

Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Xyz Coffee and Eatery di Jalan Kalimantan Kota Bandung

Analysis of Satisfaction Level and Consumer Loyalty of Xyz Coffee & Eatery at Jalan Kalimantan, Bandung City

Jeanete Gwendelin Gloria*, Pandi Pardian, Hepi Hapsari, Anne Charina

Fakultas Pertanian, Universitas Padjajaran
*Email: gwendelin24@gmail.com
(Diterima 29-05-2024; Disetujui 01-07-2024)

ABSTRAK

Sektor usaha kopi kini mengalami peningkatan di Kota Bandung. Tidak lepas dari meningkatnya minat dan konsumsi kopi di kalangan masyarakat kota Bandung, hal ini didorong oleh berbagai faktor seperti perubahan gaya hidup, pertumbuhan kelas menengah dan meningkatnya popularitas kedai kopi sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi. Salah satu strategi utama untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat adalah dengan memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Pelaku usaha kopi perlu melakukan berbagai upaya untuk mengidentifikasi preferensi konsumen mulai dari kualitas dan rasa kopi yang diinginkan hingga kenyamanan dan pelayanan yang ramah dan efisien. Usaha kopi yang berada di Kota Bandung salah satunya adalah Xyz Coffee and Eatery. Harapan dan kepuasan konsumen pada Xyz Coffee and Eatery dapat diukur menggunakan analisis data *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Kepuasan konsumen dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk yang dijual maka dari itu loyalitas konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan *Customer Loyalty Index* (CLI). Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan 100 kuesioner dan menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

Kata kunci: kepuasan konsumen, *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA), *coffee shop*, loyalitas konsumen

ABSTRACT

The coffee business sector is now experiencing a significant increase in Bandung City. This increase cannot be separated from the increasing interest and consumption of coffee by the people of Bandung. This is driven by various factors such as lifestyle changes, the growth of the middle class and the increasing popularity of coffee shops as places to gather and socialize. One of the main strategies to deal with increasingly fierce business competition is to identify consumer preferences ranging from the desired quality and flavour of coffee to convenience and friendly efficient service. One of the coffee businesses in Bandung is Xyz Coffee and Eatery. Consumer expectations and satisfaction are measured using Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA). Consumer satisfaction can lead to consumer loyalty to the products sold, therefore consumer loyalty in this study is measured using the Customer Loyalty Index (CLI). Data collection was carried out by distributing 100 questionnaires and showed that consumers were very satisfied and had a high level of loyalty.

Keywords: Customer satisfaction, Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), coffee shop, customer loyalty index

PENDAHULUAN

Jumlah konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (International Coffee Organization (ICO), 2021). Peningkatan konsumsi kopi terjadi karena bermunculannya banyak *coffee shop*. Banyak *coffee shop* saat ini digunakan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas kuliah, rapat atau diskusi. *Coffee shop* telah menjadi representasi gaya hidup masyarakat modern, terutama di kalangan generasi muda (Purwianti, Novilia, and Tan 2022). Terdapat banyak usaha yang dapat dilakukan *coffee shop* dalam persaingan industri salah satunya adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan indikator utama dari niat beli ulang dan loyalitas konsumen (Abror *et al*, 2020). Perkembangan industri kopi dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang semakin maju dan perubahan sosial yang menghasilkan banyak bisnis yang

