi telah menjadi salah satu kebutuhan

atau gaya hidup (*life style*) masyarakat saat ini. Kedai kopi menjadi tujuan yang diminati terutama kalangan muda untuk sekedar bersantai atau berkumpul dengan teman. Konsumen tidak hanya kalangan muda, orang tua dan kalangan pebisnis pun sering menghabiskan waktunya di kedai kopi untuk membahas rencana bisnisnya atau untuk bertemu dengan rekan kerjanya.

Sejak dahulu kopi identik diminum dan dipercaya dapat menghilangkan kantuk. Oleh karena alasan tersebut banyak orang suka meminum kopi pada saat ingin bergadang atau saat sekedar berkumpul bersama teman-teman. Setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk menikmati kopi. Cara tersebut dapat dengan memilih coffee yang indah dengan pelayanan mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di coffee yang mewah. Disamping itu ada yang memilih cara menikmati kopi di warung kopi biasa dengan harga yang relatif murah tetapi memberikan kepuasan rasa kopi yang dinikmatinya.

Produk dan layanan yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan para konsumen, dan jika produk dan layanan tidak diperhatikan maka tingkat kepuasan konsumen akan buruk. Konsumen merupakan pihak yang memegang peranan penting dalam menilai kualitas

Di masa persaingan sekarang ini pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipertahankan oleh perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, antara lain dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Konsep ini sering disebut konsep pemasaran yang memfokuskan pada kebutuhan pelanggan dengan sebaik-baiknya sehingga barang atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dari kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Adanya kepuasan konsumen dapat memberi manfaat, diantaranya Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Harapan konsumen memegang peranan penting dan sangat besar

pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan mengevaluasinya konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Karena konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Faktor-faktor yang menentukan konsumen meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut-mulut, dan iklan.

Beberapa faktor yang dapat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan di Caffe antara lain:

1. **Kualitas Kopi:** Kualitas kopi yang baik adalah faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan di sebuah kafe. Rasa, aroma, dan kesegaran kopi yang disajikan harus memenuhi harapan pelanggan. Pemilihan biji kopi yang berkualitas tinggi, teknik pemanggangan yang tepat, dan persiapan kopi yang baik akan berdampak pada rasa kopi yang enak.
2. **Variasi Menu:** Menyediakan variasi menu kopi yang beragam dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk memilih sesuai dengan preferensi dan selera mereka. Misalnya, menyediakan berbagai macam kopi single origin, espresso, cappuccino, latte, atau minuman kopi kreatif lainnya.
3. **Pelayanan yang Ramah dan Profesional:** Pelayanan pelanggan yang baik sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Tim karyawan yang ramah, terlatih dengan baik, dan responsif akan memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Pelayanan yang cepat, akurat, dan ramah terhadap permintaan atau pertanyaan pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka.
4. **Lingkungan:** Suasana dan lingkungan kafe juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Ruang kafe yang nyaman, bersih, dan menarik, dengan dekorasi yang menarik dan musik yang menyenangkan, dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.
5. **Konsistensi:** Konsistensi dalam penyajian kopi dan pelayanan pelanggan juga sangat penting. Pelanggan mengharapkan konsistensi dalam rasa, kualitas, dan pengalaman yang mereka dapatkan setiap kali mereka mengunjungi kafe. Konsistensi ini akan membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. **Personalisasi:** Memberikan opsi personalisasi dalam pesanan kopi seperti pilihan jenis susu, tambahan sirup, atau topping lainnya, juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan minuman sesuai dengan preferensi mereka sendiri.
7. **Harga yang Adil:** Menawarkan harga yang adil dan sesuai dengan kualitas dan pengalaman yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan mengharapkan nilai yang sebanding antara harga yang mereka

bayar dan kualitas yang mereka terima.

8. Respons terhadap Umpan Balik: Menghargai umpan balik pelanggan dan mengambil tindakan yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Mendengarkan keluhan, saran, atau masukan pelanggan dan berusaha untuk memperbaiki atau meningkatkan pelayanan dan produk kafe akan menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan.

