

**TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGONSUMSI PRODUK
MINUMAN KOPI BERDASARKAN ATRIBUT PRODUK
(Studi Kasus KL Coffee Bandar Lampung)**

***LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION IN CONSUMING COFFEE BEVERAGES
BASED ON PRODUCT ATTRIBUTES
(Case Study of KL Coffee Bandar Lampung)***

Dian Febrianingsih*, Fadila Marga Saty, Irmayani Noer, Fitriani

Program Studi Agribisnis Pangan, Jurusan Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Lampung

*Email: dianfebrianingsih37@gmail.com

(Diterima 05-10-2022; Disetujui 26-12-2022)

ABSTRAK

Maraknya kedai kopi di Bandar Lampung menyebabkan masyarakat memiliki banyak pilihan sesuai dengan keinginan masyarakat. Salah satu kedai kopi yang bertahan dari pesatnya perkembangan bisnis kedai kopi di Bandar Lampung adalah KL Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen Kopi KL, menganalisis tingkat kepuasan dan rekomendasi perbaikan prioritas Kopi KL, serta untuk mengetahui loyalitas konsumen Kopi KL. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 52 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Importance Performance Analysis (IPA)*, dan *Net Promoter Score (NPS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden Kopi KL sebanyak 78,85% responden berusia 21-25 tahun, didominasi oleh konsumen wanita sebanyak 61,54% responden, sebanyak 88,46% responden belum menikah, 50% responden memiliki D4 Pendidikan /S1, dengan 46,15% responden memiliki uang jajan/penghasilan per bulan sebesar Rp 500.000 – Rp 2.500.000, serta anggota keluarga 1-4 orang sebanyak 50% responden dan 5-8 orang sebanyak 50% responden. Hasil analisis dengan menggunakan metode CSI menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 87,80% yang termasuk dalam kategori sangat puas. Rekomendasi perbaikan untuk KL Coffee adalah instrumen yang berada pada kuadran I diagram kartesius IPA ada 4 instrumen yaitu konsumen berharap harga produk yang ditawarkan KL Coffee terjangkau dengan kualitas, konsumen berharap produk yang disajikan memiliki rasa yang stabil di setiap musim. Presentasi. Hasil perhitungan NPS didapatkan hasil sebesar 30,77% yang termasuk dalam kategori loyal.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Kopi KL, Atribut Produk

ABSTRACT

The rise of coffee shops in Bandar Lampung causes people to have many choices according to the wishes of the community. One of the coffee shops that has survived the rapid development of the coffee shop business in Bandar Lampung is KL Coffee. This final project aims to describe the characteristics of KL Coffee consumers, analyze the level of satisfaction and recommendations for improvement of KL Coffee priorities, as well as to determine the loyalty of KL Coffee consumers. The sampling technique used in this study is accidental sampling. Respondents in this study amounted to 52 respondents. The data analysis methods used are descriptive analysis, Customer Satisfaction Index (CSI) analysis, Importance Performance Analysis (IPA), and Net Promoter Score (NPS). The results showed that the characteristics of KL Coffee respondents were 78.85% of respondents aged 21-25 years, dominated by female consumers as many as 61.54% of respondents, as many as 88.46% of respondents were unmarried, 50% of respondents had a D4/S1 education, with 46.15% of respondents have pocket money/income per month as much as Rp 500,000 – Rp 2,500,000, as well as family members 1-4 people as much as 50% of respondents and 5-8 people as

much as 50% of respondents. The results of the analysis using the CSI method show that the level of customer satisfaction is 87.80% which is included in the very satisfied category. Recommendations for improvement for KL Coffee are instruments that are in quadrant I of the Cartesian diagram of IPA there are 4 instruments, namely consumers hope that the price of products offered by KL Coffee is affordable with quality, consumers hope that the products served have a stable taste in every season. the presentation. The results of the calculation of the NPS obtained a result of 30.77% which is included in the loyal category.

Keywords: Consumer Satisfaction, KL Coffee, Service

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha masa depan, yang artinya UMKM mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan daya saing seiring dengan pertumbuhan inovasi bisnis, pekerjaan, gaya hidup, dan kemudahan dalam kebutuhan hidup. Salah satu contoh UMKM yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan secara pesat yaitu industri makanan dan minuman.

