

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Kedai Kopi Doesoen Coffee & Space)**

***THE EFFECT OF SERVICE QUALITY IN INCREASING
CUSTOMER SATISFACTION
(Study on Doesoen Coffee & Space Coffee Shop)***

Aklas Nurdika Triatama¹, Hartono², Prasetya Nugraha³

^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

*Email: aklasnurdika@gmail.com.*¹, mailto:mrtono1010@yahoo.com.*², prasetya.nugraha18@gmail.com.*³

ABSTRAK

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada kedai kopi Doesoen Coffee & Space. Explanatory Research merupakan jenis penelitian yang digunakan dan konsumen kedai kopi Doesoen Coffee & Space merupakan populasi dalam penelitian ini adalah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling dengan sampel 100 orang. Berdasarkan analisis data penelitian dan analisis data, kualitas pelayanan dengan dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud nyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dengan dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud nyata dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di kedai kopi Doesoen Coffee & Space .

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Kedai Kopi

ABSTRACT

This study purposed to determine the magnitude of the effect of service quality on increasing customer satisfaction at a coffee shop. Doesoen Coffee & Space. Explanatory Research is the type of Research used, and consumers of Doesoen Coffee & Space coffee shops are the population in this study. The sampling technique in this study was purposive sampling with a sample of 100 people. Based on data analysis. research and data analysis, service quality with dimensions, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles have a and significant effect on customer satisfaction; This shows that the 'influence' of service quality with dimensions, responsiveness, guarantee, empathy, and form 'can significantly increase customer satisfaction at Doesoen Coffee & Space's coffee shop .

Keywords: Service Quality , Customer Satisfaction, Coffee Shop

PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman yang sangat digemari di berbagai belahan dunia, hal ini dapat di lihat dari besarnya konsumsi kopi di dunia yang terus menerus meningkat hingga 166.63 pada karung 60kg/ tahun (International Coffee Organization,2019) .Besarnya konsumsi kopi ini terjadi tidak hanya di dunia, namun terjadi di negara negara eksportir kopi termasuk Indonesia. Hal ini dapat di lihat pada table 1 Konsumsi Kopi Negara Eksportir Terbesar di Dunia (karung @60kg) Tahun 2015-2019 .

Tabel 1 Konsumsi Kopi Negara Eksportir Terbesar di Dunia (*bags*/per60kg) Tahun 2014-2019

Negara	2014/2015	2016/2017	2017/2018	2018/2019	CAGR
Brazil	20.508.000	21.225.000	21.997.000	22.250.000	2,8
Indonesia	4.555.000	4.650.000	4.750.000	4.800.000	1,8
Ethiophia	3.700.000	3.725.000	3.750.000	3.800.000	0,9
Filipina	3.000.000	3.030.000	3.180.000	3.300.000	3,2
Mexico	2.329.000	2.360.000	2.400.000	2.450.000	1,7

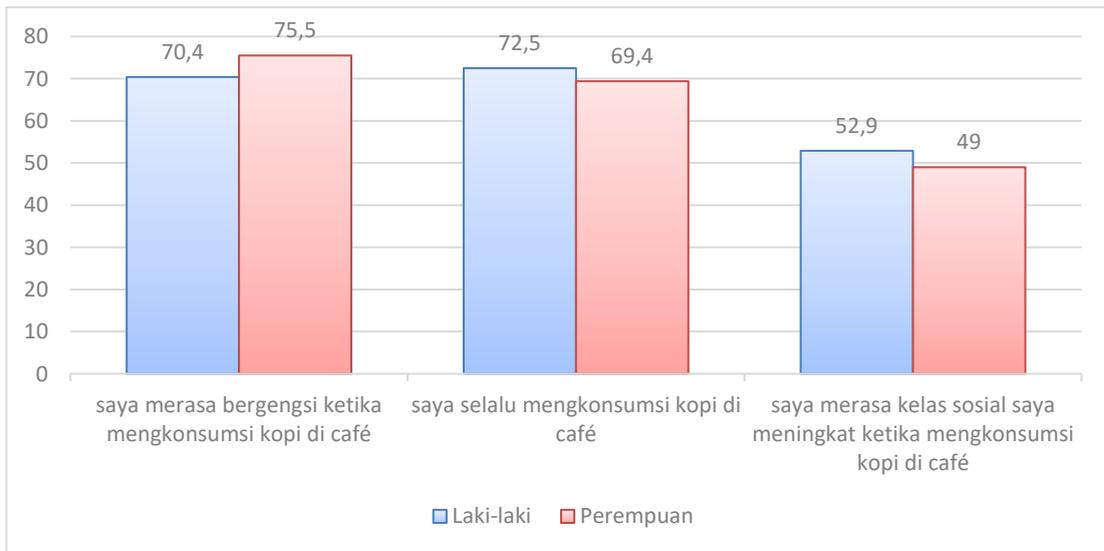
Sumber: International Coffee Organization, 2019