bergerak di industri kopi, salah satunya adalah Kota Bandung. Menurut Disparbud (2022), jumlah *coffee shop* pada tahun 2020 hingga 2022 mengalami peningkatan. Salah satu *coffee shop* di Kota Bandung adalah Xyz Coffee & Eatery atau seringkali disebut Xyz. Nama Xyz diambil dari kata Lobu Tua yang merupakan sebuah daerah di Sumatera Utara yang memiliki perkebunan kopi. Tahun 2019 Xyz memulai usahanya di Jalan Ciliwung Kota Bandung. Xyz mengalami kenaikan jumlah konsumen ketika memulai usahanya. Memasuki masa pandemi yaitu tahun 2020, Xyz tetap beroperasi dan melakukan pembatasan sosial berskala besar sesuai anjuran pemerintah. Pandemi COVID-19 ini membuat Xyz melakukan bisnis dengan *gofood* dan *grabfood*. Xyz mulai mengalami penurunan konsumen akibat COVID-19. Tahun 2021 Xyz Coffee & Eatery berpindah lokasi ke Jalan Sukamekar III No. 20 Kota Bandung dan melakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di tahun 2021. PPKM membuat jumlah konsumen Xyz mulai meningkat. Konsumen dapat datang ke Xyz menggunakan masker dan menggunakan aplikasi peduli lindungi. Xyz melakukan inovasi baru dengan perubahan nama dari Xyz Coffee & Gelato menjadi Xyz Coffee & Eatery karena adanya penambahan menu makanan untuk menambah variasi baru di Xyz Coffee & Eatery. Saat ini Xyz tidak hanya menyajikan kopi, tetapi juga menyajikan produk makanan. Perubahan nama ini merupakan alasan pemilik Xyz dalam melakukan diversifikasi produk. Pada tahun 2022 dalam kondisi masih pandemi, Xyz Coffee & Eatery membuka cabang di Jalan Kalimantan dan di daerah Baleendah. Xyz menjalankan usaha hingga tahun 2024 bahkan berkembang menjadi tiga tempat yang lokasinya berada di Kota Bandung tepatnya Jalan Sukamekar III No. 20, Jalan Kalimantan, dan Jalan Jaksa Naranata Baleendah. Jumlah konsumen pada tahun 2023 mengalami penurunan. Penelitian ini dilakukan sebagai respon terhadap fenomena kenaikan dan penurunan jumlah konsumen Xyz yang tidak stabil dari tahun 2022 hingga 2023. Peneliti memilih untuk meneliti tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen kopi di Xyz Jalan Kalimantan. Kepuasan dan loyalitas konsumen digunakan sebagai indikator untuk mengukur strategi usaha dan layanan konsumen di Xyz. Kotler dalam Danies (2022) menyatakan bahwa penilaian individu terhadap kinerja suatu produk yang diharapkan adalah kepuasan konsumen. Data kepuasan konsumen memungkinkan perusahaan untuk membandingkan kinerja dengan standar industri dan dapat mengidentifikasi indikator yang memerlukan perbaikan. Perusahaan yang memahami kebutuhan konsumen lebih baik daripada pesaing lainnya dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Konsumen yang puas dan loyal sering kali membantu menarik konsumen baru melalui rekomendasi dan ulasan positif. Hal ini dapat membantu Xyz membandingkan usahanya dan menarik banyak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Xyz Coffee and Eatery yang terletak di Jalan Kalimantan No. 11 Kota Bandung. Proses penelitian dilaksanakan mulai dari November 2023 hingga Mei 2024. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif (Creswell, 2014). Pengumpulan data penelitian menggunakan metode observasi, kuesioner, wawancara, dan studi literatur. Kuesioner terdiri atas beberapa pertanyaan tertulis yang telah disediakan sehingga responden dapat memilih dan menjawab secara langsung (Sugiyono 2014). Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan dan memperoleh data mengenai tingkat kinerja dan kepuasan konsumen Xyz Coffee and Eatery Jalan Kalimantan. Metode analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, *Importance Performance Analysis*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty Index*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Pada tabel 1 mayoritas konsumen Xyz adalah laki-laki. Menurut Holmqvist, J., & Lunardo (2015) pria mengutamakan kecepatan dan layanan fungsi utama dari *coffee shop* sebagai tempat untuk minum kopi. Pengalaman minum kopi di tempat yang memiliki kecepatan layanan dan lingkungan yang sejuk merupakan alasan beberapa konsumen laki-laki yang menyukai Xyz.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
Laki-laki	62	62%
Perempuan	38	38%
Total	100	100%

2. Usia Responden

Konsumen Xyz & Eatery 41% berasal dari rentang usia 17-21 tahun. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fauzi et al., (2017) yang menyatakan konsumen yang membeli produk kopi dan berkumpul bersama teman-teman di *coffee shop* adalah kalangan remaja akhir yang berusia 17-21 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-21	41	41%
22-26	27	27%
27-31	15	15%
32-36	2	2%
37-41	1	1%
42-46	4	4%
>46	10	10%
Total	100	100%