Provinsi Lampung terkenal dengan produksi kopinya, hal ini didukung oleh produksi jenis tanaman perkebunan tersebut. Pada tahun 2020, Lampung mampu menghasilkan 118,13 ribu ton kopi. Kopi terbesar dihasilkan dari wilayah Lampung Barat yaitu kopi robusta yang mencapai produksi sebesar 47,45% (Badan Pusat Statistik, 2020).

Praktik produksi kopi di tingkat petani saat ini menjadi fokus yang sangat penting dalam jejaring bisnis di pasar global. Tuntutan produksi kopi

berkelanjutan dari konsumen membuat perkembangan di pasar global yang terus menguat (Fitriani *et al*, 2018).

Produksi kopi yang melimpah ini diikuti dengan semakin meningkatnya minat masyarakat untuk menikmati kopi. Melimpahnya hasil kopi membuat kelompok usaha bersama dibentuk untuk menyimpan dan menjual kopi sebelum dijual kembali ke konsumen (Welly, dkk., 2019). Hal tersebut memicu tingkat konsumsi kopi yang mengalami peningkatan pesat hanya untuk memenuhi perilaku masyarakat yang sangat konsumtif terhadap kopi tersebut. Perilaku konsumtif yang dimaksud di sini adalah perilaku konsumsi peminum kopi yang berkaitan dengan budaya masyarakat konsumsi.

Manajemen rantai pasok kopi akan membangun keberlangsungan usaha yang terlibat dalam industri kopi. Pihak yang terlibat yaitu pemasok, perusahaan, gudang, *retailer*, dan konsumen (Fitriani *et al*, 2022).

Budaya konsumsi kopi ini biasanya dilakukan masyarakat di warung-warung kopi, tapi seiring dengan perkembangannya istilah baru untuk menyebut warung kopi dengan sebutan kedai kopi. Perkembangan istilah itu juga diiringi dengan perubahan pada ciri-ciri warung kopi yang sebelumnya hanya seperti warung biasa tanpa ada desain dan fasilitas khusus menjadi memiliki nilai yang lebih tinggi dan memiliki fasilitas yang menarik perhatian konsumen.

Masyarakat mulai menggunakan budaya minum kopi di kedai kopi untuk saling bercengkrama dengan kerabat, melakukan rapat organisasi atau hanya sekadar duduk sambil mengerjakan tugas dengan ditemani secangkir kopi. Berkembangnya industri kopi ini banyak melahirkan wirausaha kreatif atau UMKM kedai kopi.

Inovasi merupakan pijakan bagi UMKM untuk mencapai tingkat daya saing yang kompetitif. Inovasi yang tinggi baik di proses maupun inovasi produk akan meningkatkan keunggulan bersaing dalam UMKM yang akan berdampak pada kinerja UMKM (Fitriani *et al*, 2022).

KL Coffee merupakan salah satu bisnis kedai kopi yang tengah berkembang di Bandar Lampung.

Awalnya nama kedai kopi ini adalah Konco Lawas Coffee, namun pada Maret 2020 resmi berganti nama menjadi KL Coffee. Kedai kopi ini mengusung tema Indonesia zaman kolonial dengan menyediakan beberapa pajangan dinding tentang sejarah Indonesia pada zaman itu. Kelebihan lainnya yang dimiliki KL Coffee adalah adanya *meeting room* dan panggung *live music* yang tentunya dapat menarik perhatian kawula muda.

Kepuasan konsumen penting bagi pebisnis kedai kopi, karena jika konsumen merasa puas maka ia akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan (ekspektasi) (Rustianto, 2016). Produsen, kedai, ataupun pengembang usaha kopi akan dapat menciptakan atmosfer *marketing* baru yang cocok untuk kemajuan usaha, misalnya penentuan harga dan modifikasi produk dengan cita rasa sesuai keinginan konsumen (Vij, Ryan, dan Harris, 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik konsumen KL Coffee di Kota Bandar Lampung, menganalisis tingkat kepuasan konsumen dan rekomendasi prioritas perbaikan kualitas KL Coffee Kota Bandar

