



ANALISIS DAYA TARIK DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA KAFE KOPI CHUSEYO DI KOTA TEGAL

Silvi Nur Rahmawati¹, Puput Dewi Anggraeni²

¹²Politeknik Harapan Bersama Tegal

Email: puput.dewi@poltektegal.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengambil tema daya tarik pelanggan untuk kafe Kopi Chuseyo karena memiliki konsep unik yang bernuansa Korea, lokasi yang strategis dan memiliki *franchise* puluhan cabang di Indonesia termasuk Tegal sehingga menjadi alasan yang bagus untuk pemula yang ingin berbisnis memiliki konsep yang unik. Tujuannya untuk mengetahui daya tarik dan kepuasan pelanggan pada kafe Kopi Chuseyo, Tegal. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Populasi adalah pelanggan kafe yang berkunjung di kafe Kopi Chuseyo dan sampel berjumlah 77 pelanggan atau responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling*. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menjelaskan bahwa dari aspek daya tarik menunjukkan responden setuju dengan lokasi yang strategis, suasana kafe yang nyaman dan desain kafe yang menarik merupakan keunggulan yang dimiliki oleh kafe ini. Sedangkan dari aspek kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa produk yang dijual menarik dan memiliki ciri khas tersendiri dengan harga terjangkau yang membuat pengunjung tertarik untuk membeli.

Kata Kunci: daya tarik, kafe, kepuasan pelanggan

Abstract

This research takes the theme of customer attraction for Chuseyo Coffee cafe because it has a unique concept with Korean nuances, a strategic location and has franchises for dozens of branches in Indonesia including Tegal so that it is a good reason for beginners who want to do business with a unique concept. The research aim was to find out the attractiveness and customer satisfaction at Chuseyo Coffee Cafe, Tegal. This type of research was quantitative research with descriptive analysis. The population was cafe customers who visited Chuseyo Coffee cafe, and the samples were 77 customers or respondents. The sampling technique used random sampling. The instrument used a questionnaire. The results of the research explained that from the aspect of attractiveness, respondents agreed that a strategic location, a comfortable cafe atmosphere and an attractive cafe design are the advantages of this cafe. Meanwhile, from the aspect of customer satisfaction, it showed that the products sold are attractive and have their own characteristics at affordable prices that make visitors interested in buying.

Keyword: attractiveness, café, customers satisfaction



PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pariwisata di Indonesia saat ini telah berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis usaha salah satunya usaha kuliner. Bisnis kuliner di Indonesia banyak sekali macamnya, contohnya ada *restaurant*, *catering*, *street food*, kafe dan sebagainya. Bisnis *restaurant* sendiri merupakan suatu usaha dalam bidang jasa boga yang memberikan pelayanan makanan dan minuman. Sedangkan kafe sendiri merupakan sebuah tempat yang biasa digunakan untuk nongkrong atau berbincang-bincang bersama teman/sahabat/keluarga sembari menikmati hidangan makanan atau minuman yang ada di kafe tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir bisnis kafe sangat marak di kalangan anak muda jaman sekarang termasuk juga di Kota Tegal dan banyak minatnya. Contoh salah satunya adalah kafe Kopi Chuseyo. Kafe ini terkenal sebagai kafe dengan benuansa korea lebih tepatnya *K-pop*. Kafe Kopi Chuseyo ini memiliki konsep unik yaitu ala Korea, awal pertama kali kafe ini buka ada di Gading Serpong (Tangerang). Kafe ini juga membuka *franchise* yang sudah memiliki puluhan cabang di berbagai kota di Indonesia, salah satunya ada di Kota Tegal yang telah dibuka pada tanggal 24 Juli 2022, berada di Jalan AR Hakim No.32 Mangkukusuman Kota Tegal. Konsep kafe sangat unik dan belum pernah ditemui di daerah Tegal. Selain itu kafe ini juga sering digunakan sebagai tempat pertemuan komunitas *K-pop* dan banyaknya pelanggan yang datang ke kafe ini. Estimasi untuk pelanggan yang datang

pada kafe ini sekitar 32 pelanggan per bulannya.