3. Asal Domisili

Konsumen Xyz Sebagian besar tinggal di kota Bandung. Kenyamanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh Xyz Coffee & Eatery sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat setempat. Salah satu temuan yang sejalan dengan penelitian ini adalah Ryu, K., & Han (2010) yang menemukan bahwa konsumen *coffee shop* cenderung berasal dari daerah setempat karena faktor aksesibilitas dan koneksi sosial yang kuat di daerah tempat tinggalnya.

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Asal Domisili

Asal Domisili	Jumlah Responden	Persentase
Kota Bandung	94	94%
NTT Alor	1	1%
DKI Jakarta	3	3%
Kota Bekasi	1	1%
Kota Malang	1	1%
Total	100	100%

4. Tingkat Pendidikan

Faktor pendidikan memengaruhi preferensi konsumen untuk mengunjungi Xyz sebagai akibatnya konsumen dengan tingkat pendidikan sarjana mendominasi konsumen seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin selektif konsumen untuk memilih (Ar-Rozi, Masitoh, and Miftah 2020).

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan Formal	Jumlah Responden	Persentase
SMA/ sederajat	22	22%
Diploma	8	8%
Sarjana	52	52%
Magister	18	18%
Total	100	100%

5. Pekerjaan

Cara konsumen menghabiskan waktu dan uang dapat dilihat sebagai gaya hidupnya. Konsumen yang memiliki pekerjaan akan memengaruhi gaya hidupnya (Engel et al, 1994). Aktivitas berkumpul di *coffee shop* sudah biasa dilakukan oleh mahasiswa hal ini dibuktikan pada tabel 5. Beberapa mahasiswa memilih Xyz Coffee & Eatery karena terdapat suasana yang nyaman dan menawarkan

fasilitas Wi-Fi yang memadai. Xyz Coffee & Eatery menjadi salah satu pilihan di kalangan mahasiswa yang mencari tempat untuk bersantai, belajar atau berkumpul bersama teman-teman.

Tabel 5. Karakteristik Konsumen menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	19	19%
Mahasiswa	29	29%
Pegawai Negeri/BUMN	11	11%
Pegawai Swasta	17	17%
Wiraswasta/Pengusaha	15	15%
Lainnya	9	9%
Total	100	100%

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

1. Customer Satisfaction Indes (CSI)

Tabel 6. Hasil Perhitungan CSI Xyz Coffee & Eatery

No	Variabel	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kepuasan	
		Mean Importance Score (MIS)	Weight Factors (WF)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weight Score (WF)
1.	Cita rasa pada minuman kopi Xyz Coffee & Eatery	4,53	3,36	4,38	14,85
2.	Aroma dari minuman kopi Xyz Coffee & Eatery	4,25	3,15	4,24	13,91
3.	Banyaknya variasi menu kopi	4,18	3,10	4,25	13,69
4.	Kebersihan produk minuman yang disajikan	4,86	3,61	4,57	15,92
5.	Kualitas tampilan produk kopi	4,31	3,19	4,36	14,11
6.	Cita rasa pada makanan	4,66	3,46	4,39	15,28
7.	Aroma dari makanan	4,36	3,23	4,32	14,27
8.	Banyaknya variasi menu makanan	4,24	3,14	4,07	13,88
9.	Kebersihan produk makanan yang disajikan	4,80	3,56	4,58	15,73
10.	Kualitas tampilan penyajian makanan	4,44	3,29	4,38	14,53
11.	Harga yang terjangkau	4,45	3,30	4,13	14,56
12.	Perbandingan harga produk dengan produk lainnya	4,13	3,06	4,02	13,52
13.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4,53	3,36	4,19	14,85
14.	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	4,42	3,28	4,27	14,46
15.	Akses lokasi yang mudah dijangkau	4,47	3,31	4,42	14,63
16.	Kenyamanan tempat	4,68	3,47	4,43	15,34
17.	Promosi melalui sosial media	4,29	3,18	3,99	14,04
18.	Papan nama mudah ditemukan	4,34	3,22	4,11	14,20
19.	Tingkat kesigapan pelayan	4,56	3,39	4,45	14,95
20.	Pelayanan ramah dan sopan dalam melayani konsumen	4,69	3,48	4,55	15,37
21.	Memberi pelayanan tanpa membedakan konsumen	4,73	3,51	4,60	15,50
22.	Intuisi pelayan terhadap konsumen	4,43	3,28	4,35	14,50
23.	Pengetahuan pelayan terhadap menu	4,57	3,39	4,50	14,98
24.	Proses pembuatan pesanan cepat	4,46	3,30	4,35	14,59
25.	Proses transaksi mudah	4,65	3,45	4,58	15,24
26.	Kebersihan tempat	4,79	3,55	4,56	15,70
27.	Kenyamanan tempat	4,77	3,54	4,45	15,63
28.	Desain interior tempat	4,25	3,15	4,15	13,91
29.	Tersedianya Wi-FI	4,56	3,39	4,51	14,95
30.	Parkir luas dan nyaman	4,42	3,28	4,27	14,46
Total					441,58
CSI					88,32