Lampung, dan menjelaskan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan KL Coffee sebagai tempat meminum kopi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kedai kopi KL Coffee di Bandar Lampung. Lokasinya berada di Gg. Cinde No. 26, Sidodadi, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung. Peneliti memilih lokasi dikarenakan KL Coffee merupakan salah satu bisnis kedai kopi yang mampu bertahan dalam pesatnya perkembangan bisnis kedai kopi di Bandar Lampung. Sehingga perlu dilakukan analisis tingkat kepuasan konsumen agar dapat menentukan langkah perbaikan yang perlu dilakukan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab rumusan masalah secara khusus. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban atas pertanyaan yang dijawab oleh responden atau konsumen kedai kopi KL Coffee di Bandar Lampung. Data sekunder adalah data yang merupakan sumber dari penelitian yang diperoleh peneliti yang dicatat oleh pihak lain. Metode

pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 52 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan literatur. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*, analisis *Net Promoter Score (NPS)*.

Analisis deskriptif kualitatif untuk menjawab tujuan tugas akhir yang pertama, yaitu untuk mengetahui karakteristik konsumen kedai kopi KL Coffee. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku secara umum (Sugiyono, 2012).

Analisis CSI dan IPA yaitu untuk menjawab tujuan kedua dalam penelitian ini dengan dua metode analisis ini karena keduanya masih berkaitan. CSI digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan IPA digunakan untuk mengklasifikasikan tiap

atribut ke dalam empat kuadran prioritas perbaikan. Sebelum melakukan analisis CSI dan IPA, perlu melakukan pengukuran kuesioner agar dapat diketahui apakah kuesioner yang digunakan sudah valid dan reliabel menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Analisis NPS digunakan untuk menjawab tujuan ketiga, yaitu kemungkinan pelanggan merekomendasikan KL Coffee sebagai tempat meminum kopi. NPS merupakan metode efektif untuk mengukur dan mengontrol tingkat kepuasan pelanggan dan menghitung tingkat loyalitas pelanggan pada suatu brand atau perusahaan. NPS diukur dengan skala 0-10 yaitu *Promoters* (9-10), *Passives* (7-8), *Detractors* (0-6). Reichheld dalam Helmi, Annisa, dan Hadium (2011) memutuskan untuk mengambil persentase pelanggan *Promoter* dan dikurangi persentase *Detractor*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen KL Coffee yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan terakhir, uang saku/pendapatan per bulan, dan jumlah anggota keluarga. Karakteristik

responden yang diperoleh adalah hasil pengolahan dari data primer menggunakan metode survei dengan alat kuesioner yang disebar ke 52 konsumen KL Coffee. Karakteristik konsumen KL Coffee dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik konsumen KL Coffee

Karakteristik	Kategori	n = 52	(%)
Usia	16 – 20 tahun	4	7,69
	21 – 25 tahun	41	78,85
	>25 tahun	7	13,46
Jenis Kelamin	Laki-Laki	20	38,46
	Perempuan	32	61,54
Status Pernikahan	Menikah	6	11,54
	Belum Menikah	46	88,46
Pendidikan Terakhir	SMA	20	38,46
	D3	5	9,62
	D4/S1	26	50
Uang Saku/Pendapatan perBulan	S2	1	1,92
	< Rp 500.000	15	28,85
	Rp 500.000 - Rp 2.500.000	24	46,15
	> Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	8	15,38
	> Rp 5.000.000	5	9,62
Jumlah Anggota Keluarga	1 - 4 orang	26	50
	5 - 8 orang	26	50

Sumber: Hasil olah data, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa karakteristik responden KL Coffee sebanyak 78,85% responden berusia 21-25 tahun, didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan sebanyak 61,54% responden, sebanyak 88,46% responden belum menikah, sebanyak 50% responden berpendidikan terakhir D4/S1, dengan 46,15% responden memiliki uang saku/pendapatan per bulan sebanyak Rp 500.000 – Rp 2.500.000, serta beranggotakan keluarga 1-4 orang

sebanyak 50% responden dan 5-8 orang sebanyak 50% responden.