Namun dari kelebihan yang dimiliki oleh kafe Kopi Chuseyo, tentu saja ada beberapa kekurangan. Misalnya kurang memiliki lahan parkir yang luas sedangkan ada beberapa kafe yang memiliki lahan parkir yang luas bahkan memiliki *basement* agar memudahkan pengunjung yang datang ke kafe tersebut. Tentu saja lahan parkir merupakan salah satu penunjang kenyamanan bagi para pengunjung kafe. Tidak hanya tentang kurangnya lahan parkir, kapasitas ruangan juga masih kurang dimana kafe ini belum memiliki ruangan yang luas, yang dimana kebanyakan kafe jaman sekarang pasti memiliki kapasitas ruang yang luas ada *outdoor* maupun *indoor* selain itu juga ada yang memiliki *rooftop* yang banyak disukai oleh pengunjung untuk melihat pemandangan.

Sedangkan dari segi makanan yang dijual terkadang ada saja yang tidak ada produknya atau kosong, hal itu menjadi poin minus untuk kafe tersebut karena membuat pengunjung kecewa jika makanan atau minuman yang ingin dipesan ternyata tidak ada dan akhirnya membuat pengunjung memesan menu yang lain. Sebagai kafe yang sudah memiliki beberapa cabang di Indonesia, kafe Kopi Chuseyo harus bisa bersaing dengan bisnis-bisnis kafe lainnya dengan memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik untuk menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen yang datang merasa puas.

KAJIAN PUSTAKA

Daya tarik adalah kecenderungan jiwa seseorang terhadap sesuatu dan



biasanya diikuti dengan rasa senang. Daya tarik berarti keinginan individu terhadap barang atau jasa untuk dimiliki. Daya tarik timbul biasanya karena rasa senang, partisipasi, pengalaman, dan kebiasaan. Ada juga penjelasan tentang pengertian Daya tarik pelanggan yaitu merupakan suatu keinginan yang muncul dari diri seseorang terhadap sesuatu hal yang menimbulkan rasa ketertarikan (Izzudin, 2021).

Ideografic merupakan pendekatan yang menekankan pada apa yang ada di lokasi tersebut dan yang bersifat nyata (*tangible*) sedangkan *organizational perspective* itu merupakan pendekatan yang lebih menekankan pada *spatial* (ruangan), *capacity* (kapasitas), *infrastructure*, dan *temporal nature*. Kemudian pendekatan *cognitive* merupakan pendekatan yang lebih menekankan pada penilaian dan pengalaman (Levyda & Marisa, 2018).

Pelanggan adalah konsumen yang melakukan pembelian atau pemakaian secara berkala terhadap suatu produk atau jasa, yang dimana konsumen merupakan orang yang membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa (Risda, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun bisnis agar lebih maju dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa puas seorang pelanggan terhadap pelayanan atau produk yang mereka terima. Kepuasan terjadi ketika harapan pelanggan setara dengan layanan yang diberikan (Kurnia, 2022).

Kepuasan pelanggan menurut (Dwi et al., 2016) adalah “perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang

akan diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk atau jasa”.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Zakaria & Suwitho, 2017).

Pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaian setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen pendapat di atas menurut (Wibowati, 2018).

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya sudah ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar (Anggraeni & Sabrina, 2021).

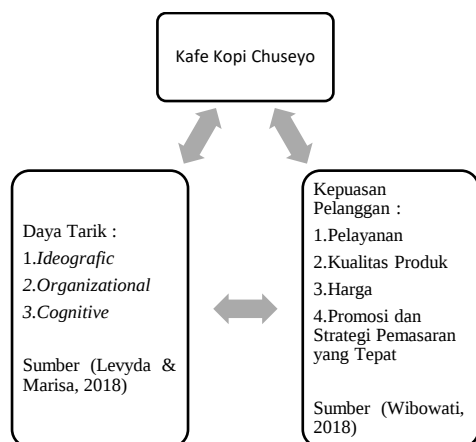
Promosi adalah suatu kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumen kemudian mereka menjadi tertarik dan membeli produk tersebut. Selain itu promosi merupakan suatu komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Yustika, 2021)

Ada pula penjelasan tentang strategi pemasaran yaitu seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu kegiatan pemasaran dari waktu ke waktu di setiap tingkat dan terutama



referensi dan distribusi sebagai respon perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan kondisi.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dimana suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena buatan manusia maupun fenomena alamiah. Fenomena ini biasa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Adie, 2018).

