

**KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN MIEL COFFEE
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH

NALOAN SAPUTRA SIREGAR

208220069



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/3/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/3/25

**KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN MIEL COFFEE DI KOTA
MEDAN**

SKRIPSI

OLEH

NALOAN SAPUTRA SIREGAR

208220069

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*



Oleh

NALOAN SAPUTRA SIREGAR

208220035

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/3/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)4/3/25

Judul skripsi : Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Miel Coffee Di Kota Medan
Nama : Naloan Saputra Siregar
NPM : 208220069
Fakultas : Pertanian

Disetujui oleh :
Komisi Pembimbing



Sri Ariani Safitri, SP., M.Si

Pembimbing

Diketahui Oleh:



Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP., M.Si
Dekan Fakultas Pertanian



Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc
Ketua Program Studi Agribisnis

Tanggal Lulus : 11 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelas akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Naloan Saputra Siregar
208220069





UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:


Nama : Naloan Saputra Siregar
Npm : 208220069
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “Kepuasan dan Loyalitas Miel Coffee di Kota Medan”, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan
Pada Tanggal : Juli 2024

Yang menyatakan


Naloan Saputra Siregar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen dalam membeli kopi di warung kopi modern, mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap warung kopi modern di kecamatan Medan Petisah, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengolah data dan informasi. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* berupa *purposive sampling*. Data yang terkumpul di analisis untuk mencapai tujuan dari penelitian, analisis data menggunakan analisis deskriptif, CSI, IPA dan *Brand Loyalty*. Hasil penelitian didapatkan 1) Proses keputusan pembelian produk Miel Coffee sebagian besar konsumen menganggap penting dalam meminum kopi setiap hari, kemudian memilih untuk meminum kopi di Miel Coffee karena tempat yang menarik dan mengetahui keberadaan Miel Coffee dari teman dengan pertimbangan awal mengunjungi karena kenyamanan tempat, kemudian memutuskan pembelian secara mendadak dan merasa puas setelah mengkonsumsi kopi di Miel Coffee. 2) Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut Miel Coffee sebesar 82 persen, artinya konsumen sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Miel Coffee. Berdasarkan hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) atribut yang harus dipertahankan yaitu atribut pada kuadran II (keramahan pelayan, kesigapan pelayan, informasi yang diberikan pegawai, kecepatan pegawai, kemudahan transaksi pembayaran, dekorasi dan tata ruang). Terdapat atribut yang termasuk dalam kuadran I yang merupakan atribut untuk diperbaiki yaitu atribut ketersediaan area parkir. 3) Hasil loyalitas konsumen di Miel Coffee sudah cukup baik. Jumlah *Switcher Buyer* 0%, jumlah *Habitual Buyer* 14%, jumlah *Satisfied Buyer* 74%, jumlah *Liking the Brand* 92% dan jumlah *Committed Buyer* 62%. Konsumen Miel Coffee dapat dikatakan cukup loyal karena mayoritas konsumen telah merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di Miel Coffee.

Kata Kunci: keputusan ; Kepuasan ; Loyalitas konsumen ; Kopi

ABSTRACT

This research aimed to determine the consumer purchasing decision process in buying coffee in modern coffee shops, determine the level of consumer satisfaction and loyalty towards modern coffee shops in Medan Petisah sub-district, this research used quantitative methods to process data and information. Data collection in this research used a questionnaire with a Likert scale. The sampling technique used in this research was non-probability sampling in the form of purposive sampling. The data collected was analyzed to achieve the objectives of the research, data analysis used descriptive analysis, CSI, IPA and Brand Loyalty. The research results obtained 1) The decision process for purchasing Miel Coffee products is that most consumers consider it important to drink coffee every day, then choose to drink coffee at Miel Coffee because it is an interesting place and find out about the existence of Miel Coffee from friends with the initial consideration of visiting because of the convenience of the place, then decided to purchase suddenly and felt satisfied after consuming coffee at Miel Coffee. 2) The level of consumer satisfaction with Miel Coffee's attributes is 82 percent, meaning that consumers are very satisfied with the services provided by Miel Coffee. Based on the results of the Importance Performance Analysis (IPA) analysis, the attributes that must be maintained are the attributes in quadrant II (friendliness of waiters, alertness of waiters, information provided by employees, speed of employees, ease of payment transactions, decoration and layout of the room). There are attributes included in quadrant I which are attributes to be improved, namely the attribute of parking area availability. 3) The results of consumer loyalty at Miel Coffee are quite good. The number of Switcher Buyers is 0%, the number of habitual Buyers is 14%, the number of Satisfied Buyers is 74%, the number of Liking the Brand is 92% and the number of Committed Buyers is 62%. Miel Coffee consumers can be said to be quite loyal because the majority of consumers have recommended others to buy from Miel Coffee.

Keywords: *Decision; Satisfaction ; Consumer loyalty; Coffee*





RIWAYAT HIDUP

Naloan Saputra Siregar dilahirkan pada tanggal 12 Maret 2002 di Medan, Sumatera Utara. Anak keempat dari lima bersaudara dari pasangan Hasmar Muda Siregar dan Tetty Rosmaida Harahap.

Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) 12 Medan Tembung dan Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTSN) 2 Medan, selanjutnya pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Model Medan.

Pada bulan September 2020, menjadi mahasiswa di Fakultas pertanian Universitas Medan Area pada Program Studi Agribisnis.

Selama menjadi mahasiswa, tahun 2022 penulis mengikuti kegiatan Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM) di PT. Perkebunan Nusantara IV Regional II Kebun Tonduhan Kecamatan Hatonduhan, Kabupaten Simalungun.

Selama menjadi mahasiswa, tahun 2023 penulis mengikuti kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara III Kebun Tanah Raja Kecamatan Teluk Mengkudu, Kabupaten serdang Bedagai.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN MIEL COFFEE DI KOTA MEDAN”**.

Adapun tujuan penulisan skripsi ini untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian prodi Agribisnis pada Universitas Medan Area. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta saran, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Siswa panjang Hernosa. SP., M.Si Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Marizha Nurcahyani, S.ST, M, Sc Selaku ketua prodi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Sri Ariani Safitri, SP., M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan serta saran kepada penulis selama masa penulisan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staff Fakultas Pertanian Universitas Medan Area atas ilmu dan bantuannya selama penulis menempuh kuliah di Universitas Medan Area.
5. Kedua Orang Tua serta Kakak dan Adik yang senantiasa mendoakan dan memberi motivasi selama penulisan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan yang juga berjuang menyelesaikan skripsi ini.
7. Serta semua pihak tidak disebutkan satu persatu yang telah mendukung serta memberi semangat selama penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan membutuhkan perbaikan. Oleh karena itu penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan bisa digunakan sebagai tambahan informasi bagi seluruh pihak.



Medan, September 2024

Naloan Saputra Siregar

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kopi	8
2.1.1 Pengertian Kopi	8
2.1.2 Jenis-Jenis Kopi.....	8
2.2 Warung Kopi Modern.....	10
2.3 Kepuasan Konsumen	11
2.4 Bauran Pemasaran.....	12
2.5 Proses Keputusan Pembelian	14
2.6 Karakteristik Konsumen.....	15
2.7 Tingkatan loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	17
2.8 Penelitian Terdahulu	19
III. METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Metode Penelitian	22
3.2 Lokasi Penelitian	22
3.3 Populasi dan Sampel.....	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23