Zulkarnaen dan Amin (2018), menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan pelanggan yaitu : Loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

- a. Loyal terhadap produk, Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan halhal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain, Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Pengukuran kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif pengukuran kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana, keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Tingkat kepuasan konsumen kualitas kopi dan kualitas pelayanan dapat diukur dari faktor-faktor berikut:

1. Kualitas kopi

Kualitas cita rasa kopi merupakan perpaduan antara kualitas bahan baku serta cara pengolahan buah kopi. Adapun indikator kualitas kopi meliputi:

- a. Aroma, beberapa karakteristik aroma kopi secara umum seperti *earthy*, *spicy*, *floral*, atau *nutty*.
- b. *Acidity* atau kadar keasaman yaitu mengenai rasa asam yang terasa di lidah kita. Umumnya ada 3 level acidity yaitu Low, Medium, dan High Acidity.
- c. *Body* adalah apakah kopi tersebut terasa berat/full pada mulut kita ketika

kita menyeruput kopi tersebut.

- d. *Flavour* yaitu karakter rasa dari kopi tersebut. Seperti fruity, cocoa, citrus, dan lain-lain pada kopi.
- e. *Aftertaste* adalah citarasa kopi yang bisa bertahan paling lama pada kopi. Aftertaste terjadi dikarenakan rasa yang kompleks yang menetap lebih lama pada rongga mulut.
- f. *Sweetness* merupakan rasa manis dalam kopi yang berbeda dengan dengan kopi ditambah gula.

2. Pelayanan

Pelayanan yaitu, suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen. Indikator pelayanan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*realbility*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pelayanan adalah salah satu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak berwujud atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering, Kotler (2002).

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, kualitas jasa pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan hasil tersebut diartikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Caffe Titik Koma Banjarmasin, jika kualitas layanan

yang diberikan sudah cukup baik, bisa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Pemberian kepuasan pada pelanggan merupakan sesuatu yang penting bagi sebuah usaha termasuk Caffe titik koma Banjarmasin karena dengan memberikan kepuasan pada pelanggan maka akan dapat membuat pelanggan baru dan lama datang kembali. Sehingga pemilik harus sangat memperhatikan semua hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Caffe titik koma Banjarmasin dengan mengarah kepada teori dari Kenedy dan Young dalam Supranto (2006) yaitu :

1. Keberadaan Pelayanan (*availability of service*) Dalam melaksanakan tugasnya kinerja karyawan Caffe titik koma Banjarmasin dalam melayani pelanggan sudah baik karena pramusaji dapat menghargai pelanggan dalam memilih minuman serta mampu melayani konsumen dengan baik.
2. Ketanggapan Pelayanan (*responsiveness of service*) Kesigapan pramusaji merupakan sikap siap membantu dan cepat tanggap pramusaji apabila pelanggan meminta bantuan mengenai pelayanan pada Caffe titik koma. Indikator dari kesigapan pramusaji Caffe titik koma adalah bagaimana ketika pramusaji diminta untuk menunggu beberapa saat ketika pelanggan memilih menu, dalam hal ini apabila pelanggan terlihat kurang mengerti terhadap menu yang ada maka penjelasan terhadap menu yang ditawarkan dapat mempercepat proses pemesanan. Pada hasil penelitian dilapangan konsumen merasa puas dengan kinerja karyawan untuk bersedia memberikan penjelasan kepada pelanggan.
3. Ketepatan Pelayanan (*timeliness of service*) Kecepatan pramusaji dalam menyajikan makanan atau minuman merupakan atribut untuk mengukur waktu yang dibutuhkan pramusaji untuk menghidangkan menu makanan atau minuman. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan Caffe titik koma mendapatkan hasil yang memuaskan.
4. Profesionalisme Pelayanan (*professionalism of service*) Melayani pelanggan adalah bagaimana pramusaji dapat membuat pelanggan merasa senang, dihormati, dan dihargai tanpa melihat pelanggan dari kalangan manapun, dari usia muda hingga tua, laki-laki atau perempuan. Pada penelitian ini keramahan pramusaji dalam melayani pelanggan dapat dilihat dari kesopanan pramusaji, sikap ramah, senyum dan sapa serta tutur kata yang

baik. Pramusaji yang ada pada Caffe titik koma ini sudah melayani pelanggan secara ramah, sopan dan santun sesuai SOP yang telah ditentukan. kinerja tersebut sudah sesuai harapan pelanggan.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara salah satu mahasiswi yang bernama Ifah, mengatakan bahwa “Tempat Caffe titik koma merupakan tempat yang nyaman dan tenang untuk nongkrong bersama teman-teman, dia juga mengatakan bahwa pelayanannya cukup baik kepada konsumennya serta puas dengan rasa minumannya. Hal ini menunjukkan bahwa caffe titik koma membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima dari segi kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada caffe titik koma tersebut” (Hasil Wawancara, 2023).