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran

No	Variabel	Sub Variabel	Skala Pengukuran
1	Demografis	1. Jenis Kelamin 2. Usia 3. Pekerjaan	a. Skala Nominal b. Skala Interval c. Skala Nominal
2	Daya Tarik	a. <i>Ideografic</i> b. <i>Organizational</i> c. <i>Cognitive</i>	Skala Ordinal
3	Kualitas Pelayanan	a. Pelayanan b. Kualitas produk c. Harga d. Promosi dan strategi yang tepat	Skala Ordinal

Instrumen dalam penelitian kali ini adalah lembar kuesioner dengan skala Guttman, skala Guttman menurut (Akbar et al., 2020) dilakukan bila ingin mendapatkan jawaban yang tegas pada suatu permasalahan yang dinyatakan. Pada penelitian ini menggunakan skala Guttman yang hanya menyediakan dua pilihan jawaban positif dan negatif. Misalnya ya atau tidak, sehingga jawaban positif bernilai 1 dan yang negatif bernilai 0.

Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan kafe Kopi Chuseyo yang berjumlah sekitar 32 pelanggan per bulannya dan akumulasi untuk pelanggan tiga bulan terakhir (Maret-Mei 2023) berjumlah 96 pelanggan hal ini yang disampaikan oleh bagian kasir.

Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah sebuah rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara



pasti (Hidayat, 2014), maka perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ &= \frac{96}{1+96(0,05)^2} \\ &= 77 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 77 responden dan untuk perhitungannya menggunakan taraf kesalahan 5%.

Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah teknik *random sampling* dimana merupakan metode pengumpulan data yang bertujuan untuk mengetahui populasi dalam suatu fenomena yang terjadi dan biasanya dilakukan secara acak untuk menghindari hasil data yang bias. Meski sampel diambil secara acak, namun cara pengambilannya tetap memakai penomoran atau penamaan populasi yang menjadi target. Sampel yang diambil harus mendekati atau mewakili populasi agar dapat dijadikan sebagai representasi yang tidak bias dari total keseluruhan populasi (Revita, 2022).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, dimana data primer adalah sumber data yang langsung memberikan datanya kepada pengumpul data. Data primer didapat dari responden, pengamatan serta pencatatan langsung tentang keadaan yang ada di lapangan. Pada penelitian ini pengambilan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan pembagian kuesioner yang diberikan kepada pelanggan kafe Kopi Chuseyo Tegal (Adie, 2018). Sedangkan untuk data sekunder adalah sebagai sumber daya yang

diperoleh dari beberapa jurnal, buku, *website* dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan deskriptif statistik yang diolah dengan sistem SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

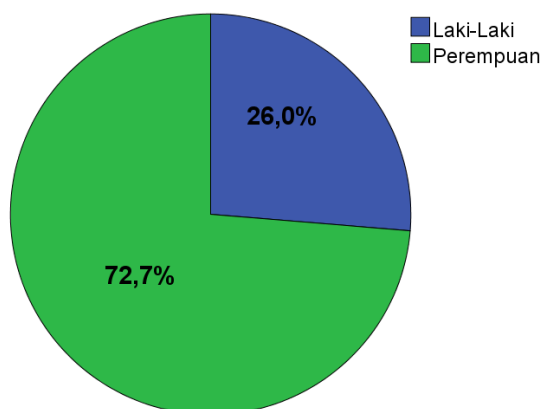
a. Profil Responden

Tabel 2. Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	Pelajar/Mahasiswa	52	68.4	68.4	68.4
	Pegawai Negri	2	2.6	2.6	71.1
	Pegawai	5	6.6	6.6	77.6
	Wiraswasta	2	2.6	2.6	80.3
	Lainnya	15	19.7	19.7	100.0
Total		76	100.0	100.0	