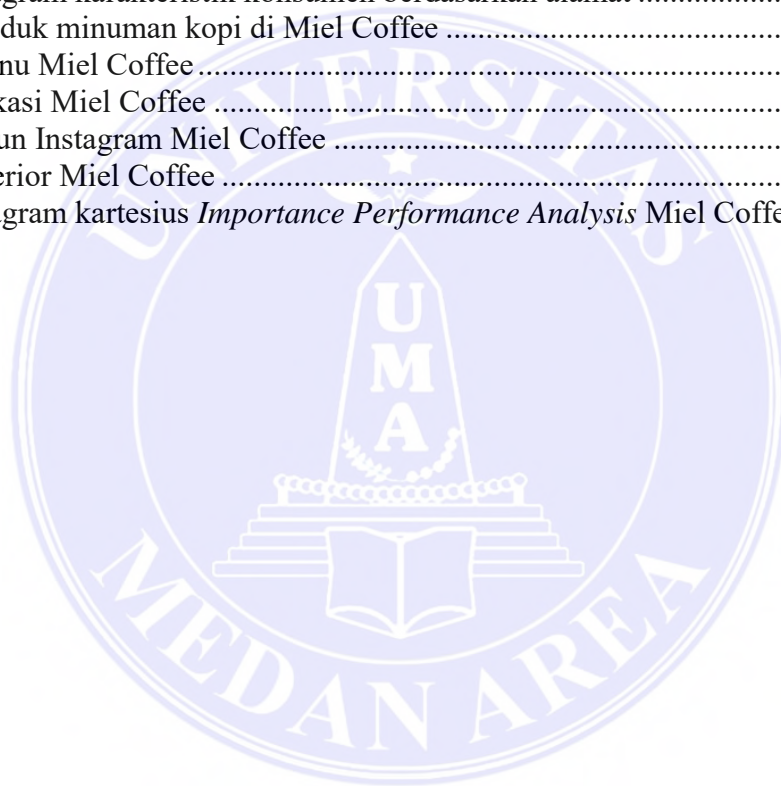
3.5	Teknik Analisis Data	24
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	24
3.5.2	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	25
3.5.3	<i>Importance performance Analysis (IPA)</i>	26
3.5.4	Analisis <i>Brand Loyalty</i>	29
3.6	Definisi Operasional Variabel	34
IV.	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	37
4.1	Sejarah dan perkembangan Miel Coffee	37
4.2	Waktu Operasional Miel Coffee	37
4.3	Bauran Pemasaran Miel Coffee.....	37
4.4	Karakteristik Konsumen.....	40
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	47
5.1	Proses Keputusan Pembelian	47
5.1.1	Pengenalan Masalah.....	47
5.1.2	Pencarian Informasi.....	49
5.1.3	Evaluasi Berbagai Alternatif.....	50
5.1.4	Keputusan Pembelian.....	52
5.1.5	Pasca Pembelian.....	53
5.2	Kepuasan Konsumen.....	54
5.2.1	Indeks Kepuasan Konsumen	54
5.2.2	Prioritas Perbaikan Atribut.....	62
5.3	Analisis Loyalitas Konsumen.....	67
5.3.1	Anailisis <i>Switcher Buyer</i>	68
5.3.2	Analisis <i>Habitual buyer</i>	69
5.3.3	Analisis <i>Satisfied Buyer</i>	70
5.3.4	Analisis <i>Liking The Brand</i>	71
5.3.5	Analisis <i>Committed Buyer</i>	72
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
6.1	Kesimpulan.....	75
6.2	Saran.....	76
	DAFTAR PUSTAKA	77
	LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1	Perkembangan Jumlah UMKM di Kota Medan.....	3
2	Interpretasi <i>Customer satisfaction index</i>	26
3	Skala pengukuran tingkat kinerja dan kepentingan.....	28
4	Perhitungan <i>Switcher buyer</i>	30
5	Perhitungan <i>Habitual Buyer</i>	31
6	Perhitungan <i>Satisfied Buyer</i>	32
7	Perhitungan <i>Liking the Brand</i>	33
8	Perhitungan <i>Comitted Buyer</i>	34
9	Seberapa Penting Meminum Kopi Setiap Hari	47
10	Motivasi Konsumen Ke Miel Coffee	48
11	Sumber Informasi Konsumen Tentang Keberadaan Miel Coffee	49
12	Indikator Yang Menjadi Pertimbangan Awal Mengunjungi	51
13	Cara Memutuskan Pembelian Di Miel Coffee	52
14	Tingkat Kepuasan Setelah Mengkonsumsi Kopi Di Miel Coffee	53
15	Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> Miel Coffee	55
16	Hasil Analisis <i>Switcher buyer</i>	68
17	Hasil analisis <i>Habitual buyer</i>	69
18	Hasil analisis <i>Satisfied Buyer</i>	71
19	Hasil Analisis <i>Liking The Brand</i>	72
20	Hasil analisis <i>Committed buyer</i>	73

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.	Grafik Produksi kopi di Indonesia pada tahun 2018-2022.....	2
2.	Diagram Jumlah Coffee Shop di Kota Medan	4
3.	Kerangka pemikiran	7
4.	Diagram karakteristik konsumen berdasarkan umur.....	40
5.	Diagram karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin.....	41
6.	Diagram karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan	42
7.	Diagram karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan	43
8.	Diagram karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan terakhir	44
9.	Diagram karakteristik konsumen berdasarkan suku	45
10.	Diagram karakteristik konsumen berdasarkan alamat	46
11.	Produk minuman kopi di Miel Coffee	56
12.	Menu Miel Coffee	57
13.	Lokasi Miel Coffee	58
14.	Akun Instagram Miel Coffee	59
15.	Interior Miel Coffee	61
16.	Diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> Miel Coffee	64



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Keterangan	Halaman
1.	Kuisisioner.....	80
2.	Data Kuesisioner Kepentingan.....	89
3.	Data Kuesisioner Kinerja.....	90
4.	Dokumentasi Penelitian.....	91





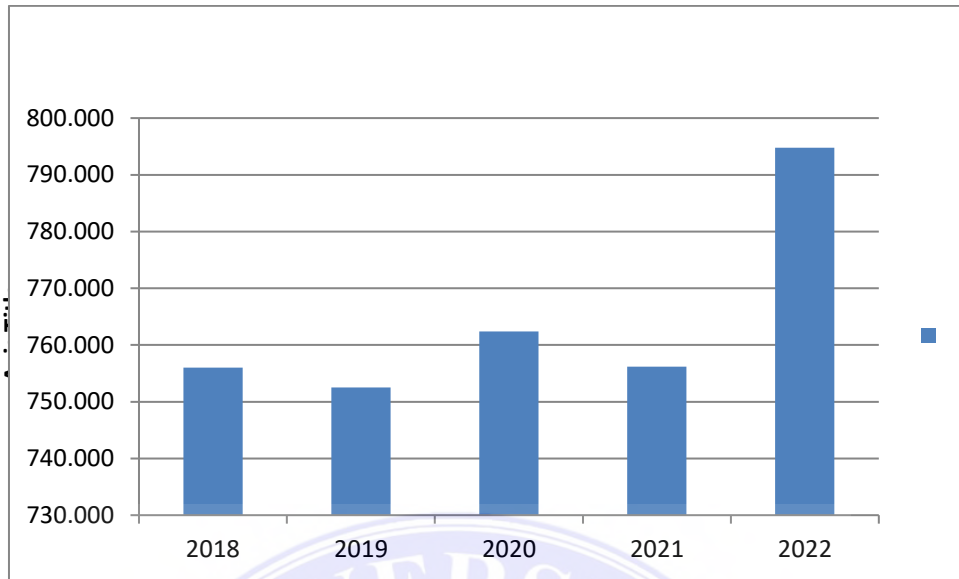
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang dilalui garis khatulistiwa yang menjadikan indonesia memiliki tanah yang sangat subur,oleh karena itu Indonesia berpeluang besar menjadi negara penghasil kopi terbesar di dunia. Indonesia juga merupakan negara yang terdiri dari banyak pulau,hal itu membuat Indonesia memiliki produk kopi yang kaya rasa dan aroma. (Rukmana, 2014:31).

Kopi adalah tanaman perkebunan yang sudah sangat lama dibudidayakan dan dapat menjadi sumber mata pencarian bagi lebih dari satu setengah jiwa petani kopi di Indonesia. Selain menjadi sumber mata pencarian rakyat, kopi juga menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa negara (Rahardjo, 2012:7).

Kopi Arabika dan kopi robusta merupakan dua spesies tanaman kopi yang di kembangkan di Indonesia. Kopi arabika adalah jenis kopi tradisional, yang dianggap paling enak rasanya dan kopi robusta Robusta mempunyai kafein yang lebih tinggi. Kopi Arabika pada umumnya di tanami di Aceh, Sumatera utara, Sulawesi utara, Sulawesi selatan, Bali dan Nusa Tenggara Timur.Sedangkan kopi Robusta berasal dari dari afrika dan pantai barat sampai Uganda. Saat ini ini lebih dari 90% areal pertanaman kopi di Indonesia terdiri atas kopi Robusta. Cita rasanya tidak sebaik kopi Arabika, sehingga dalam pasar internasional kopi jenis ini memiliki indeks harga yang rendah dibandingkan kopi jenis Arabika (Indrawanto dkk., 2010).



Sumber: badan pusat statistik tahun 2022

Gambar 1. Grafik Produksi kopi di Indonesia pada tahun 2018-2022

Berdasarkan gambar 1. Grafik Produksi kopi di Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini mengindikasikan bahwa permintaan kopi mengalami *trend* peningkatan. Pada saat ini mengonsumsi minuman kopi sudah menjadi kebutuhan bahkan menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Warung kopi menjadi tempat tujuan yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia terutama di kalangan remaja untuk bersantai maupun berkumpul bersama teman. Kalangan remaja saat ini lebih suka dengan minuman kopi *instant* maupun minuman berbasis *espresso* yang tersedia di warung kopi. Sedangkan untuk kalangan dewasa maupun orang tua lebih memilih untuk mengonsumsi kopi bubuk.

Kopi adalah salah satu minuman yang disukai oleh masyarakat Indonesia karena rasa serta aromanya. Minuman ini digemari oleh semua umur dari generasi ke generasi (Haryanto, 2012:15). Kini orang pergi ke warung kopi tidak hanya untuk sekedar mencicipi kopi khas warung kopi itu saja, melainkan untuk nongkrong, berkumpul dengan keluarga dan bersantai

dengan kelompoknya.