Kesenangan konsumen mengunjungi caffe titik koma dapat disimpulkan bahwa caffe titik koma adalah tempat yang tepat untuk menikmati minuman atau makanan, tidak hanya mengenai rasanya yang mempunyai ciri khas tetapi caffe titik koma juga menawarkan kenyamanan tempat bagi para pengunjungnya. Dilihat dari segi fasilitas, Caffe memang mempunyai sambungan internet wifi yang bisa dengan bebas digunakan pengunjung sehingga pengunjung dapat leluasa mengakses internet ataupun menyelesaikan tugas kuliah atau sekolahnya di Caffe. Di samping itu pelayanan yang ramah dan baik terhadap konsumen membuat caffe titik koma menjadi semakin diminati oleh anak muda khususnya mahasiswa.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Caffe Titik Koma Banjarmasin, peneliti menemukan hasil mengenai anak muda yang sudah menganggap budaya nongkrong menjadi suatu aktivitas yang sangat wajar untuk dilakukan, terbukti caffe titik koma sudah memfasilitasi anak muda untuk nongkrong dengan menawarkan suasana dan tempat yang nyaman serta didukung dengan sambungan internet gratis yang baik dan lancar.

Pada dasarnya anak muda sangat menyukai sebuah hiburan. Yang mana hiburan merupakan aktivitas yang sangat menyenangkan tidak hanya bagi anak muda tetapi bagi semua orang. Mereka berpendapat bahwa dengan mengunjungi caffe titik koma dapat mengurangi kepenatan dan lelahnya aktivitas sehari-hari. Karena caffe titik koma mempunyai suasana yang nyaman sehingga membuat pikiran terasa lebih tenang dan santai. Mengenai gaya hidup mahasiswa di caffe titik koma. Hal ini terlihat pada kesenangan para mahasiswa untuk mendatangi caffe titik koma seminggu bisa 2 kali bahkan lebih, yang menarik adalah mereka datang ke caffe titik koma tidak hanya untuk membeli minuman atau makanan dan langsung meninggalkan tempat begitu saja, tetapi mereka melakukan aktivitas lain seperti nongkrong, ngobrol berjam-jam dengan teman ataupun pasangan, sharing, mengerjakan tugas kuliah dan bahkan bertemu teman baru di caffe titik koma. Tentu ini suatu hal yang sangat menarik dimana bermula dari nongkrong telah menciptakan suatu gaya hidup baru pada zaman sekarang. Tidak hanya menjual minuman dan makanan layaknya tempat biasa lainnya, tetapi caffe titik koma juga telah

berhasil menjual kenyamanan tempat serta service yang baik kepada para pelanggan. Maka dari itu tidak heran jika kita melihat banyaknya orang yang senang berlama-lama menghabiskan waktu di Coffee Shop. Pada dasarnya konsumen mencoba untuk membandingkan antara “pelayanan yang dipersiapkan” atau “*the perceived service*” (pelayanan yang diperoleh juga disebut *the out come*) dengan pelayanan yang diharapkan (*the expected service*) bilamana pelayanan yang dipersepsikan atau yang diperoleh berada dibawah pelayanan yang diharapkan, maka konsumen menjadi kecewa. Hal ini sejalan dengan penelitian Gunawan dan Kartika (2018) bahwa pelayanan yang dipersepsikan sama atau bahkan melebihi pelayanan yang mereka harapkan konsumen cenderung untuk menjadi puas dan ada kemungkinan mereka akan menggunakan jasa yang sama diwaktu yang akan datang. Tidak saja mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan tapi juga akan memberikan kejutan sehingga pelanggan menjadi sangat puas.

Strategi pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh usaha untuk mempertahankan kelangsungan usaha, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barangbarang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran usaha harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian Mukhlis (2019), bahwa Strategi Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan programprogram yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan usaha.

Penelitian Gunawan dan Kartika (2018) bahwa Produk (*Product*), usaha harus menyediakan nilai bagi pelanggan, sekalipun tidak harus terwujud, seperti jasa. Pada dasarnya ada dua hal penting yang harus. Hal penting yang harus mencakup yaitu pengenalan produk baru atau penyempurnaan produk. Dilokasi penelitian yaitu Caffe Titik Koma menghadirkan produk atau menu yang berkualitas dan terbuat dari bahan-bahan yang bersih, steril dan aman. Variabel produk dapat mempengaruhi respon konsumen pada suatu perusahaan. Strategi penting dalam memasarkan suatu produk adalah kualitas sajian menu. Hal ini telah dilakukan oleh Caffe Titik Koma yang selalu mengutamakan kualitas menu. Selain itu, pengembangan inovasi terus dilakukan dengan berencana menambahkan varian rasa dari setiap menu yang juga memiliki ciri khas tersendiri serta memberikan makanan dan minuman yang berkualitas agar para konsumen tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan oleh Caffe Titik Koma.