Berdasarkan tabel 1 Konsumsi Kopi Negara Eksportir Terbesar di Dunia (karung @60kg) tahun 2014-2019 dapat di lihat laju pertumbuhan maajemuk tahunan atau *compound annual growth rate* (CAGR) Brazil sebesar 2,8% dengan konsumsi 2018/2019 sebanyak 22.250.000 (*bags*/per60kg), Indonesia sebesar 1,8% dengan konsumsi 2018/2019 sebanyak 4.800.000 (*bags*/per60kg), Ethiophia sebesar 0,9% dengan konsumsi 2018/2019 sebanyak 3.800.000 (*bags*/per60kg), Filipina sebesar 3,2% dengan konsumsi 2018/2019 sebanyak 3.300.000 (*bags*/per60kg) Mexico sebesar 1,7% dengan konsumsi 2018/2019 sebanyak 2.450.000 (*bags*/per60kg). pertumbuhan konsumsi kopi Indonesia secara signifikan ini tidak terlepas dari jumlah kedai kopi yang tersebar di Indonesia .

Berdasarkan data riset yang dihimpun TOFFIN, memberikan solusi bisnis berupa produk dan jasa di bidang HOREKA (hotel, restoran, kafe), bersama Majalah MIX Mar Comm berjudul *Brewing In Indonesia : Insights for Successful Coffee Shop Business, 2020* , Indonesia memiliki lebih dari 2.937 kedai kopi per Agustus 2019. Jumlah ini jauh lebih tinggi dibandingkan tahun 2016, hampir dua kali lipat jumlah kantor penjualan sekitar 1.950.

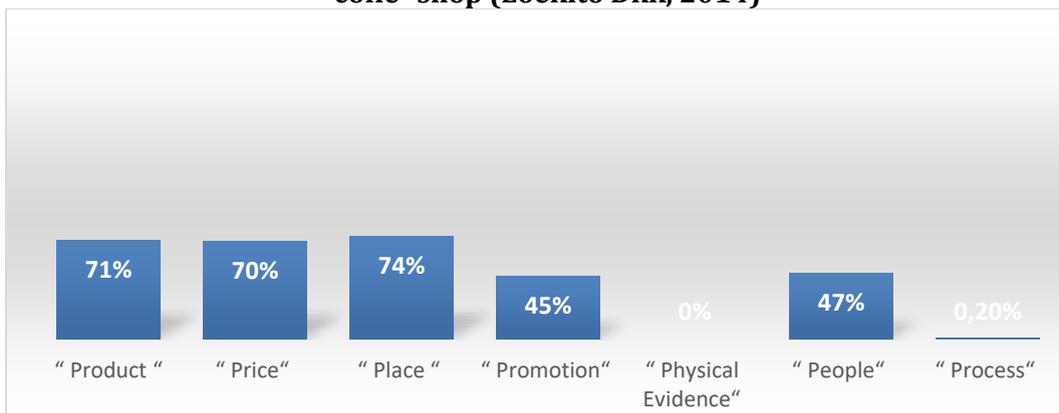
Pertumbuhan kedai kopi di Kota Bandar Lampung sangatlah signifikan hal ini di karenakan berubahnya pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat khususnya anak muda yang saat ini memiliki pola pikir modern. Persepsi yang dimiliki kaum muda tentang distribusi kopi sering dikaitkan dengan integrasi ke dalam cara hidup mereka. Keberadaannya juga menjadi cara konsumsi baru oleh kaum muda dan bentuk perbedaan (jarak) antara kelas penguasa dengan kelas lainnya. (Ahmad Fauzi, dkk. 2018). Hal ini dibuktikan dengan grafik 2 pola konsumsi remaja terhadap kopi di café (Suisa & Febrilia, 2019) berikut adalah grafiknya