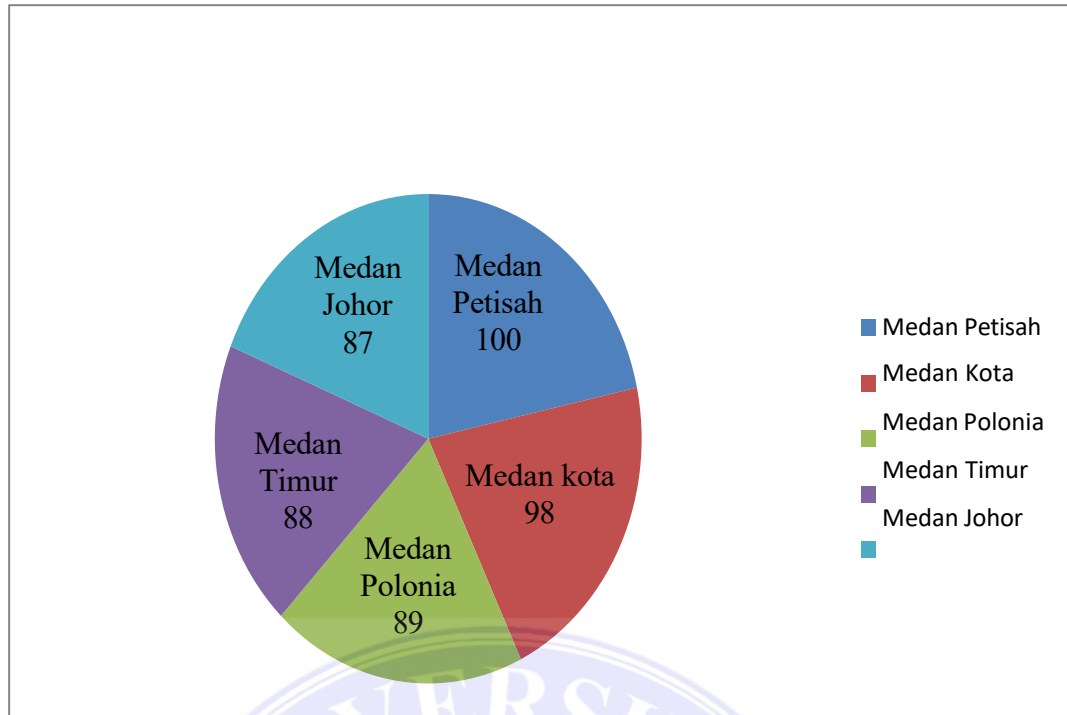
Keberadaan usaha mikro kecil dan menengah diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam upaya ini mengatasi permasalahan perekonomian yang sering kita jumpai, seperti: garis kemiskinan, jumlah pengangguran tinggi, distribusi tidak merata. Peran usaha kecil dan menengah di Indonesia harus berkontribusi dalam menurunkan nilai-nilai tersebut.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah UMKM di Kota Medan

No	Sektor	2017	2018	2019	2020	2021
1.	UMKM	515	751	1.014	1.402	1.612

Sumber: Data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan (2021)

Kota Medan adalah salah satu daerah dengan penyebaran UMKM terbanyak di Sumatera Utara dan sebagai salah satu kota yang dapat mendorong berkembangnya para pelaku UMKM yang ada di Sumatera Utara. Berdasarkan tabel 1 diatas jumlah UMKM di kota Medan setiap tahunnya mengalami peningkatan. Dimulai dari tahun 2017 sampai 2021 jumlah UMKM di kota Medan terus mengalami peningkatan, terutama pada tahun 2020 yang mengalami peningkatan paling pesat. Hal ini mengindikasikan semakin menjamurnya UMKM di kotak medan, dimulai dari UMKM yang menjual makanan dan khususnya UMKM yang bergerak di bidang warung kopi, sehingga banyak pelaku usaha yang membuka warung kopi modern yang di anggap sangat memberikan keuntungan.



Sumber : Badan pengelola pajak dan retribusi daerah kota Medan, 2023

Gambar 2. Diagram Jumlah Coffee Shop di Kota Medan

Berdasarkan gambar diagram diatas kecamatan Medan Petisah merupakan salah satu kecamatan yang ada di kota Medan yang paling banyak terdapat warung kopi. Miel Coffee merupakan salah satu warung kopi modern yang ada di kecamatan medan petisah yang menjual minuman kopi, *non-coffee* dan makanan serta menyediakan fasilitas-fasilitas lengkap seperti *Indoor Area*, Stop kontak, Wifi, Spot foto, Toilet, Area Parkir dan beberapa fasilitas lainnya.

Semakin banyaknya jumlah warung kopi modern di kota medan maka semakin ketat pula persaingan antar pemilik warung kopi, penting bagi pemilik warung kopi modern untuk mengetahui apa-apa saja yang membuat konsumen puas dan loyal terhadap warung kopi tersebut, maka dari itu penulis mengangkat judul penelitian “kepuasan dan loyalitas konsumen Miel Coffee di kota Medan”.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen warung kopi

modern?

2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen warung kopi modern?
3. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen warung kopi modern?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi proses keputusan pembelian konsumen warung kopi modern.
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen warung kopi modern.
3. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen warung kopi modern.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

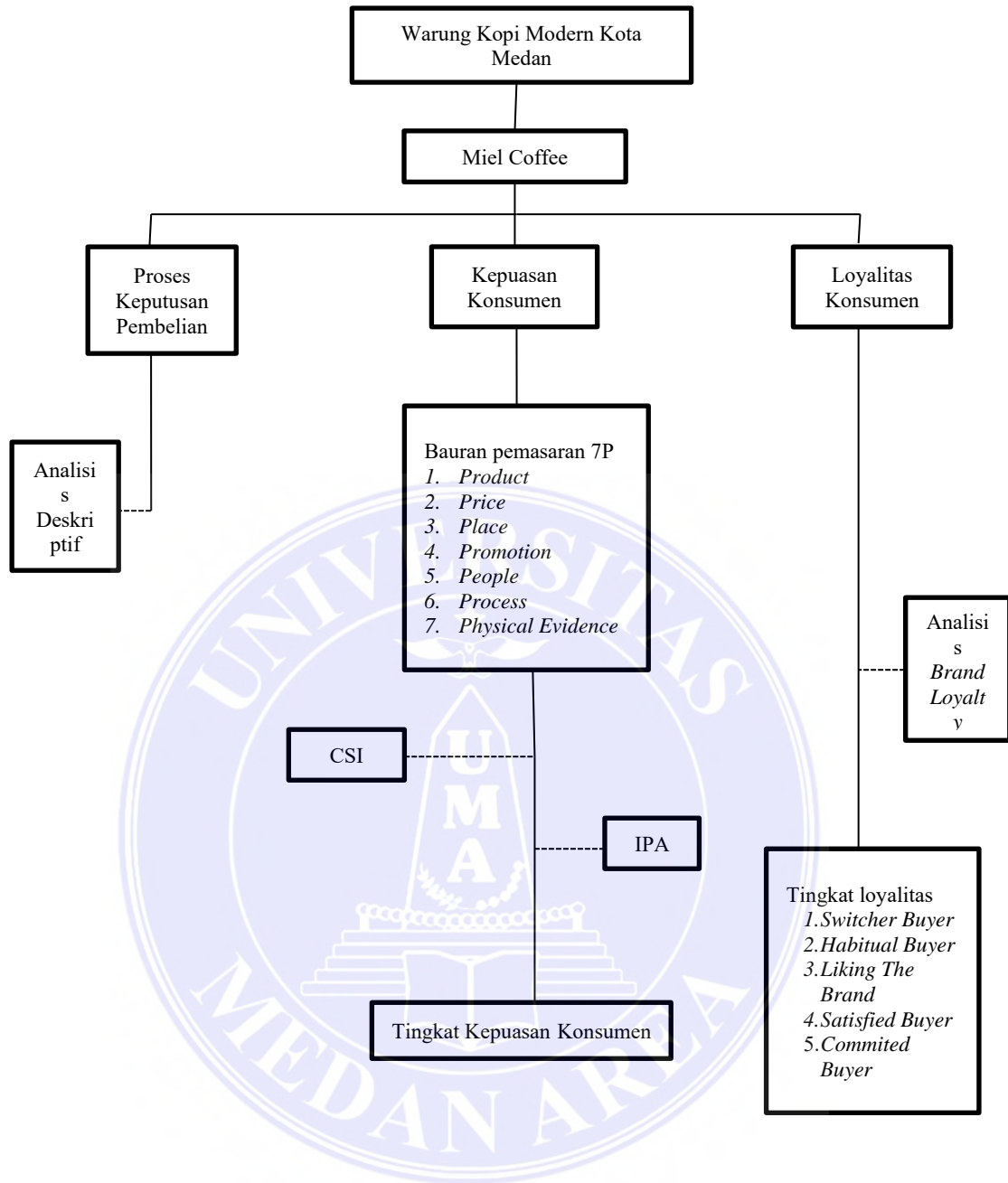
1. Bagi peneliti, bisa menambah wawasan serta pengetahuan dan salah satu syarat kelulusan dalam memperoleh gelar sarjana di fakultas Pertanian program studi Agribisnis Universitas Medan Area.
2. Bagi pemilik warung kopi modern. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dalam meningkatkan performa untuk tetap mempertahankan konsumen agar senantiasa puas dan loyal terhadap usahanya.
3. Pihak lain, menjadi sumber informasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Persaingan warung kopi yang tinggi di kota medan menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar warung kopi untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Bagi pengusaha warung kopi modern penting

untuk mengetahui kepuasan-kepuasan konsumennya yang konsumen dapatkan setelah berkunjung dan dengan pelayanan yang diberikan.

Tingkat kepuasan konsumen dianalisis menggunakan *customer satisfaction index* (CSI), yaitu dengan melakukan pembobotan terhadap tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dari atribut produk fisik dan jasa warung kopi modern menurut konsumen, sehingga akan diperoleh indeks kepuasan konsumen keseluruhan. Tingkat kepuasan konsumen juga di analisis menggunakan *Importance performance analysis* (IPA) yaitu suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa saja yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menggunakan atribut yang dikembangkan dari bauran pemasaran 7P. Tingkat loyalitas konsumen dianalisis menggunakan kuesioner dengan pernyataan mengenai harga produk, intensitas berkunjung kepuasan setelah mengkonsumsi produk, kualitas produk dan kesediaan mempromosikan ke orang lain. Lalu dianalisis menggunakan *brand loyalty*, untuk mendapatkan lima tingkatan loyalitas yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*.