Tingkat Kepuasan Konsumen dan Rekomendasi Perbaikan

Atribut yang dianalisis pada penelitian ini adalah harga, cita rasa, suasana kedai (suasana kedai), dan pelayanan. Sebelum dilakukan analisis tingkat kepuasan pelanggan menggunakan metode CSI dan IPA, dilakukan pengujian instrumen pertanyaan dengan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan suatu data instrument penelitian. Metode yang digunakan adalah uji *validitas pearson correlation* dengan program *software SPSS 26*. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila tingkat signifikansinya $<0,05$ dan tingkat korelasinya $>r$ tabel atau dalam penelitian ini yaitu 0,279. Nilai r tabel 0,279 didapat dari nilai $\alpha = 0,05$ kemudian n (sampel) = 52 responden, sehingga nilai df ($n-2$) = $(52 - 2) = 50$. Nilai r tabel dari df 50 adalah 0,279.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengatur ketepatan atau

kehandalan suatu alat ukur (Sugiyono, 2016). Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah uji reliabilitas dengan teknik analisis *Cronbach's Alpha* (CA) menggunakan program *software SPSS 26*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai CA $> 0,6$ (Ghozali, 2005).

Customer Satisfaction Index (CSI)

Tingkat kepuasan konsumen KL Coffee dapat diketahui dengan menggunakan metode CSI dengan membandingkan antara tingkat kepentingan (*importance*) dan kinerja (*performance*). Persentase tingkat kepuasan pelanggan diperoleh dari menghitung skor rata-rata kepentingan dan skor rata-rata kinerja atau kepuasan. Data mengenai perhitungan CSI konsumen KL Coffee dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI)

Atribut	MIS	WF	MSS	WS	CSI (%)
Harga	3,57	0,247	3,43	0,85	84,88
Cita Rasa	3,59	0,248	3,45	0,86	85,75
Suasana kedai	3,59	0,248	3,53	0,88	87,55
Pelayanan	3,70	0,256	3,61	0,93	92,54
Total	14,45		3,51		
CSI Total					0,878
CSI%					87,80

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan Tabel 2, terdapat nilai CSI untuk masing-masing atribut, atribut dengan nilai CSI terkecil adalah atribut harga dengan nilai CSI 84,88%, hal ini menunjukkan bahwa KL Coffee perlu memerhatikan aspek-aspek pada atribut harga dan perlu meningkatkan kinerja pada atribut harga agar tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut harga dapat meningkat. Atribut dengan nilai CSI terbesar adalah atribut pelayanan dengan nilai CSI 92,54%.

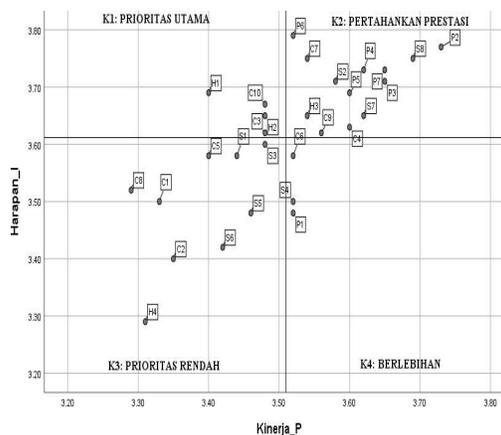
Importance Performance Analysis (IPA)

Metode IPA digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan atribut KL Coffee dengan cara menghitung nilai rata-rata masing-masing atribut dari dimensi kepentingan dan kepuasan/kinerja.

IPA merupakan suatu alat analisis yang membandingkan antara kinerja perusahaan dengan harapan konsumen. Hasil pengukuran kepuasan pelanggan yang didapat dari metode CSI meskipun masuk ke dalam kategori sangat puas, namun hasil yang didapat belum sempurna atau belum mendapatkan hasil 100%, hal ini menunjukkan bahwa ada bagian-bagian yang perlu dijadikan prioritas perbaikan oleh KL Coffee.

Analisis IPA diolah menggunakan software SPSS 26 dengan menggunakan

diagram kartesius. Instrumen-instrumen pertanyaan yang terkait dengan atribut penelitian akan terbagi menjadi empat bagian kuadran dalam satu diagram kartesius. Berikut gambar diagram kartesius IPA atribut KL Coffee dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram kartesius Importance Performance Analysis (IPA) KL Coffee

Kuadran I

Kuadran I (prioritas utama), merupakan instrumen yang dianggap penting tetapi kinerjanya belum sesuai harapan konsumen sehingga harus ditingkatkan. ada 4 instrumen yang menjadi prioritas utama perbaikan dan menjadi harapan konsumen diantaranya adalah konsumen berharap bahwa harga produk yang ditawarkan KL Coffee relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya, dan konsumen berharap bahwa produk yang disajikan memiliki penampilan yang menarik serta memiliki

rasa yang stabil dalam setiap penyajiannya.