**Grafik 2 Pola Konsumsi Remaja Terhadap Kopi di Café
(Suisa & Febrilia, 2019)**



Berdasarkan Grafik 2 Pola Konsumsi Remaja Terhadap Kopi di Café (Suisa & Febrilia, 2019) menunjukkan 70,4 % laki-laki dan 75,5% wanita merasa bergengsi ketika mengkonsumsi kopi di café, 72,5% laki-laki dan 69,4% perempuan selalu mengkonsumsi kopi di Café, dan 52,9% laki-laki dan 49% perempuan merasa kelas social mereka meningkat ketika mengkonsumsi kopi di café. Dapat di simpulkan mengkonsumsi kopi di cafe tidak hanya sebagai tradisi minum saja tetapi dapat meningkatkan gengsi dan kelas social konsumen. Oleh sebab itu kedai kopi saat ini tidak boleh hanya fokus untuk meningkatkan kualitas produknya tetapi perlu meningkatkan pelayanannya dan memperkuat ciri khas kedai kopi itu sendiri. Hal ini di buktikan dengan Grafik 1.3 Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi di coffe shop (Loekito, 2014)

Grafik 3 Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi di coffe shop (Loekito Dkk, 2014)



Berdasarkan grafik 3 Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi di coffee shop (Loekito Dkk, 2014) menunjukkan 71 % konsumen melakukan keputusan pembelian kopi di kedai kopi di karenakan produknya, 70 % konsumen melakukan keputusan pembelian kopi di kedai kopi di karenakan harganya, 74 % konsumen melakukan keputusan pembelian kopi di kedai kopi di karenakan tempat/kedai kopinya, 45 % konsumen melakukan keputusan pembelian kopi di kedai kopi di karenakan promosinya, 47 % konsumen melakukan keputusan pembelian kopi di kedai kopi di karenakan orangnya. dan sisanya bukti fisik sebesar 0% dan Proses 0,20% .

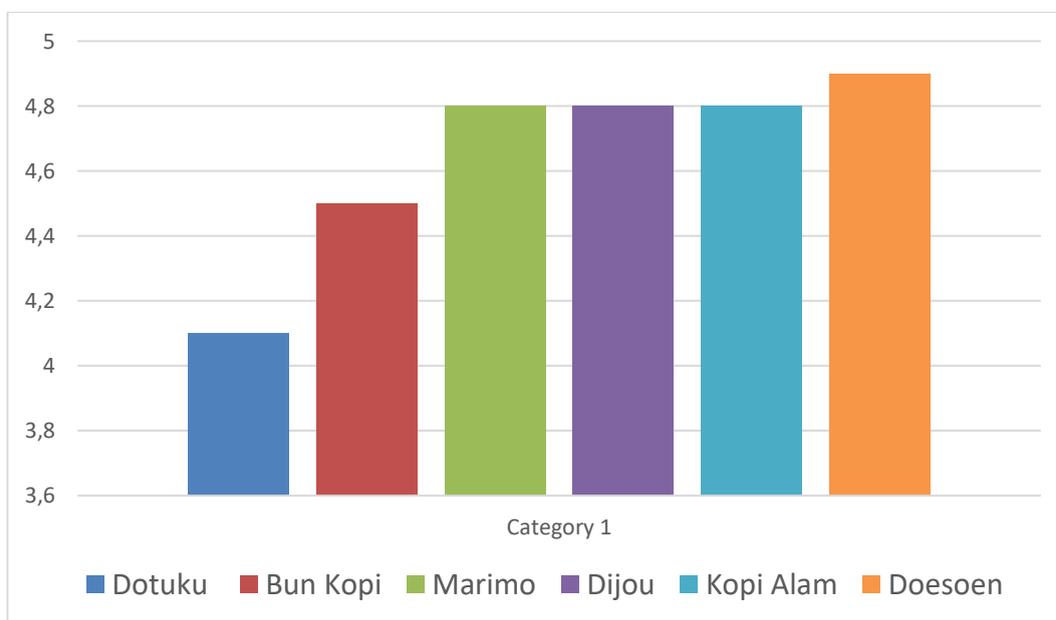
Dapat disimpulkan bahwa lokasi memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada sebuah kedai kopi. Posisi ini mencakup perusahaan yang menyediakan produk kepada pelanggan targetnya. Lokasi berarti tidak hanya lokasi bisnis Anda, tetapi juga saluran pemasaran, pengumpulan dan pembuangan, pasokan, dan pengiriman.

Semakin beragamnya kedai kopi yang tumbuh di Kota Bandar Lampung membuat kedai kopi semakin kreatif dalam menata kedai kopinya dari tema kedai kopi, diversifikasi produk, hingga pelayanan yang di tawarkan. Oleh karena itu kedai kopi di tuntut untuk selalu cermat dalam menonjolkan kelebihan dan keunikan yang dimilikinya sehingga konsumen merasa puas hal ini di sadari oleh seluruh pemilik kedai kopi dalam menunjukkan keunikan dan kualitasnya salah satunya Doesoen Coffee & Space.