Gambar 3. Kerangka pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi

2.1.1 Pengertian Kopi

Kopi adalah jenis tanaman perkebunan yang sudah dibudidayakan sejak lama dan mempunyai nilai ekonomis yang cukup tinggi. Kopi berasal dari Afrika, lebih tepatnya dari wilayah gunung di Etopia. Namun, kopi sendiri dikenal masyarakat global setelah tanaman tersebut ditanam diluar wilayah asalnya di Yaman, Arabia Selatan.

2.1.2 Jenis-Jenis Kopi

Jenis kopi yang dibudidayakan adalah kopi Arabika dan kopi Robusta. Sementara itu, ada juga jenis kopi Liberika dan kopi Congensis yang keduanya merupakan perkembangan dari jenis Robusta.

a. Arabika

Nama ilmiah dari kopi arabika adalah *Coffea Arabika*. Ahli botani asal Swedia, Carl Linnaeus, menggolongkannya ke dalam keluarga *Rubiaceae* genus *Coffea*.

Berikut ciri-ciri kopi Arabika:

1. Aromanya seperti perpaduan bunga dan buah. Hidup di daerah yang sejuk dan dingin.
2. Memiliki rasa kental saat disesap di mulut.
3. Rasa kopi arabika cenderung lebih halus.
4. Memiliki rasa asam yang tidak dimiliki oleh kopi jenis robusta.
5. Kopi arabika juga terkenal pahit.

Klasifikasi tanaman

Kerajaan: *Plantae*

Divisi : *Tracheophyta*

Kelas : *Magnoliopsida*

Suku : *Rubiaceae*

Marga : *Coffea*

Spesies : *Coffea Arabica L* (Hasrianti, 2017)

b. Robusta

Kopi robusta pertama kali ditemukan oleh ahli botani asal Belgia yaitu di Kongo pada tahun 1898. Robusta adalah tanaman yang asli dari wilayah Afrika seperti daerah Kongo, Uganda, Sudan, Liberia. Di awal abad ke-20 Robusta mulai dikembangkan besar-besaran di Indonesia oleh pemerintah colonial Belanda. Jenis kopi ini di Indonesia lebih banyak dibudidayakan oleh petani kopi, karena memiliki sifat lebih unggul dan berkembang. Salah satu sifat yang paling utama dari kopi Robusta adalah melawan terhadap penyakit (HIV). Tanaman kopi Robusta ini tumbuh dengan baik pada ketinggian 0-900 meter dari permukaan laut serta dengan tingkat keasaman tanah (pH) sekitar 5-6,5 (Panggabean, 2011).

Klasifikasi tanaman

Kerajaan: *Plantae*

Divisi : *Tracheophyta*

Kelas : *Magnoliopsida*

Suku : *Rubiaceae*

Marga : *Cofea*

Spesies : *Cofea canephora Pierre ex A.Frohner* (Hasrianti, 2017)

2.2 Warung Kopi Modern

Warung kopi modern adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi alunan musik, Baik itu lewat audio ataupun *live music*, desain interior yang khas, pelayan yang ramah dan beberapa diantaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau Wifi. Warung kopi modern sangat mudah ditemukan di kota-kota besar bahkan telah mendominasinya dengan begitu pesat seiring berkembangnya zaman.

Pembuatan kopi di warung kopi modern juga umumnya sudah menggunakan teknologi modern, Untung menggiling biji kopi menggunakan mesin penggiling yang dinamakan *coffee grinder*, oleh karenanya harga kopi yang di jual di warung kopi modern harga nya sedikit lebih mahal dibandingkan dengan warung kopi tradisional. Banyak orang ke warung kopi bukan hanya untuk mencicipi kopi saja melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya

maupun dengan keluarga.

2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari dalam Anggraini, A. (2023) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk.

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi Konsumen menunjukkan bahwa produk yang konsumen gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan.

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila konsumen mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional.

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya.

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008:68), bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran secara taktis atau taktik terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang *people*, bukti fisik dan proses, sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Ketujuh elemen tersebut saling berkaitan satu sama lain dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai.

1. Product

Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008:266). Menurut Tjiptono dalam selang (2013), intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang

kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar local dan ditingkatkan untuk preferensi local tertentu.

2. *Price*

Harga adalah berapa taraf untuk diberikan kepada pelanggan terhadap barang atau layanan, keseluruhan angka telah ditukar pelanggan dari produk maupun jasa itu sendiri. Harga ialah ketentuan nilai harga produk maupun jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang, serta faktor yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya (Yudho & Agustin, 2022).

3. *Place*

Tempat atau distribusi merupakan saluran suatu barang yang produsen gunakan dalam penyaluran barang ke konsumennya. Tempat juga digunakan untuk strategi menyesuaikan kegiatan perusahaan supaya dapat menyediakan produk ke pasar dengan lancar sesuai ekspektasi perusahaan (Khotimah & Jalari, 2021).

4. *Promotion*

Kotler & Armstrong dalam Khotimah dan Jalari (2021) menjelaskan bahwa promosi mengacu kepada kegiatan penyampaian manfaat produk serta membujuk konsumen sasaran supaya membeli produk.

5. *People*

Orang merupakan sumber daya manusia (SDM) yang menjalankan bisnis, yang memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya. Dengan pelayanan baik yang diberikan membuat konsumen merasa bahwa pelayanan baik, dan konsumen tersebut dapat membeli kembali produk tersebut (Khotimah & Jalari, 2021).

6. *Process*

Proses adalah serangkaian kegiatan memberi tawaran untuk pelanggan terhadap produk atau layanan. Proses mencerminkan seluruh keandalan, ketaatan peraturan serta urutan kegiatan dalam bisnis. Proses juga mencakupi bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang konsumen inginkan (Yudho & Agustin, 2022).

7. *Physical evidence*

Menurut Zeitaml, Bitner et al, bukti fisik adalah semua benda berwujud yang menunjukkan dan memberikan informasi tentang perusahaan, seperti brosur, kartu bisnis, papan nama, dan peralatan yang digunakan (Yudho & Agustin, 2022)

2.5 **Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2013:36) proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri dari lima tahap:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar

akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi.

3. Evaluasi Berbagai *Alternative*

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai *alternative*, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek *alternative* dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut, yaitu faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang konsumen rasakan.

2.6 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dipengaruhi oleh lingkungan budaya dari

awal konsumen dibesarkan hingga dimana seorang konsumen tinggal saat ini serta bagaimana interaksi kehidupan sosial dan lingkungan sosialnya.

1. Budaya

Salah satu indikator penentu seseorang konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian adalah keinginan mendasar yang muncul atas dasar nilai-nilai budaya. Kemudian budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil sehingga memberikan ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya sendiri terdiri dari bangsa agama, kelompok ras dan geografis.

2. Sosial

Sosial merupakan tambahan atas faktor-faktor budaya yang mencerminkan perilaku seorang konsumen dalam mengonsumsi dapat dipengaruhi nilai-nilai sosial seperti kelompok acuan, peran dan status. Umumnya kelompok yang berafiliasi dengan kelompok lain akan memiliki saling mempengaruhi satu sama lain dan membentuk pola sikap yang saling terkait. Kemudian keluarga merupakan lingkungan terkecil dimana individu tinggal dan biasanya memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Sedangkan peran dan status merupakan suatu aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya dan sesuatu yang mencerminkan penghargaan yang diberikan orang lain.

3. Karakteristik Pribadi

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensitas pembelian seorang konsumen antara lain dari usia dan tahap siklus, pekerjaan, keadaan

ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Jika membahas usia maka identik dengan seseorang yang membeli suatu produk barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kemudian kondisi dan jenis pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya sehingga merimplikasi pada intensitas untuk melakukan pembelian.

2.7 Tingkatan loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty sendiri memiliki beberapa tingkatan, untuk setiap tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Tingkatan *brand loyalty* menurut Durianto dkk (2004:19) adalah sebagai berikut:

1. *Switcher/price buyer* (pembeli yang berpindah-pindah)

Pelanggan yang berbeda pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek lain mengindikasikan konsumen sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun konsumen anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah konsumen membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkatan ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya konsumen mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi

merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan konsumen selama ini.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategoripuas bila mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan konsumen beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

4. *Liking the brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi

dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam sesuatu yang spesifik.

5. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Konsumen memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi konsumen dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya konsumen. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian Widagdo, dkk (2022) mengenai tingkat kepuasan konsumen kedai kopi di Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan proses pengambilan keputusan dimulai dari motivasi konsumen mengunjungi kedai kopi untuk berkumpul bersama teman, sumber informasi berasal dari teman, rasa kopi yang enak, suasana kedai kopi yang nyaman, responden ingin melakukan kunjungan kembali dan merekomendasi kedai kopi. Tingkat kepuasan konsumen sebesar (78,14%) yang berarti konsumen puas terhadap kedai kopi. Atribut bauran pemasaran yang penting dan pelayanannya menentukan kepuasan konsumen adalah kebersihan, kesesuaian harga dan kualitas produk, kesopanan barista dan pramusaji, cita rasa kopi, pengetahuan barista dan pramusaji, harga terjangkau, kemudahan dalam pembayaran, penampilan barista dan pramusaji, dekorasi menarik, dan aroma kopi.