Menurut Rangkuti (2006), apabila nilai indeks CSI berada di rentang 81-100 maka kriteria CSI berada pada kriteria sangat puas. Nilai CSI yang tinggi menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung ke Xyz sangat puas dengan produk atau layanan yang diterima. Pada tabel 6 beberapa contoh indikator yang bisa meliputi yaitu kebersihan produk minuman dan makanan yang disajikan, memberi layanan tanpa membedakan konsumen, kebersihan tempat, dan proses transaksi yang mudah. Xyz telah berhasil dalam memenuhi harapan konsumen yang menunjukkan nilai CSI yang tinggi pada tabel 6.

2. Importance Performance Analysis (IPA)

Tabel 7. Nilai rata-rata variabel Xyz berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

Variabel	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepuasan
Cita rasa pada minuman kopi	4,53	4,38
Aroma dari minuman kopi	4,25	4,24
Banyaknya variasi menu kopi	4,18	4,25
Kebersihan produk minuman yang disajikan	4,86	4,57
Tampilan produk kopi	4,31	4,36
Cita rasa pada makanan	4,66	4,39
Aroma dari makanan	4,36	4,32
Banyaknya variasi menu makanan	4,24	4,07
Kebersihan produk makanan	4,80	4,58
Kualitas tampilan penyajian makanan	4,44	4,38
Harga yang terjangkau	4,45	4,13
Perbandingan harga produk dengan produk lainnya	4,13	4,02
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4,53	4,19
Kesesuaian harga dengan manfaat produk	4,42	4,27
Akses lokasi yang mudah dijangkau	4,47	4,42
Kenyamanan tempat	4,68	4,43
Promosi melalui sosial media	4,29	3,99
Papan nama mudah ditemukan	4,34	4,11
Tingkat kesigapan pelayan	4,56	4,45
Pelayanan ramah dan sopan dalam melayani konsumen	4,69	4,55
Memberi pelayanan tanpa membedakan konsumen	4,73	4,60
Intuisi pelayan terhadap konsumen	4,43	4,35
Pengetahuan pelayan terhadap menu	4,57	4,50
Proses pembuatan pesanan cepat	4,46	4,35
Proses transaksi mudah	4,65	4,58
Kebersihan tempat	4,79	4,56
Kenyamanan tempat	4,77	4,45
Desain interior tempat	4,25	4,15
Tersedianya Wi-Fi	4,56	4,51
Parkir luas dan nyaman	4,42	4,27

Hasil analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja Xyz saat ini memiliki rata-rata 4,49 untuk tingkat kepentingan dan 4,35 untuk tingkat kepuasan. Dalam diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) kedua nilai tersebut dibagi menjadi empat kuadran seperti berikut:

Tabel 8. Diagram Kartesius

Kuadran I	Kuadran II
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Cita rasa pada minuman kopi
	Kebersihan produk kopi
	Citarasa pada makanan
	Akses lokasi yang mudah dijangkau
	Kenyamanan tempat
	Tingkat kesigapan pelayan
	Pelayan ramah dan sopan dalam melayani konsumen
	Pengetahuan pelayanan terhadap menu
	Proses pembuatan pesanan cepat
	Proses transaksi mudah
	Kebersihan tempat
	Tersedianya Wi-Fi

Kuadran III

Aroma dari minuman kopi
Banyaknya variasi menu kopi
Aroma dari makanan
Banyaknya variasi menu makanan
Keterjangkauan harga
Daya saing harga
Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Promosi melalui sosial media
Papan nama mudah ditemukan
Desain interior tempat
Parkir luas dan aman

Kuadran IV

Kualitas tampilan produk kopi
Kualitas tampilan penyajian makanan
Akses lokasi mudah dijangkau
Pengetahuan pelayan terhadap menu
Proses transaksi mudah

Ada empat kuadran yang menjelaskan posisi masing-masing variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen: Kuadran I, Kuadran II, Kuadran III, dan Kuadran IV. Masing-masing kuadran menjelaskan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja. Berikut merupakan hasil dari pemetaan *Importance Performance Analysis* untuk Xyz Coffee & Eatery.

Kuadran I (Prioritas Utama)

Xyz Coffee & Eatery harus memprioritaskan indikator di kuadran I yang belum memenuhi tingkat kepentingan konsumen untuk meningkatkan nilai kepuasan konsumen. Menurut temuan penelitian, indikator yang termasuk dalam Kuadran I adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering digunakan sebagai ukuran kualitas produk bagi konsumen. Konsumen cenderung membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan kualitas yang lebih baik, atau sebaliknya. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen Xyz Coffee & Eatery mementingkan perbandingan antara harga dan kualitas produk yang mereka berikan. Namun, kinerja atribut ini belum memenuhi keinginan konsumen jadi Xyz Coffee & Eatery diharapkan untuk mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang Xyz tawarkan.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II yang disebut “Pertahankan Prestasi” Xyz Coffee & Eatery harus mempertahankan tingkat kinerja karena telah memenuhi harapan konsumen. Contohnya adalah “*cita rasa pada minuman kopi*”. Konsumen puas dengan cita rasa minuman kopi di Xyz Coffee & Eatery. Cita rasa menjadi daya tarik konsumen untuk membeli barang karena rasanya yang enak. Hasil survei menunjukkan bahwa konsumen yang sudah puas dengan kinerja variabel ini sehingga cita rasa minuman kopi harus dipertahankan. Hal ini merupakan hal yang penting bagi sebuah kedai kopi dan dapat membuat konsumen kembali membeli produk kopi. Contoh lainnya adalah “*Pelayan ramah dan sopan dalam melayani konsumen*”. Pelayan melayani konsumen dengan sopan dan ramah. Keramahan dan tutur kata yang baik menunjukkan kesopanan dan membuat konsumen merasa dilayani dengan baik. Konsumen dapat dibuat senang dan nyaman dengan sambutan pelayan dengan senyuman, salam dan sapaan hal ini harus dipertahankan untuk menjaga kepuasan konsumen Xyz Coffee & Eatery.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Konsumen menganggap kuadran III kurang penting dan kinerjanya buruk karena konsumen merasakan manfaat yang relatif kecil. Indikator ini sebaiknya ditempatkan di kuadran I dengan cara meningkatkan kinerja Xyz. Contohnya adalah “*variasi menu kopi*”. Menu adalah komponen penting dalam bisnis kuliner. Para konsumen tidak menaruh harapan tinggi pada indikator tersebut karena Xyz tidak begitu menaruh perhatian pada bagian variasi menu kopi. Indikator lainnya yang perlu diperbaiki adalah “*promosi melalui sosial media*”. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk memperkenalkan bisnis secara online adalah media sosial. Konsumen dapat menggunakan akun media sosial yang aktif untuk mengakses informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Namun, menurut penelitian ini konsumen menganggap promosi sosial media tidak penting bagi Xyz Coffee & Eatery dan kinerjanya belum di atas rata-rata untuk variabel lainnya.