Kuadran II

Kuadran II (pertahankan prestasi) merupakan instrumen yang dianggap penting dan kinerjanya sesuai harapan konsumen sehingga harus dipertahankan kinerjanya. Ada 13 instrumen yang perlu dipertahankan kinerjanya oleh KL Coffee agar tidak terjadi penurunan kinerja yang menyebabkan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Diferensiasi pelayanan atau personalia di KL Coffee mementingkan sikap dan perilaku yang ramah dan sopan kepada konsumen. Karyawan di KL Coffee selalu sigap dan cepat dalam menangani kebutuhan pelanggan. Selain itu karyawan KL Coffee juga menganggap konsumen selayaknya teman, sehingga konsumen merasa nyaman berinteraksi dengan karyawan.

Kuadran III

Kuadran III (prioritas rendah) merupakan instrumen yang dianggap kurang penting dan kinerjanya kurang memuaskan pelanggan. Kuadran III adalah tingkatan terendah dari tingkat kepentingan suatu instrumen dan tingkat kinerja pun tidak terlalu baik, sehingga tingkat kepentingannya tidak terlalu istimewa. terdapat 9 instrumen yang

tergolong kedalam kuadran III, di kuadran ini instrumen dianggap kurang penting dan kinerja instrumen juga kurang memuaskan. Tetapi tidak menutup kemungkinan Kuadran III pada waktu yang akan datang menjadi perhatian yang penting oleh konsumen, sehingga perusahaan juga harus mempertimbangkan hal tersebut (Yola dan Budianto, 2016).

Kuadran IV

Kuadran IV (berlebihan) merupakan instrumen yang dianggap pelanggan kurang penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga dinyatakan berlebihan. Maksud berlebihan adalah instrumen yang termasuk kedalam kuadran IV tidak dianggap penting bagi konsumen, namun perusahaan tetap memberikan pelayanan terdapat 3 instrumen yang dianggap berlebihan oleh pelanggan. Instrumen-instrumen yang dianggap berlebihan oleh konsumen sebaiknya perusahaan lebih baik mengalokasikan sumberdaya yang terkait faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas tinggi. Instrumen pada kuadran IV ini tidak perlu dikembangkan atau ditingkatkan lagi oleh KL Coffee dalam waktu dekat dan sudah cukup memberikan kepuasan terhadap

konsumen terkait kualitas layanan dalam kuadran IV.

Tingkat Loyalitas Pelanggan

Net Promoter Score (NPS) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen akan merekomendasikan suatu merk. Tingkat loyalitas konsumen, NPS hanya membutuhkan satu pertanyaan tunggal yaitu “seberapa besar kemungkinan konsumen merekomendasikan barang atau jasa kami kepada rekan anda?”. Menggunakan skala 0-10 dan kemudian membagi konsumen yang mengikuti survei menjadi 3 kelompok berdasarkan jawabannya yaitu *Promoter*, *Passive*, dan *Detractor*. Promoter berada pada skala 9-10, *Passive*: 7-8, sedangkan *Detractor*: 0-6. Hasil NPS dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil NPS

Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
<i>Detractors</i>	4	7,69
<i>Passives</i>	28	53,85
<i>Promoters</i>	20	38,46
Jumlah	52	100
Nilai NPS		30,77