Selain itu, penelitian Gunawan dan Kartika (2018) bahwa konsep harga (*Price*) tentu tidak berbeda dengan bauran pemasaran dimana penetapan harga harus kompetitif dan memberi keuntungan bagi usaha. Disamping itu, strategi penetapan harga juga harus mempertimbangkan diskon, penawaran, dan

sebagainya. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas menu makanan dan minuman yang kira-kira sama. Kemudian, tetapkan harga jual produk atau menu makanan tersebut sedikit lebih murah dari pada harga jual produk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba. Berdasarkan teori diatas, peneliti melakukan penelitian langsung lapangan menunjukkan bahwa strategi harga yang ditetapkan telah sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan Owner Caffe Titik Koma Banjarmasin yang telah menggunakan strategi marketing mix dalam memasarkan produk dengan harga yang ekonomis dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Hal ini dibuktikan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Caffe Titik Koma dengan kualitas produk yang bermutu dan memiliki cita rasa yang khas. Harga kopi yang ditawarkan di Caffe Titik Koma bervariasi tergantung menu makanan dan minuman yang dibeli. Hal ini dijalankan oleh Caffe Titik Koma Banjarmasin karena harga menu makanan dan minuman di Caffe Titik Koma Banjarmasin yang memiliki kualitas menu lebih baik dan memiliki ciri khas jika dibandingkan dengan penjual eceran dengan kualitas makanan dan minuman standar.

Penelitian Afrianti dan Zulkifli (2017) mengatakan Distribusi (*Place*) yaitu mengacu pada tempat dimana konsumen dapat produk dan bagaimana produk menjangkau tempat tersebut. Upaya ini dilakukan untuk melalui saluran yang berbeda, seperti internet, grosir dan pengecer. Demikian pula dalam mendistribusikan jasa, bisa konsumen mendatangi usaha atau usaha yang mengunjungi konsumen. Usaha jasa dapat memilih bagaimana mendistribusikan jasa dengan mempertimbangkan keinginan dari konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan langsung dilapangan didapat bahwa sudah sesuai dengan teori. Hal tersebut diperoleh langsung dari Owner Caffe Titik Koma yakni dengan penerapan strategi lokasi yang dilakukan oleh Caffe Titik Koma dapat dikatakan memenuhi kriteria, lokasi yang mudah dijangkau.

Penelitian Afrianti dan Zulkifli (2017) mengatakan bahwa Promosi (*Promotion*) yaitu mencakup berbagai cara untuk berkomunikasi dengan konsumen tentang apa yang ditawarkan oleh usaha. Komunikasi yang dimaksud adalah berkomunikasi tentang manfaat menggunakan produk atau jasa tertentu, bukan sekedar berbicara tentang fitur-fiturnya. Bauran pemasaran promosi terdiri dari beberapa hal-hal berikut:

- a. Periklanan, yaitu semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tersebut.
- b. Promosi penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembeli atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

- d. Penjualan personal, yaitu persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- e. Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan secara langsung.
- f. Pemasaran online yaitu usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.