Penelitian Rossi, dkk (2021) mengenai Analisis kepuasan konsumen kopi

pada kedai kopi di wilayah Purwokerto . Hasil penelitian menunjukkan 1) sebagian besar konsumen sudah berada pada kriteria puas dengan nilai sebesar 75,80 persen. 2) urutan atribut kepuasan konsumen terdiri dari rasa dan harga yang termasuk kuadran pertama; fasilitas layanan yang termasuk kuadran kedua; varian menu dan promosi yang termasuk kuadran ketiga dan lokasi yang termasuk keempat. 3) tingkat loyalitas berada pada kategori tinggi atau sangat baik. kuadran kedua; varian menu dan promosi yang termasuk kuadran ketiga dan lokasi yang termasuk keempat.

Penelitian Pradinata J (2017) mengenai analisis kepuasan dan loyalitas konsumen kopi AAA di kabupaten kerinci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang diberikan produk kopi Nefo cap AAA berada pada tingkat PUAS yaitu sebesar 70,48 persen, jadi harapan atau tingkat keentingan konsumen telah dipenuhi oleh kopi Nefo cap AAA sebesar 70,48 persen. Atribut yang telah berhasil dilaksanakan oleh kopi Nefo cap AAA ialah atribut kemudahan dilarutkan, kesehatan dan kebersihan, ketersediaan tanggal kadaluarsa, jaminan halal, daya tahan, rasa, atribut ini harus dipertahankan oleh CV. Nefo.

Penelitian Agustina, dkk (2022) Mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen kopi arabika banyuwangi blend di kopine café Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sudah puas dan loyal namun perlu ditingkatkan atribut terkait untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi. Apabila pihak kopine Café dapat mempertahankan dan meningkatkan atribut terkait akan mendapatkan kepuasan dan loyalitas konsumen lebih tinggi dan dapat bersaing dengan pesaingnya.

Penelitian Julianto A.R, dkk (2021) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen kopi pada masa *new normal* di *Coffee shop* kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen kopi pada masa *new normal* di kota Padang berada pada kategori loyal dengan nilai *score* 3,85. Kualitas produk, kualitas pelayanan, *desaign* tempat, lokasi, harga produk dan kepuasan pelanggan *Coffee shop* di kota Padang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kopi pada *Coffee shop* di kota Padang dengan nilai ($\text{sig } 0,000 < 0,005$ sedangkan yang berpengaruh signifikan secara parsial adalah kualitas produk, Kualitas pelayanan, *desaign* tempat, dan kepuasan pelanggan dan yang tidak berpengaruh secara parsial adalah lokasi dan harga produk. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,932. Di harapkan kepada pemilik *Coffee shop* di kota Padang tetap mempertahankan dan meninggalkan kualitas yang ada pada *Coffee shopnya*. Baik itu kualitas pelayanan maupun kualitas produk sehingga bisa mempertahankan kelayolan dari konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian metode kuantitatif untuk mengolah data serta informasi. Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan terhadap filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Miel coffee di Jl, Dazam Razak No. 4, Petisah tengah, Kec. Medan petisah, Kota Medan, Sumatera Utara. Penentuan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwasanya kecamatan Medan Petisah menjadi salah satu kecamatan di kota Medan yang paling banyak mengusahakan warung kopi dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian Serta Miel coffee merupakan salah satu warung kopi modern di kecamatan Medan Petisah yang sudah berdiri lebih dari 5 tahun.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek yang ada dalam penelitian ini, dengan adanya populasi maka peneliti dapat melakukan pencarian data dan informasi. Populasi memiliki jumlah yang besar, sehingga digunakan sampel dari populasi tersebut, maka dari dari itu yang dapat mewakili dari populasi dalam penelitian adalah sampel. Sampel adalah sebagian besar dari total

jumlah populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2006). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* berupa *Puposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan dapat digunakan sebagai sampel bila orang tersebut cocok sebagai sumber data yang ditemukan di warung kopi modern dan warung kopi tradisional. Populasi dalam meminum kopi yang tidak dapat ditentukan, maka untuk penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 50 sampel. Dengan kriteria sampel minimal berumur 17 tahun dan sudah datang ke warung kopi modern lebih dari 3 kali.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dengan melakukan observasi, wawancara, kuisisioner dan dokumentasi.

1. Observasi, dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara melakukan pengamatan terhadap lokasi penelitian, terutama yang berhubungan dengan konsumen yang meminum kopi.
2. Wawancara, dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara melakukan Tanya jawab secara langsung kepada konsumen yang ada di lokasi penelitian.

3. Kuisisioner, dilakukan untuk mendapatkan data primer yaitu daftar pertanyaan yang di buat oleh peneliti terlebih dahulu dan diisi oleh responden.
4. Dokumentasi, dilakukan untuk melengkapi data-data yang diperoleh dalam bentuk catatan-catatan atau gambar yang dapat memberikan keterangan yang lebih lengkap yang yang berhubungan dengan penelitian.

Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung dari data yang telah ada melalui pihak lain. Biasanya berupa buku, artikel, jurnal, media internet, dan badan pusat statistik dan pihak lainnya yang terkait.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif (*descriptive analysis*), *Customer satisfaction index(CSI)*, *Importance performance analysis(IPA)*. Berikut ini akan dijelaskan mengenai metode-metode analisis data tersebut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis pendahuluan bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel pada sampel penelitian melalui analisis deskriptif (Gulo, 2010: 140). Analisis deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Analisis ini digunakan untuk rumusan masalah yang pertama.

3.5.2 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer satisfaction index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari variabel yang diukur (Rahmasari, dkk. 2017:90). Metode CSI ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut:

Menghitung *Weightig factor* (WF), yaitu mengubah nilai kepentingan menjadi angka persen, sehingga diperoleh *Important weight factor* dengan total 100 persen. *Weighting factor* adalah fungsi dari *Means Important score* (MIS_i) untuk seluruh atribut atau indikator uji:

$$\text{Weight Factor} = \frac{MIS_i}{\text{Total } MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan
i= atribut ke-i

1. Menghitung *customer satisfaction index* (CSI) dengan cara:
 - a. Menghitung *weighted score* (WS) yaitu perkalian antara *mean satisfaction score* (MSS) dengan *weighted factor* (WF).

Dengan rumus :

$$WS = MSS \times WF$$

- b. Menghitung *weighted average* (WA), yaitu menunjukkan semua *weighted score* (WS) dengan semua atribut kualitas produk dan pelayanan.
 - c. Menghitung *customer satisfaction index* (CSI) dengan

weighted average (WA) dibagi skala maksimal (Highest scale / HS) yang digunakan dikalikan 100%.

$$CSI \frac{WA}{HS} \times 100\%$$

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan tertinggi dicapai bila CSI menunjukkan 100 persen. Rentang kepuasan berkisar 0-100 persen. Untuk membuat skala linear numeric, pertama –tama kita cari rentang skala (RS) dengan rumus:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

m= skor tertinggi n= skor terendah

b= jumlah kelas atau kategori yang akan dibuat

Tabel 2. Interpretasi *Customer satisfaction index*

Angka Indeks	Interpretasi
0,00-0,34	Sangat Tidak Puas
0,35-0,50	Tidak Puas
0,51-0,65	Cukup Puas
0,66-0,80	Puas
0,81-1,00	Sangat Puas

Sumber: Rahmasari, dkk. 2017:91

3.5.3 Importance performance Analysis (IPA)

Menurut Julian, dkk (2022;68 metode *Importatnce performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh Martilla dan james (1977) dengan

tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*. *Importance performance analysis* (IPA) adalah suatu tehnik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa saja yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan konsumen. Hasil dari penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja akan diperoleh suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antar tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya oleh penyaji jasa. Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan, sehingga tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan skala prioritas yang akan dipakai dalam penanganan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Rumus untuk mengetahui tingkat kesesuaian adalah:

$$Tk = \frac{x}{y} \times 100\%$$

Dengan :

- TK = Tingkat Kesesuaian responden
X = Skor penilaian pelaksana kinerja penyedia jasa
Y = Skor penilaian kepentingan pengguna jasa (konsumen)

Tabel 3. Skala Pengukuran Tingkat Kinerja dan Kepentingan

Skor	Kinerja	Kepentingan
1	STP	STP
2	TP	TP
3	CP	CP
4	P	P
5	SP	SP

Sumber: Martilla, John A and C. James. 1977:78

Berikut ini adalah penjelasan tentang tiap-tiap kuadran yang ada pada diagram kartesius:

1. Kuadran I (*Concentrate These*) ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan pelanggan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.
2. Kuadran II (*Keep Up The Good Work*) ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk atau jasa unggul di mata pelanggan.
3. Kuadran III (*Low Priority*) ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyataannya

kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

4. Kuadran IV (*Possible Overkill*) ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

3.5.4 Analisis Brand Loyalty

Dalam melakukan analisis terhadap loyalitas konsumen dapat digunakan metode sebagai berikut:

- 1) Analisis *Switcher Buyer*

Switcher Buyer adalah konsumen yang sensitive terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas di tempatkan pada urutan paling bawah. responden yang termasuk dalam kategori ini adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” bahwa konsumen melakukan pembelian dengan alasan harga yang lebih kuat dibandingkan dengan alasan yang lain. Perhitungan selanjutnya melalui tabulasi sebagai berikut.