Sumber: Hasil olah data, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai NPS termasuk dalam kategori pelanggan loyal. Namun, perlu diperhatikan persentase konsumen *passives* berada di angka 53,85% lebih besar dari persentase konsumen *promoters* yang memiliki persentase 38,46%, agar responden

passives tidak berpindah menjadi *detractors* maka KL Coffee perlu memperbaiki instrumen-instrumen yang menjadi prioritas perbaikan. Apabila instrumen yang menjadi prioritas perbaikan sudah dipenuhi, maka akan ada kemungkinan konsumen yang bersifat *passives* akan berpindah menjadi *promoters*, dan tentu saja hal ini bisa menguntungkan bagi KL Coffee.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: 1) Karakteristik konsumen KL Coffee adalah 78,85% responden berusia 21-25 tahun, didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan sebanyak 61,54% responden, sebanyak 88,46% responden belum menikah, sebanyak 50% responden berpendidikan terakhir D4/S1, dengan 46,15% responden memiliki uang saku/pendapatan perbulan sebanyak Rp 500.000,00 – Rp 2.500.000,00, dan terakhir beranggotakan keluarga 1-4 orang sebanyak 50% responden dan 5-8 orang sebanyak 50% responden. 2) Tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah 87,80% dan termasuk ke dalam kategori sangat

puas. Rekomendasi perbaikan untuk KL Coffee adalah 4 instrumen yang berada pada kuadran I diagram kartesius analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) yaitu konsumen berharap bahwa harga produk yang ditawarkan KL Coffee relatif terkangkau dan sesuai dengan kualitasnya, dan konsumen berharap bahwa produk yang disajikan memiliki penampilan yang menarik serta memiliki rasa yang stabil dalam setiap penyajiannya. Instrumen-instrumen yang berada di kuadran II perlu dipertahankan kualitasnya oleh KL Coffee agar tingkat kepuasan pelanggan tidak menurun. 3) Hasil perhitungan *Net Promoter Score* (NPS) adalah 30,77% yang termasuk dalam kategori loyal. Namun, perlu diperhatikan bahwa pelanggan dalam kategori *Passives* dapat sewaktu-waktu bergeser menjadi kategori *Promoters* maupun *Detractors*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, M. 2022. *Analisis Permintaan Minuman Kopi (Studi Kasus Kedai Kopi di Kelurahan Pejuang Kota Bekasi)* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Alkhairi, D. R. 2019. *Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Terhadap Generasi Milenial)* (Doctoral dissertation, IIB DARMAJAYA).
- Fitriani., Arifin. B., Abbas. W. Z., Hanung. R. I. 2018. Kinerja Usahatani Kopi di Halu DAS Sekampung, Tanggamus, Lampung. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan* Vol. 18 (3): 165-174. pISSN 1410-5020.
- Hartati, Titi. 2020. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung*. Skripsi thesis, IIB Darmajaya.
- Jufriyanto, M. 2020. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter. *Matrik: Jurnal Manajemen dan Teknik Industri Produksi*, 20(2), 79-90.
- Nurfalah, A. A., Zahra, S., dan Tabrani, M. B. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 Di Pandeglang Banten. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 313-318.
- Nurwulandari, A., dan Maharani, S. 2021. Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café (2020). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 465-493.
- Pertiwi, R. A. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Mengonsumsi Kopi (Coffee) di Starbucks, Killiney, dan Ulee Kareng (Kasus: Kota Medan). [Jurnal].
- Pramataty, V., Najib, M., dan Nurrochmat, D. R. 2015. Pengaruh atmosfer kedai kopi terhadap emosi dan keputusan pembelian ulang. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 12(2), 126-126.

- Putranto, R. A. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen di Amnesti Kopi (Bandar Lampung). [Skripsi]
- Ranitaswari, P. A., Mulyani, S., dan Sadyasmara, C. A. B. 2018. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi.
- Ratna., Fitriani., Berliana, Dayang. 2022. Analisis rantai pasok (*supply chain*) kopi robusta di Kabupaten Lampung Barat. Prosiding Sminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian Politeknik Pembangunan Pertanian Manokrawi, 23 Juli 2022. e-ISSN : 2774-1982.
- Welly, M. J., Apriyani, M., dan Fadila. M. S. 2019. Analisis efisiensi tataniaga kopi di desa Nagrip Kecamatan Ulubelu Kabupaten Tanggamus. *Journal of Food System and Agribusiness Vol. 4 (1): 17-24.* pISSN 2654-5853.
- Yuniarti. E., Fitriani. Puji. D. H., Nurmala. 2022. Keunggulan Bersaing UMKM Industri Pangan di Bandar Lampung. *Journal of Food System And Agribusiness Vol. 6 (1): 93-101.* p-ISSN 2654-5853.