Berdasarkan hasil penelitian langsung banyak hal yang terjadi dilapangan karena Caffe Titik Koma Banjarmasin melakukan aktivitas promosi dengan cara berusaha menyebarkan informasi tentang Caffe Titik Koma Banjarmasin agar semakin banyak pelanggan dan tentu ini akan mempengaruhi tingkat penjualan serta meningkatkan penghasilan. Adapun promosi yang dilakukan oleh Caffe Titik Koma yang pertama adalah memperkenalkan menu makanan dan minuman Caffe Titik Koma Banjarmasin kepada masyarakat melalui persentase lisan atau pemberitahuan lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli ditujukan untuk menciptakan penjualan. Yang kedua, Owner Caffe Titik Koma Banjarmasin juga mempromosikan melalui keluarga, dari teman ke teman, media sosial untuk setiap menu yang ada agar konsumen dapat melihat setiap menu yang ditawarkan dan promosi-promosi yang sedang berlaku. Namun promosi tetap berupaya semaksimal mungkin untuk menarik perhatian banyak para pembeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Ahyar (2021) bahwa memaksimumkan sistem pelayanan perusahaan, artinya adalah perusahaan bekerja semaksimal mungkin dalam melayani nasabah, seperti mempercepat proses pengiriman, menjaga kualitas barang kiriman, menjaga kualitas pelayanan, hingga tercapainya kepuasan pelanggan yang diharapkan. Membuat sistem pelayanan yang menarik minat pelanggan, maksudnya adalah bagaimana CV. Karya Mitra Sejahtera dalam melayani pelanggan dengan memberikan penawaran yang menarik seperti promosi, hingga kepada kenyamanan yang di berikan berupa kelayakan sarana untuk menunjang berjalannya perusahaan.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membeli berulang-ulang dan membandingkan antara apa yang dia terima dan diharapkan atau lebih jelasnya suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kepuasan pelanggan yang diharapkan. Ahyar (2021) dalam penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dan kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang artinya kepuasan pelanggan didasari oleh faktor-faktor dari kepuasan pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan dengan hasil pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Pengukuran kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif pengukuran kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana, keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membeli berulang-ulang dan membandingkan antara apa yang dia terima dan harapkan atau lebih jelasnya suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kepuasan pelanggan yang diharapkan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, kualitas jasa pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan hasil tersebut diartikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Caffe Titik Koma Banjarmasin, jika kualitas layanan yang diberikan sudah cukup baik, bisa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Caffe Titik Koma Banjarmasin harus menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam pelatihan dan pengembangan karyawan mereka. Pelatihan yang efektif akan membantu karyawan memperoleh keterampilan yang diperlukan untuk memberikan pelayanan yang baik dan responsif kepada pelanggan. Pelatihan dapat mencakup komunikasi efektif, keterampilan interpersonal, pengetahuan tentang produk, dan penanganan keluhan pelanggan. Dengan meningkatkan kompetensi karyawan, kualitas pelayanan secara keseluruhan dapat ditingkatkan.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, H. Z.. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press. Hal. 78.
- Afrianti, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citra Laundry Kota Pariaman. *Menara Ilmu*, 11(78).
- Ahyar, G. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada CV. Karya Mitra Sejahtera Cabang Mantang Desa Bujak Kecamatan Batukliang Kabupaten Lombok Tengah)* (Doctoral dissertation,

Universitas Muhammadiyah Mataram).

Arifin, H. S. (2019). *Pemasaran Era Milenium*. Deepublish. Hal. 199.

Danang S, S. H., SE, M., dan Fathonah Eka Susanti, S. E. (2015). *Manajemen pemasaran jasa*. MediaPressindo. Hal. 191.

Fatihudin, D., dan Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media. Hal. 98.

Gultom, D. K., Arif, M., dan Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.

Gunawan, N., dan Kartika, C. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rolag Caffe Diponegoro Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., ... dan Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis. Hal. 191.

Hall, D., Astuti, W., dan Rini, E. F. (2019). Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi Shopping Mall Di Kota Surakarta. *Desa-Kota: Jurnal Perencanaan Wilayah, Kota, dan Permukiman*, 1(2), 121-129.

Hendrison, H., dan Husda, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Asuransi Reliance Indonesia. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 34-42.

Ibrahim, M., dan Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.

Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., ... dan Triwardhani, D. (2021).

Lestari, F. A. P. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Sosio e-kons*, 10(2), 179-187.

Linardo, M. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Cikudanews. Hal. 199.

Mizfar, F., dan Sinaga, A. (2015). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 11(2), 175-180.

Molle, M. A., Mandey, S. L., dan Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Royal's Resto And Function Hall di Kota Ternate. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi*,

Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 7(1).

- Mukhlis, M. A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J dan T di Muara Bulian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(1), 1-9.
- Nasution, S. M. A., dan Nasution, A. E. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek di Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(2), 235-244.
- Nugrahani, F. (2014). Metode Penelitian Kualitatif. *Solo: Cakra Books*, 1(1), 3-4.
- Perilaku Konsumen*. Pasuruan: Qiara Media. Hal. 167.
- Rohaeni, H., dan Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318.
- Santi, R., dan Sasana, H. (2021). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Jumlah Penduduk, Foreign Direct Investment (FDI), Energy Use/Consumption dan Krisis Ekonomi Terhadap Kualitas Lingkungan Ditinjau Dari Tingkat Carbon Footprint di Asean 8. *Diponegoro Journal of Economics*, 10(2).
- Setiawan, A., Qomariah, N., dan Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Thalib, M. A. (2022). Pelatihan Analisis Data Model Miles dan Huberman untuk Riset Akuntansi Budaya. *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah*, 5(1), 23-33.
- Windari, I., dan Karneli, O. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Smart Ganesha Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(2), 1-15.
- Zulkarnaen, W., dan Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