Doesoen Coffee & Space berdiri sejak bulan oktober tahun 2019 bertempat di Jalan Pagar Alam Nomor 133 Segala Mider, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung. Doesoen Coffee buka mulai hingga pukul 11.00-23.00 WIB untuk hari Sabtu sampai Kamis. Sedangkan untuk hari Jumat buka mulai hingga pukul 14.00-23.00 WIB. Doesoen Coffee memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan kedai kopi yang ada pada umumnya hal ini di ungkapkan langsung Deni Setiawan. "Doesoen Coffee & Space menawarkan konsep kedai kopi yang berbeda dengan kedai lainnya, kami menawarkan konsep eco-friendly yang dimana konsumen dapat menikmati kopi dengan nuansa pedesaan dan alam

Dengan beragamnya menu, fasilitas, dan pelayanan yang ditawarkan oleh Doesoen Coffee & Space membuat konsumen puas akan pelayanan yang diberikan. Hal ini di buktikan dengan perbandingan rating gofood pada 5 kedai kopi di Kota Bandar Lampung berikut adalah perbandingan rating gofood pada 5 kedai kopi di Kota Bandar Lampung.

Grafik 4 perbandingan rating Gofood pada 5 kedai kopi di Kota Bandar Lampung



Dapat di simpulkan produk yang di berikan oleh Doesoen Coffee & Space sangat disukai oleh konsumen dan dengan hadirnya Doesoen Coffee & Space di gofood semakin mempermudah konsumen untuk memesan untuk anter ke rumah dan mengambil langsung ke kedai sehingga konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik untuk mempelajari implementasi layanan yang diberikan Doesoen Coffee and Space untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

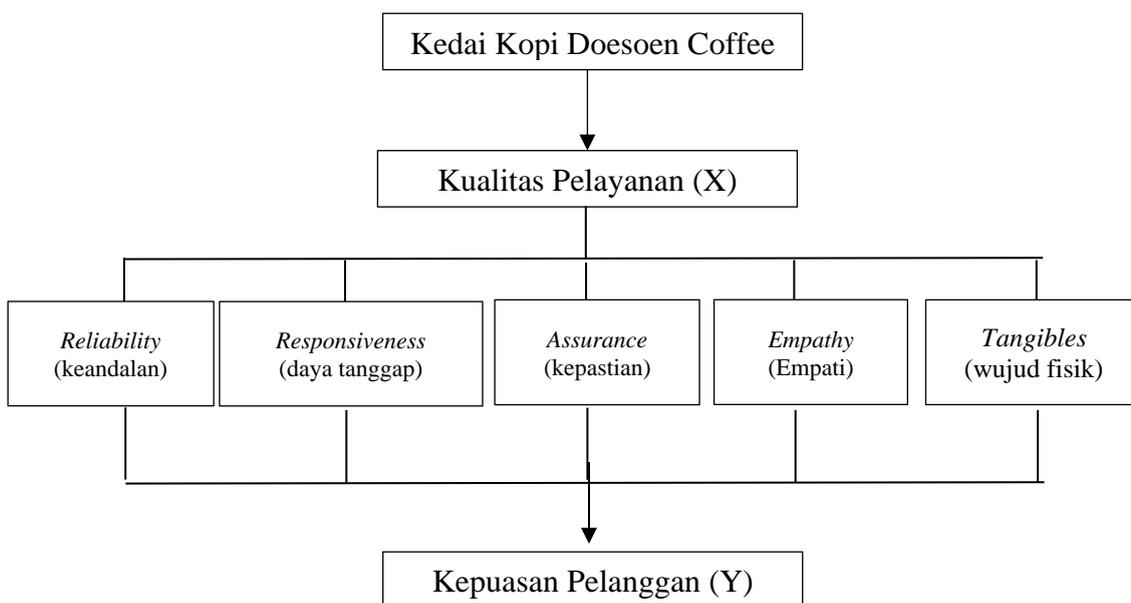
Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan yang dimiliki konsumen terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya.. Saat ini kedai kopi Doesoen Coffee & Space memiliki rating Go Food 4,9-5 dengan jumlah 70 responden dan 4,7-5 untuk ulasan google dengan 148 ulasan. Hal ini menandakan bahwa pelanggan merasa minuman Doesoen Coffee&Space dan suasana kedai yang ditawarkan sesuai harapan konsumen.

Dimensi Kepuasan Pelanggan Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2004 : 37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu : *Price* (Harga), *Service Quality* (Kualitas Layanan), *Product Quality* (Kualitas Produk), *Emotional Factor*, *Efficiency* (Kemudahan)

Dalam mengidentifikasi bentuk kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan, penulis berpedoman pada kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh beberapa ahli. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Tjiptono 2014:268) . Kualitas layanan merupakan salah satu faktor terpenting dalam memperoleh keunggulan kompetitif. Perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggannya untuk mencapai kualitas layanan yang dibutuhkan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat. Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi / perusahaan . (A.A. Barata, 2006:20).