Kuadran IV (Berlebihan)

Pada kuadran IV harapan yang diberikan tidak dianggap penting bagi konsumen tetapi kinerja pelayanan Xyz tinggi. Sehingga hal ini dianggap terlalu berlebihan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Contohnya pada “*Kualitas tampilan produk kopi*”. Tampilan produk kopi yang menarik adalah salah satu cara untuk menarik konsumen. Diharapkan konsumen akan menemukan Xyz Coffee & Eatery menarik dengan produk kopi yang menarik. Namun, pandangan konsumen berbeda

dianggap tidak penting untuk menyajikan produk yang menarik. Konsumen lebih suka cita rasa kopi yang nikmat daripada menyediakan tampilan produk kopi yang menarik

Analisis CLI

Hasil analisis tingkat loyalitas menunjukkan bahwa tingkat indeks loyalitas konsumen sebesar 66,32 termasuk dalam kategori sangat loyal. Konsumen Xyz memiliki ciri-ciri konsumen yang setia dan akan merekomendasikan Xyz ke orang lain. Hal ini ditunjukkan oleh skor tingkat loyalitas konsumen yang tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis CLI dapat diperoleh sebagai berikut:

$$CLI = \frac{\sum_{i=1}^n (\text{Bobot per Indikator} \times \text{Persentase Jumlah Jawaban Loyal}) + \text{CSI}}{2}$$

$$CLI = \frac{(44,52 \times 1) + 88,32}{2}$$

$$CLI = 66,32$$

KESIMPULAN

Konsumen Xyz sebagian besar berasal dari Kota Bandung dan menempuh pendidikan sarjana. Rata-rata karakteristik konsumen Xyz memiliki status sebagai mahasiswa dan terdapat dalam kelompok usia 17 hingga 21 tahun. Hal ini dapat menjadi salah satu identifikasi untuk meningkatkan kinerja Xyz berdasarkan hasil segmentasi pasarnya. Analisis IPA menyatakan bahwa beberapa indikator masih belum memenuhi responden dan harus menjadi prioritas utama untuk meningkatkan layanan kinerjanya sehingga setiap elemennya dapat lebih baik lagi. Meskipun terdapat beberapa hal yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Xyz memperoleh kriteria sangat puas dalam analisis CSI. Xyz dapat mempertahankan dengan memprioritaskan peningkatan kinerja layanan pada kuadran I dan menurunkan prioritas pada kuadran IV.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror Abror, Dina Patrisia, Yunita Engriani, Susi Evanita, Yasri Yasri, Shabbir Dastgir. 2020. "Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty." *Of Islamic Marketing*.
- Ar- Rozi, Muhammad Fakhruddin, Siti Masitoh, and Himmatul Miftah. 2020. "Analisis Persepsi Konsumen Beras Organik Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhinya (Kasus Orang Tua Siswa Sekolah Alam Indonesia – Studio Alam, Depok)." *Jurnal Agribisains* 6(2):89–100. doi: 10.30997/jagi.v6i2.3514.
- Danies Muhammad Saputra, 2022. 2022. "Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Teduh Coffee."
- Disparbud. 2022. "Data Kedai Kopi Dan Cafe & Restoran 2020-2022."
- Fauzi, Ahmad, I. Nengah Punia, and Gede Kamajaya. 2017. "Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar)." *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)* 3(5):1–3.
- Holmqvist, J., & Lunardo, R. 2015. "The Impact of an Exciting Store Environment on Consumer Pleasure and Shopping Intentions." *Journal of Retailing and Consumer Services* 27:261–68.
- International Coffee Organization (ICO). 2021. "Word Coffee Consumption." *International Coffee Organization* (August):1.
- J W Creswell. 2014. *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* . 4th ed. SAGE Publications.
- James F. Engel, Roger D. Black Well, Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Purwianti, Lily, Vera Novilia, and Windra Tan. 2022. "YUME : Journal of Management Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Rubeka Coffee Shop." *Journal of Management* 5(2):100–111. doi: 10.37531/yume.vxix.3456.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia.

Ryu, K., & Han, H. 2010. "Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price." *Asian Journal of Business Research* 49–64.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.