Tabel 4. perhitungan *Switcher buyer*

Merek	Jawaban	X	F	f.X	%
Miel Coffee	Tidak pernah	1			
	Jarang	2			
	Kadang-Kadang	3			
	Sering	4			
	Selalu	5			
	Total		A	B	100%
	Rata-rata			B/A	
	<i>Switcher Buyer</i>			$[(f \text{ sering} + f \text{ selalu}/A)*100\%$	

Sumber: Durianto (2001:135)

Keterangan:

X= bobot masing-masing jawaban

F= jumlah responden yang menjawab

%= persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut:

$$interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan

kedalam rentang skala sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Tidak pernah

1,81 – 2,60 = Jarang

2,61 – 3,40 = Kadang-Kadang

3,41 – 4,20 = Sering

4,21 – 5,00 = Selalu

2) Analisis *Habitual Buyer*

Anaslisi ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang membeli di Miel Coffee karena faktor kebiasaan. *Habitual Buyer* adalah responden yang dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang di konsumsinya. Responden yang termasuk dalam *Habitual Buyer* dalam penelitian ini adalah responden yang datang berkunjung ke Miel Coffee dengan atau lebih dari tiga kali dalam seminggu. Perhitungan

dilakukan melalui tabulasi sebagai berikut.

Tabel 5. Perhitungan *Habitual Buyer*

Merek	Jawaban	X	F	f.X	%
Miel Coffee	Sangat Tidak Setuju	1			
	Tidak Setuju	2			
	Ragu-Ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat Setuju	5			
	Total		A	B	100%
	Rata-rata			B/A	
	<i>Habitual Buyer</i>			$[(f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}/A)] * 100\%$	

Sumber: Durianto (2001:136)

Keterangan:

X= bobot masing-masing jawaban

F= jumlah responden yang menjawab

%= persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut:

$$interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan

kedalam rentang skala sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Ragu-Ragu

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

3) Analisis *Satisfied Buyer*

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang puas, meskipun mungkin saja konsumen memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *Switching Cost* yang terkait dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat pada tindakan konsumen beralih merek. Responden yang termasuk *Satisfied Buyer* adalah responden yang merasa puas dan

memutuskan untuk kembali lagi ke Miel Coffee. Perhitungan dilakukan melalui tabulasi sebagai berikut.

Tabel 6. perhitungan Satisfied Buyer

Merek	Jawaban	X	F	f.X	%
Miel Coffee	Sangat Tidak Puas	1			
	Tidak Puas	2			
	Cukup Puas	3			
	Puas	4			
	Sangat Puas	5			
	Total		A	B	100%
	Rata-rata			B/A	
	Satisfied Buyer			[(f puas + f sangat puas/A)*100%	

Sumber: Durianto (2001:137)

Keterangan:

X= bobot masing-masing jawaban

F= jumlah responden yang menjawab

%= persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut:

$$interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan

kedalam rentang skala sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Puas

1,81 – 2,60 = Tidak Puas

2,61 – 3,40 = Biasa Saja

3,41 – 4,20 = Puas

4,21 – 5,00 = Sangat Puas

4) Analisis *Liking the Brand*

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang sungguh-sungguh menyukai merek Miel Coffee. Responden yang termasuk *Liking the Brand* adalah responden yang menjawab suka dan sangat suka terhadap produk Miel Coffee terhadap kualitas yang diberikan. Perhitungan

dilakukan melalui tabulasi sebagai berikut.

Tabel 7. Perhitungan *Liking the Brand*

Merek	Jawaban	X	F	f.X	%
Miel Coffee	Sangat Tidak Suka	1			
	Tidak Suka	2			
	Biasa Saja	3			
	Suka	4			
	Sangat Suka	5			
	Total		A	B	100%
	Rata-rata			B/A	
	<i>Liking the Brand</i>			[(f suka + f sangat suka/A)*100%	

Sumber: Durianto (2001:139)

Keterangan:

X= bobot masing-masing jawaban

F= jumlah responden yang menjawab

%= persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut:

$$interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan kedalam rentang skala sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Suka

1,81 – 2,60 = Tidak Suka

2,61 – 3,40 = Biasa Saja

3,41 – 4,20 = Suka

4,21 – 5,00 = Sangat Suka

5) Analisis *Comitted Buyer*

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang merupakan pelanggan setia Miel Coffee. Responden yang termasuk *Comitted Buyer* adalah responden yang menjawab setuju dan sangat setuju telah merokemendasikan Miel Coffee kepada orang lain. Perhitungan dilakukan melalui tabulasi sebagai berikut.

Tabel 8. Perhitungan *Comitted Buyer*

Merek	Jawaban	X	F	f.X	%
Miel Coffee	Tidak pernah	1			
	Jarang	2			
	Kadang-Kadang	3			
	Sering	4			
	Selalu	5			
	Total		A	B	100%
	Rata-rata			B/A	
	<i>Comitted Buyer</i>			$[(f \text{ puas} + f \text{ sangat puas}/A) * 100\%$	

Sumber: Durianto (2001:140)

Keterangan:

X= bobot masing-masing jawaban

F= jumlah responden yang menjawab

%= persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut:

$$interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan

kedalam rentang skala sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Tidak Pernah

1,81 – 2,60 = Jarang

2,61 – 3,40 = Kadang-Kadang

3,41 – 4,20 = Sering

4,21 – 5,00 = Selalu

3.6 Definisi Operasional Variabel

1. Kopi merupakan minuman berwarna hitam gelap dengan aroma khas biasanya diseduh menggunakan air panas dan pada dasarnya memiliki rasa pahit.
2. kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan

oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

3. Warung kopi modern adalah warung kopi yang sangat mudah ditemukan di kota-kota besar bahkan telah mendominasinya dengan begitu pesat seiring berkembangnya zaman, cara pembuatan kopinya dengan mesin, harga nya sedikit lebih mahal serta memiliki interior yang indah.
4. Produk (*product*) adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
5. Harga (*price*) adalah satu-satunya elemen penghasil pendapatan dari semua aktivitas pemasaran lainnya. Penting untuk mendapatkan harga yang tepat agar tidak hanya menutupi biaya pengeluaran, tetapi juga menghasilkan keuntungan.
6. Tempat (*place*) adalah lokasi pelanggan melakukan pembelian. Tempat yang dimaksud dapat berupa aplikasi, situs web, atau took fisik.
7. Promosi (*promotion*) adalah tahap penting dalam bisnis untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan terkait eksistensi produk dengan berbagai keunggulan dan harga yang menarik. Tanpa promosi, pelanggan tidak akan mengetahui itu semua.
8. orang (*people*) merupakan sumber daya manusia (SDM) yang menjalankan bisnis, yang memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya. Dengan pelayanan baik yang diberikan membuat

konsumen merasa bahwa pelayanan baik, dan konsumen tersebut dapat membeli kembali produk tersebut.

9. Proses (*process*) adalah serangkaian kegiatan memberi tawaran untuk pelanggan terhadap produk atau layanan. Proses mencerminkan seluruh keandalan, ketaatan peraturan serta urutan kegiatan dalam bisnis. Proses juga mencakupi bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap
10. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah semua benda berwujud yang menunjukkan dan memberikan informasi tentang perusahaan, seperti brosur, kartu bisnis, papan nama, dan peralatan yang digunakan.
11. Proses keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.
12. Karakteristik konsumen adalah perilaku konsumen yang mempunyai ciri unik dari dari masing individu yang akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya secara konsisten.
13. Loyalitas konsumen adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan di Miel Coffee, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses keputusan pembelian produk Miel Coffee sebagian besar konsumen menganggap penting dalam meminum kopi setiap hari, kemudian memilih untuk meminum kopi di Miel Coffee karena tempat yang menarik dan mengetahui keberadaan Miel Coffee dari teman dengan pertimbangan awal mengunjungi karena kenyamanan tempat, kemudian memutuskan pembelian secara mendadak dan merasa puas setelah mengkonsumsi kopi di Miel Coffee.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut Miel Coffee sebesar 82 persen melalui analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI), berarti konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Miel Coffee. Berdasarkan hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) atribut yang harus dipertahankan yaitu atribut pada kuadran II (keramahan pelayan, kesiapan pelayan, informasi yang diberikan` pegawai, Kecepatan pegawai, kemudahan transaksi pembayaran, dekorasi dan tata ruang). terdapat atribut yang termasuk dalam kuadran I yang merupakan atribut untuk diperbaiki yaitu atribut ketersediaan area parkir.
3. Hasil loyalitas konsumen di Miel Coffee sudah cukup baik. Jumlah *Switcher Buyer* 0%, jumlah *habitual Buyer* 14%, jumlah *Satisfied Buyer* 74%, jumlah *Liking the Brand* 92% dan jumlah *Committed Buyer* 62%. Konsumen Miel

Coffee dapat dikatakan cukup loyal karena mayoritas konsumen telah merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di Miel Coffee.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi kemajuan Miel Coffee, yaitu:

1. Miel Coffee perlu mempertahankan atribut-atribut yang baik kinerjanya seperti keramahan pelayan, kesigapan pelayan, informasi yang diberikan pegawai, Kecepatan pegawai, kemudahan transaksi pembayaran, dekorasi dan tata ruang, dan memperbaiki atribut-atribut yang telah berlebihan kinerjanya untuk menghemat biaya seperti atribut rasa dan harga, kesesuaian produk yang dipesan, tampilan kopi, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, kenyamanan tempat, kebersihan tempat, kesesuaian konten.
2. Miel Coffee perlu menjaga kekonsistenan dalam mempromosikan produknya melalui media sosial.
3. Miel Coffee harus menyediakan area parkir demi kepuasan dan kenyamanan konsumen dalam mengunjungi Miel Coffee.
4. Kepada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memilih variabel dan metode yang berbeda seperti SEM-PLS sehingga diperoleh perbandingan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T., & Rosyid, M. (2022). Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Arabika Banyuwangi Blend Di Kopine Cafe Banyuwangi. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(2).
- Anggraini, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Majo Pajo Palembang (Doctoral dissertation, Universitas Multi Data Palembang).
- Arikunto, S. (2006). 2010 Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik. *Jakarta: Aulia, R. N., & Wiyono, S. N. (2023). PERSPEKTIF PELAKU USAHA DAN KONSUMEN KEDAI KOPI DI KOTA BANDUNG TERHADAP TREN CAFÉ-HOPPING. Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 3285-3298.
- Fikri (2017). Perbedaan Antara Warung Kopi Tradisional dengan Warung Kopi Modren. Diunduh di [Perbedaan Antara Warung Kopi Tradisional Dengan Warung Kopi Modern — Steemit](#)
- Gulo, W. (2002). Metodologi Penelitian. Jakarta: Grasindo Jilid.
- Julian, D. T., Sari, H. L., & Fredricka, J. (2022). Application Of Importance Performance Analysis Method In Measuring Satisfaction Level Students On Learning In School. *Jurnal Media Computer Science*, 1(2), 255-266.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2).
- Lalala, E. P., Suamba, I. K., & YUDHARI, I. D. A. S. (2017). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Produk Waralaba Teh Cap Poci Di Kecamatan Denpasar Selatan Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 6(1), 49-58.
- Panggabean, I. E. (2011). *Buku pintar kopi*. AgroMedia.
- Pradinata, J. (2017). Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kopi AAA Di Kabupaten Kerinci. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 168-182.

Publisher.

- Qomariyah, N., & Santoso, I. (2014). Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luluh (Studi Kasus di UKM Kopi Bubuk Sido Luluh, Kota Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 3(1), 53-61.
- Rahardjo, P. (2012). Panduan budidaya dan pengolahan kopi arabika dan robusta. *Penebar Swadaya. Jakarta.*
- Rahmasari, L. F., Nurmalina, R., & Priatna, W. B. (2017, March). Analisis sikap, konsistensi dan kepuasan pada teh kotak ultrajaya: An experimental marketing research on IPB agribusiness master of science students. In *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum* (Vol. 7, No. 1, pp. 85-102). Rhineka Cipta.
- Rossi, M., Ethika, D., dan Widyarini, I. 2021. Analisis Kepuasan Konsumen Kopi pada Kedai Kopi di Wilayah Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(3), 878-891.
- Rukmana, R. (2014). Untung selangit dari agribisnis kopi. *Yogyakarta: Lily Scholar Alfabeta.*
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Sugiyono, S. (2013). Metode Penelitian Kualitatif . bandung: Alfabeta. *Google*
- Widagdo, N. O., Nuraini, C., & Mamoen, M. I. (2022). Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Kota Tasikmalaya. *Agribusiness System Scientific Journal*, 2(1).
- Sihombing, V. U., Fariyanti, A., & Pambudy, R. (2023). Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel Fair Trade. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(2), 181-191.

Julianto, A. R. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG

MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN KOPI PADA
MASA NEW NORMAL DI COFFEE SHOP KOTA
PADANG. *Jurnal Research Ilmu Pertanian*, 1(1), 84-90.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner

Kuesioner Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Miel Coffee di Kota Medan

Saya Naloan Saputra Siregar selaku mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan area yang saat ini sedang menyelesaikan skripsi dengan judul : “ Kepuasan dan loyalitas Konsumen Miel Coffee di kota Medan“.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya meminta bantuan dari Bapak/Ibu dalam pengisian lembar angket ini secara lengkap dan jawaban atas pertanyaan akan dijaga atas kerahasiaannya, hanya untuk keperluan penelitian ini saja. Atas bantuan dan petunjuk Bapak/Ibu, saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk pengisian : Berilah tanda (√) untuk jawaban pilihan anda

Sudah berapa kali anda mengunjungi Miel Coffee

3 kali 3-5 kali ≥ 5 kali

Karakteristik konsumen

1. Nama :
2. Alamat :
3. Nomor telepon :
4. Jenis kelamin : Laki-laki / Perempuan
5. Umur :
6. Pendidikan terakhir / yang sedang diikuti :
7. suku :
8. Pendapatan :
9. Pekerjaan :

Proses keputusan pembelian

Petunjuk: Berilah tanda (X) pada jawaban yang telah disediakan (satu jawaban yang paling dominan)

Pengenalan Masalah

1. Menurut anda, seberapa penting bagi setiap orang untuk meminum kopi setiap hari?
 Sangat penting penting Tidak penting
2. Apakah alasan/motivasi utama yang membuat anda tertarik membeli kopi di Miel Coffee?
 Harganya murah
 Ingin mencoba
 Tempat yang menarik
 Lainnya, sebutkan.....

Pencarian Informasi

3. Dari mana anda tahu informasi tentang (pembelian) kopi di Miel Coffee?
 Keluarga Teman Iklan/promosi

Evaluasi berbagai alternatif

4. Apakah yang menjadi pertimbangan anda untuk pembelian kopi di Miel Coffee? (Jawaban boleh lebih dari satu)
 Harganya murah
 Dekat dengan tempat tinggal
 Kenyamanan tempat
 Lainnya, sebutkan.....

Keputusan Pembelian

5. Bagaimana anda memutuskan untuk membeli kopi di Miel Coffee?
 Selalu merencanakan membeli sejak dari rumah
 Tergantung situasi
 Mendadak
6. Jika terjadi kenaikan harga, maka anda:
 Tetap membeli kopi tersebut
 Membeli kopi di tempat lain
 Tidak jadi membeli

Pasca pembelian

7. Apakah anda merasa puas terhadap pembelian kopi di Miel Coffee?
 Puas Tidak puas Biasa saja
8. Setelah membeli kopi di Miel Coffee, apakah anda berniat untuk membeli di tempat yang sama?
 Ya (Tidak)



Tingkat kepentingan dan kinerja

Petunjuk: Berilah tanda (X) pada jawaban pilihan yang tersedia

Pengertian dari kepentingan dalam kuisisioner ini adalah kepentingan konsumen mengenai hal-hal yang seharusnya diberikan oleh warung kopi ke konsumen. Sedangkan pengertian dari kinerja dalam kuisisioner ini adalah kinerja dari warung kopi kepada konsumen mengenai hal-hal yang sudah diberikan oleh warung kopi kepada konsumen. Berikut skor untuk penilaian kinerja dan kepenentingan:

Kepentingan:

1= Tidak penting

2= Kurang penting

3= Cukup penting

4= penting

5=Sangat

at

penting

Kinerja

:

1= Tidak baik

2= Kurang baik

3= Cukup baik

4= Baik

5= Sangat baik

NO	PERNYATAAN	TINGKAT KEPENTINGAN					TINGKAT KINERJA				
		TP	KP	CP	P	SP	TB	KB	CB	B	SB
	Produk										
1	Minuman kopi dan menu sudah memberikan jenis yang beragam										
2	Rasa minuman kopi dan menu lainnya sudah memberikan rasa yang bermacam-macam										
3	Kualitas rasa kopi dan menu lainnya dengan harga sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen										
4	Produk yang dipesan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen										
5	Tampilan kopi sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen										
	Harga										
6	Harga minuman kopi dan menu lainnya terjangkau										
7	Harga yang ditetapkan tidak lebih mahal dari warung kopi lainnya										
8	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas Layanan										
	Lokasi/Tempat										

9	Lokasi warung kopi sudah strategis										
10	Suasana warung kopi sudah nyaman										
11	Meja, kursi, peralatan minuman dan makanan pada warung kopi sudah terjaga kebersihannya										
	Promosi										
12	Promosi pada hari spesial diberikan										

	warung kopi kepada konsumen sudah menarik										
13	Promosi melalui sosial media sudah menarik										
14	Kesesuaian konten promosi yang disebarakan sesuai dengan produk asli										
	Orang										
15	Pelayan warung kopi ramah dalam menyambut konsumen										
16	Pelayan warung kopi sigap dalam melayani konsumen										
17	Pelayan warung kopi memberikan pengertian terhadap produk dengan baik dan jelas										
	Proses										
18	Pelayan warung cepat dalam penyajian produk										
19	Transaksi pembayaran sangat mudah										

	Bukti fisik										
20	Dekorasi dan penataan ruang di warung kopi sudah baik										
21	Tersedia wifi (koneksi internet) yang cepat dan stabil serta pendinginan ruangan (AC)										
22	Tersedia area parkir yang luas										

Loyalitas konsumen

Pada bagian ini, salah satu pilihan jawaban anda menemukan penilaian bapak/ibu dan saudara/i mengenai loyalitas konsumen terhadap Miel Coffee.

Petunjuk: Berilah tanda (x) atau pada jawaban pilihan yang tersedia.