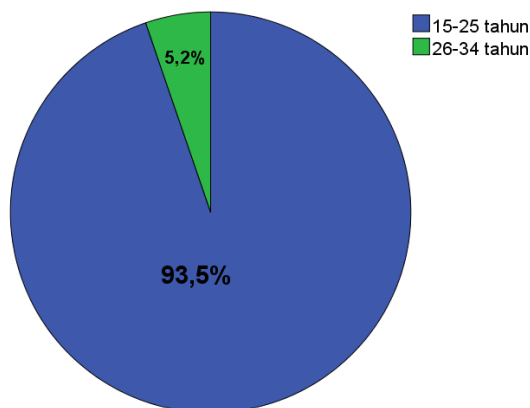
Sumber: Data Diolah (2024)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa responden sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 68,4% atau 52 orang, Pegawai negeri sebanyak 2,6% atau 2 orang, Pegawai sebanyak 6,6% atau 5 orang, Wiraswata sebanyak 2,6% atau 2 orang dan Lainnya (Wirausaha sebanyak 2,6% atau 2 orang, Karyawan Swasta sebanyak 13 orang) dan dapat diartikan mayoritas responden adalah Pelajar/Mahasiswa.



Gambar 2. Usia
Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil diagram di atas terlihat bahwa secara keseluruhan responden dapat dikatakan masih dalam usia produktif, usia 15-25 tahun sebanyak 93,5% atau 72 orang dan yang usia 26-34 tahun jumlah responden sebanyak 5,2% atau 4 orang, untuk usia 35-45 tahun dan lainnya (45 tahun keatas) tidak ada. Maka dapat diartikan mayoritas responden adalah berusia 15-25 tahun.



Gambar 3. Jenis Kelamin
Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil diagram diatas terlihat bahwa secara keseluruhan responden dapat dikatakan lebih dominan responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 72,7% atau sebanyak 56 orang. Sedangkan untuk responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 26,0% atau sebanyak 20 orang.

b. Hasil Kuesioner

1) Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Daya Tarik

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.520	9

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel Daya Tarik dapat dilihat bahwa *Cronbach'Alpha* (a) pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu 0,520 >0,60, hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel Daya Tarik dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	10

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel kedua Kepuasan Pelanggan dapat dilihat bahwa pada Tabel 4 hasil yang dihasilkan dari variable ini adalah 0,740



atau 0,10 persen menunjukkan bahwa *Cronbach'Alpha* (α) 0,740 $> 0,60$. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya.

2) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel. Berdasarkan hasil uji validitas dihasilkan data yang diperoleh dan dicek kevalidannya dengan cara melihat nilai signifikansinya (Sig.). Jika nilai Signifikansi < 0.05 maka dinyatakan valid, tetapi jika nilai Signifikansi > 0.05 maka tidak valid.

3) Analisis Deskriptif

Tabel 5. Hasil Rata-Rata Analisis Deskriptif

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
<i>Ideografic</i>	76	3.00	4.00	3.0263	.16114
<i>Organizational</i>	76	3.00	5.00	3.1447	.39001
<i>Cognitive</i>	76	3.00	5.00	3.1711	.44387
Pelayanan	76	3.00	5.00	3.1842	.50887
Kualitas Produk	76	3.00	6.00	3.2368	.58580
Harga	76	2.00	4.00	2.2105	.49842
Promosi dan Strategi yang Tepat	76	2.00	3.00	2.1447	.35417
Valid N (listwise)	76				

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji deskriptif data diatas dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh penulis adalah:

1. Variabel *Ideografic*, dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maksimum sebesar 4 dan nilai rata-rata *ideografic* sebesar 3.0263.
2. Variabel *Organizational*, dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maksimum sebesar 5 dan nilai rata-rata *Organizational* sebesar 3.1447.
3. Variabel *Cognitive*, dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maksimum sebesar 5 dan nilai rata-rata *Cognitive* sebesar 3.1711.
4. Variabel Pelayanan, dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maksimum sebesar 5 dan nilai rata-rata Pelayanan sebesar 3.1842.
5. Variabel Kualitas Produk, dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maksimum sebesar 6 dan nilai rata-rata Kualitas Produk sebesar 3.2368.
6. Variabel Harga, dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 2 sedangkan nilai maksimum sebesar 4 dan nilai rata-rata Harga sebesar 2.2105.
7. Variabel Promosi dan Strategi yang Tepat, dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 2 sedangkan nilai maksimum sebesar 3 dan nilai rata-rata Promosi dan Strategi yang Tepat sebesar 2.1447.



Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai profil responden menyatakan bahwa dari pekerjaan 52 responden merupakan Pelajar/Mahasiswa, Usia 72 responden merupakan berusia 15-25 tahun dan Jenis kelamin 56 responden merupakan Perempuan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini terdapat dua aspek yang dikaji yaitu daya tarik dan kepuasan pelanggan. Pada aspek daya tarik terdiri dari indikator *ideografic*, *Organizational*, *Cognitive*. Sedangkan pada aspek kepuasan pelanggan terdiri dari pelayanan, kualitas produk, harga, dan promosi dan strategi yang tepat.

Hasil dari aspek daya tarik, indikator *ideografic* dengan pernyataan kafe Kopi Chuseyo memiliki lokasi yang mudah dijangkau dan lokasi kafe Kopi Chuseyo berada di dekat jalan raya atau strategis menunjukkan bahwa 97,4% atau 74 responden setuju dengan pernyataan di atas dan dapat dibuktikan dengan alasan lokasi kafe Kopi Chuseyo yang strategis dan mudah dijangkau.

Sedangkan pada indikator *Organizational* dengan pernyataan ruangan kafe Kopi Chuseyo bersih, nyaman dan wangi, tempat parkir kafe Kopi Chuseyo luas dan aman dan desain bangunan kafe Kopi Chuseyo menarik sehingga pelanggan tertarik untuk datang ke kafe tersebut serta penempatan kursi pada kafe tersebut tertata rapi menunjukkan bahwa 95,13% atau 73 responden setuju dengan pernyataan tersebut dan dapat dibuktikan dengan alasan pelanggan merasa nyaman dengan ruangan kafe yang bersih, nyaman dan wangi, tempat parkir yang luas dan aman,

penempatan kursi yang tertata rapih, serta memiliki desain bangunan yang menarik.

Pada indikator *Cognitive* dengan pernyataan pelayanan kafe Kopi Chuseyo sangat memuaskan, suasana kafe Kopi Chuseyo nyaman dan produk makanan yang dijual setara dengan harganya menunjukkan bahwa 93,06% atau 71 responden setuju dengan pernyataan tersebut dan dapat dibuktikan dengan alasan responden mendapatkan pelayanan yang memuaskan, suasana di kafe tersebut nyaman serta harga jual produk setara dengan produk yang diberikan.

Hasil aspek kepuasan pelanggan, indikator pelayanan, dengan pernyataan pelayanan yang diperoleh di kafe Kopi Chuseyo sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan berminat untuk berkunjung kembali ke kafe Kopi Chuseyo dan pelanggan bersedia merekomendasikan kafe Kopi Chuseyo kepada teman atau kerabat responden menunjukkan bahwa 92,63% atau 71 responden setuju dengan pernyataan tersebut dan dapat dibuktikan dengan alasan pelayanan yang diberikan ke pelanggan sesuai dengan harapan dan membuat pelanggan berminat untuk berkunjung kembali ke kafe tersebut dan bersedia merekomendasikan kepada kerabat atau teman.

Sedangkan indikator kualitas produk dengan pernyataan makanan dan minuman yang ada di kafe Kopi Chuseyo memiliki tampilan yang menarik dan makanan dan minuman di kafe Kopi Chuseyo memiliki ciri khas tersendiri menunjukkan bahwa 91,55% atau 70 responden setuju dengan pernyataan tersebut dan dapat dibuktikan dengan alasan setiap produk yang dijual memiliki tampilan yang menarik dan ciri khas tersendiri.