No	Pernyataan	Skala Likert				
1	Apakah harga yang terjangkau selalu menjadi alasan utama anda membeli produk Miel Coffee	Tidak pernah	Jarang	Kadang-kadang	Sering	Selalu
2	Anda mengunjungi Miel coffee kurang lebih 3 kali dalam seminggu	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
3	Apakah yang anda rasakan setelah mengkonsumsi produk Miel Coffee	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup puas	Puas	Sangat puas
4	Pendapat anda terhadap kualitas produk Miel Coffee, dibandingkan dengan Coffee shop yang	Sangat tidak suka	Tidak suka	Biasa saja	Suka	Sangat suka

	pernah anda kunjungi					
5	Apakah anda menyarankan produk Miel Coffee kepada orang lain	Tidak pernah	Jarang	Kadang-kadang	Sering	Selalu



Nama	Alamat	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Suku	Pendapatan	Pekerjaan
Jessica	sekip	Perempuan	24	S1	Chinese	5-10 juta	Karyawan Swasta
Leoni Angela	jl. Metal Raya	perempuan	26	S1	Chinese	4-5 juta	Admin sparepart
RM	JL. Burma 2	perempuan	25	S1	Batak	9-11 juta	Banker
Fanny	Medan polonia	Perempuan	24	S1	Chinese	5-8 juta	Karyawan Swasta
Velyn	Medan Timur	perempuan	26	S1	Chinese	6-10 juta	Pengusaha
Shena	Medan Petisah	Perempuan	26	S1	Jawa	7 juta	Pengusaha
Cindy	Medan Sunggal	Perempuan	29	SMA	Batak		IRT
Jennifer Williem	Medan Polonia	Perempuan	31	S1	Chinese	7 juta	Wiraswasta
Ceisy	jl. Gatot Subroto	Perempuan	24	S1	Chinese	4-6 juta	Pegawai
Akyio	jl. Gatot Subroto	Perempuan	25	S1	Chinese	5-7 juta	Pegawai Swasta
Nindy	jl. Brigjen katamso	Perempuan	27	S1	Melayu	5-7juta	PNS
Elea tan	Medan Polonia	Perempuan	26	S1	Chinese	8 juta	Admin
Adiba	Setia budi	Perempuan	25	SMA	Jawa		IRT
Lidya	jl. Gatot Subroto	Perempuan	28	SMA	Chinese		IRT
Elmer Putra	Medan Petisah	Laki-laki	26	S1	Minang	8 juta	Pegawai
Ferdy Nadeak	Jl Gaperta	Laki-laki	21	S1	Batak		Mahasiswa
Dolly	Tembung	Laki-laki	23	S1	Jawa		Mahasiswa
Tarisa	Setia budi	Perempuan	26	S1	Chinese	8 juta	Akuntansi
Jaka Anggara T	Setia budi	Laki-laki	24	SMA	Minang	1,5 juta	Karyawan Swasta
Nurul Siregar	Sunggal	Perempuan	22	S1	Batak		Mahasiswa
Ilham	Sekip	Laki-laki	27	S1	Jawa	7 juta	Pegawai
Rizkina Inggar	Johor	Perempuan	25	S1	Jawa	6 juta	Wiraswasta
Faris hasyim	Johor	Laki-laki	27	SMA	Minang	7 juta	pegawai
Shelly tarigan	Jl Gatot Subroto	Perempuan	25	SMA	Batak	1 juta	Karyawan Swasta
Alya Amanda	Padang Bulan	Perempuan	24	SMK	Jawa	1,5 juta	Karyawan Swasta
Ryan Syahputra L	Tembung	Laki-laki	26	SMK	Batak	5 juta	Konten Kreator
Rizky Ardiansyah	Medan Amplas	Laki-laki	23	S1	Jawa	1 juta	Pegawai Swasta
Muhammad Iqbal	Sunggal	Laki-laki	24	SMA	Jawa	1,5 juta	Karyawan Swasta
Adelia Br Ginting	Medan Johor	Perempuan	25	SMA	Batak	800 ribu	Karyawan Swasta
M Sahlan Siregar	Sunggal	Laki-laki	34	S1	Batak	3-5 juta	Pebisnis
Sahrul Tanjung	Jl Gatot Subroto	Laki-laki	24	SMA	Minang	4 juta	Pegawai
Valen	Medan Petisah	Perempuan	28	S1	Chinese		IRT
Wildan	Medan Petisah	Laki-laki	23	SMA	Minang	4 juta	Wiraswasta
Cika Lim	Medan polonia	Perempuan	28	S1	Chinese	10-15 juta	Karyawan Swasta
Widya Wijayanti	Jl Gatot Subroto	Perempuan	25	S1	Jawa	8 juta	Banker
Citra Ayudi	Sunggal	Perempuan	31	S1	Jawa	8 juta	Wiraswasta
Farid	Medan Timur	Laki-laki	22	S1	Jawa		Mahasiswa
Nelly Febriani	Medan Petisah	Perempuan	25	S1	Minang	8 juta	Pegawai
Clarisa Putri	Medan Petisah	Perempuan	27	S1	Jawa	8-10 juta	Banker
Gilang Aditya	Jl HM Yamin	Laki-laki	28	S1	Jawa	8 juta	Banker
Kevin	sekip	Laki-laki	20	S1	Chinese		Mahasiswa
Eko Saputra	Sunggal	Laki-laki	25	SMA	Jawa	7 juta	Pegawai
Vira	Sunggal	Perempuan	24	SMA	Jawa	6 juta	Wiraswasta
Tria Anggraini	Jl Gatot Subroto	Perempuan	22	S1	Jawa		Mahasiswa
Rafi	Setia budi	Laki-laki	26	S1	Jawa	4 juta	Pegawai
Rexy Lim	JL Iskandar Muda	Laki-laki	33	S1	Chinese	8 juta	Karyawan Swasta
Nur Azizah	Jl Gatot Subroto	Perempuan	23	S1	Jawa		Mahasiswa
Almira	Setia budi	Perempuan	20	S1	Melayu		Mahasiswa
Rajali Harahap	Tembung	Laki-laki	38	S1	Batak	8 juta	Pegawai
Anggita	Setia budi	Perempuan	25	s1	Jawa	7 juta	Banker

Lampiran 2. Data Kuesioner Kepentingan

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	5	4
2	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3
3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4
6	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5
7	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
8	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4
9	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3
10	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
12	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
13	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3
14	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
18	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3
19	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
20	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
21	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4
22	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4
23	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3
24	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
25	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
26	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
27	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5
28	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
29	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
30	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	4	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4
34	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4
35	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3
36	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4
37	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
38	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3
39	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4
40	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
41	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4
43	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4
44	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3
45	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
47	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4
48	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5
50	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3. Data Kuesioner Kinerja

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	3	3
3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	3	3	5	5	5	5	4	5	3	3
4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4	5	4	3	2
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3
6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	2
7	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	2	3	4	5	5	4	4	3	4	3	2
8	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3
9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	3	3
10	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	4	4	5	3	3
11	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	2	3	4	5	5	4	5	4	5	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3
13	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3
14	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3
15	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2
16	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	3	4	5	4	5	4	4	5	3	2
17	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	2	5	5	4	4	5	4	4	3	3
18	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3
19	3	3	4	4	4	5	3	5	5	4	4	2	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3
20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	2
21	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	2	3	4	5	5	4	4	3	4	3	2
22	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	3	3
24	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	4	4	5	3	3
25	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	2	3	4	5	5	4	5	4	5	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3
27	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3
28	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3
29	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2
30	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	2	3	4	5	4	5	4	4	5	3	2
31	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	1	2	5	5	4	4	5	4	4	3	3
32	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3
33	3	3	4	4	4	5	3	5	5	4	4	2	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3
34	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	2
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	3	3
37	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	3	3	5	5	5	5	4	5	3	3
38	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4	5	4	3	2
39	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3
40	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5	5	4	4	5	3	3
41	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	4	5	5	4	5	4	5	3	3
42	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4	5	4	4	5	3	2
43	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	1	2	5	5	4	4	5	4	4	3	3
44	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3
45	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3
46	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	2
47	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3
48	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	3	3
49	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	3	3	5	5	5	5	4	5	3	3
50	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	2	3	4	5	4	4	4	5	4	3	2

Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian



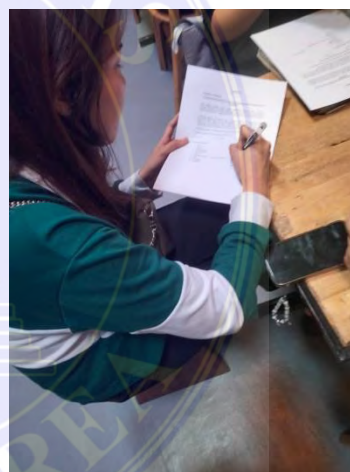
Tempat Pembuatan Minuman Kopi



Pengisian Kuesioner Oleh Responden



Produk Miel Coffee



Pengisian Kuesioner Oleh Responden

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hendrik Tanoto
Jabatan : Owner Miel Coffee

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:


Nama : Naloan Saputra Siregar
NPM : 208220069
Fakultas : Pertanian
Jurusan : Agribisnis
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Miel Coffee, terhitung mulai tanggal 1 Mei 2024 sampai dengan 16 Mei 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN WARUNG KOPI MODERN DI KOTA MEDAN".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat digunakan seperlunya, terimakasih.

Medan, 16 Mei 2024

Owner Miel Coffee


Hendrik Tanoto