Pada indikator harga dengan pernyataan perbandingan antara produk yang dijual dengan harga yang dibayarkan sangat sesuai dan harga produk yang dijual di kafe Kopi Chuseyo dapat dijangkau oleh semua pelanggan menunjukkan bahwa 88,3% atau 67 responden setuju dengan pernyataan tersebut dan dapat dibuktikan dengan alasan perbandingan antara harga dan produk sesuai dan dapat dijangkau.

Pada indikator promosi dan strategi yang tepat dengan pernyataan promosi produk yang dilakukan kafe Kopi Chuseyo sangat menarik, promosi kafe Kopi Chuseyo di *social media* (sosmed) mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian dan kafe Kopi Chuseyo sering memberikan promosi/diskon menunjukkan bahwa 91,76% atau 70 responden setuju dengan pernyataan tersebut dan dapat dibuktikan dengan alasan promosi dan diskon produk yang dilakukan oleh kafe Kopi Chuseyo melalui *social media* sangat menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan pembelian.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian pada objek yang diteliti, maka dapat disimpulkan dari segi aspek “daya tarik” menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa kafe Kopi Chuseyo memiliki lokasi yang strategis, suasana kafe yang nyaman, rapih dan bersih serta penataan kursi yang rapih dan desain bangunan yang menarik yang membuat pelanggan berminat untuk berkunjung kembali ke kafe Kopi Chuseyo, selain itu harga jual produk setara dengan produk yang didapatkan.

Dari aspek “kepuasan pelanggan” menyatakan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa pelayanan yang diberikan sangat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh responden dan membuat responden berminat untuk berkunjung kembali ke kafe tersebut dan bersedia merekomendasikan kepada kerabat atau teman. Selain itu produk makanan dan minuman yang ada di kafe Kopi Chuseyo menarik dan memiliki ciri khas tersendiri dan setiap promosi atau diskon yang disebarkan kafe Kopi Chuseyo sangat berpengaruh bagi responden untuk keputusan pembelian.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan citra merek, harga dan strategi pemasaran dari kafe tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adie, M. (2018). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN CAFEMR.G GARAGE DI BANDAR LAMPUNG. *Semanticsholar.Org*.
- Akbar, M., H, R., & Mulhim, M. (2020). INTRUMEN PENILAIAN HARIAN ASPEK PSIKOMOTOR PENDIDIKAN JASMANI OLAHRAGA DAN KESEHATAN. *Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, 1.
- Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 153–160. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>
- Dwi, B., Srikandi, K., & Kadarisman Hidayat, K. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN



- TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk-Daihatsu Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 36, Issue 1).
- Hidayat, A. (2014, October). *Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel*. Statistikian.Com.
<https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html><https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html> (Tanggal akses 19 Jun 2023, Pukul 20.30 WIB)
- Izzudin, M. (2021). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PELANGGAN PADA CAFE BLUMM DI KABUPATEN JOMBANG*.
- Kurnia, F. (2022, December 2). *Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Contoh, Faktor, Manfaat, Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. dailysocial.id.
<https://dailysocial.id/post/kepuasan-pelanggan-adalah> (Tanggal akses 20 Jun 2023, Pukul 16.55 WIB)
- Levyda Levyda, & Marisa, Y. (2018). *ANALISIS DAYA TARIK WISATA BAHARI DENGAN PENDEKATAN*. *Jurnal Industri Pariwisata*, 1(1).
- Revita, T. (2022, November 27). *Random Sampling: Pengertian, Jenis, Kelebihan dan Kekurangannya*. [Dailysocial.Id](https://dailysocial.id).
<https://dailysocial.id/post/random-sampling> (Tanggal akses 18 Jun 2023, Pukul 16.15 WIB)
- Risdah. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Karebosi di Kota Makassar Utara*. *Eprints*.
<http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/14277>
- Wibowati, J. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT MUARAKATI BARU SATU PALEMBANG*. *Jurnal.Unpal.Ac.Id*.
- Wibowati, J. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang*. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31.
- Yustika, V. (2021). *Peranan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan*. In *academia.edu*.
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).