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) terdapat 5 dimensi Kualitas pelayanan utama sebagai penentu kualitas pelayanan, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (kepastian), *empathy* (empati), dan *tangibles* (wujud fisik).

Peneliti akan menggunakan konsep dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuman (1996) sebagai indikator untuk mengidentifikasi implementasi kualitas pelayanan yang di lakukan oleh Doesoen Coffee&Space dan konsep dimensi kepuasan pelanggan menurut Irawan (2004 : 37) sebagai acuan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Sehingga dari kedua konsep diatas maka terbentuk kerangka berfikir sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif Menurut (Radjab dan Jam'an,2017) *explanatory research* adalah tipe penelitian yang mengkaji hubungan sebab-akibat diantara dua fenomena atau lebih . Hasil akhir penelitian adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat, tujuannya yaitu menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan dan menghasilkan pola hubungan sebab akibat .

Menurut (Sugiyono,2012) metode penelitian kuantitatif adalah metode survei yang didasarkan pada sifat positivisme dan digunakan untuk mendeteksi populasi atau sampel. tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan . Pada penelitian kali ini penulis berusaha menjelaskan atau mengukur hubungan antar dua variabel utama, yaitu variabel bebas (X) yaitu kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat (Y) yang terdiri dari satu variabel yaitu kepuasan pelanggan .

Penentuan responden pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik sampling rasional/*purposive*, sengaja dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, dan ditentukan sesuai dengan tujuan survei. Kriteria responden yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian yaitu: Pelanggan pernah melakukan pembelian dan berkunjung di kedai kopi Doesoen Coffee & Space setidaknya 2 kali dan Pelanggan setidaknya pernah menghabiskan 1-2 jam atau lebih di kedai kopi Doesoen Coffee & Space .

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan. pengumpulan data menurut Djaman Satori Dkk (2011:103) Dilihat dari cara atau metode pengumpulan datanya dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, survey dan dokumentasi. .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana di dapatkan nilai dari variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,267 yang artinya setiap kali kualitas pelayanan (X) mengalami kenaikan sebesar 26,7%, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,267 atau 26,7% dan sisanya 73,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya. Berikut adalah table 2 hasil perhitungan uji regresi linear Sederhana

Tabel 2 Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized	Beta		
	B	Std. Error	Coefficients			
1	(Constant)	.911	1.865		.488	.626
	Kualitas Pelayanan	.267	.022	.780	12.333	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji-t didapatkan nilai $t_{hitung} = 12,333 > t_{tabel} = 1,958$, dengan nilai signifikansi t hitung 0.000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak dengan demikian dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Variabel X(Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) di Doesoen Coffee&Space . Berikut adalah table 3 hasil perhitungan Uji T.

Tabel 3 Hasil Perhitungan Uji T

No	Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	12,333	1,985	0,000	Ho ditolak, Ha diterima

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil *output* data komputer SPSS koefisien korelasi kualitas pelayanan erhadap kepuasan pelanggan secara simultan sebesar 0,780 dan hubungan yang terjadi termasuk kuat dan positif. Adapun hubungan variabel bebas yang terjadi adalah sebesar 0,608 atau 60,8%. Sedangkan sisanya 39,2% dijelaskan oleh variabel lainnya. Berikut adalah table 4 tabel koefisien determinasi.

Tabel 4 Tabel Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.604	1.96181

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2021

Hal ini juga didukung dengan analisis deskriptif yang menunjukkan penilaian rata - rata responden terhadap variabel kualitas pelayanan (X) dengan 5 dimensinya yaitu, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud nyata yang masuk ke dalam kategori “tinggi” dengan nilai rata rata dari hasil ke lima dimensi sebesar 3,882 yang mana tingkat hubungan tertinggi responden terhadap variabel kualitas pelayanan terletak pada dimensi wujud nyata indikator fasilitas, yang artinya fasilitas dengan interpretasi penampilan dan kebersihan kedai di doesoen coffee and space terlihat sangat rapih dan menarik sehingga pelanggan nyaman berada di kedai kopi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Seminari, 2015 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan perbedaan gender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud .

Selain di sektor jasa makanan dan minuman, terdapat beberapa penelitian tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di sektor lain yang memiliki pengaruh positif seperti di sektor jasa angkut yang dilakukan oleh (Lili, 2016) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung, sektor perbankan yang dilakukan oleh (Lefi, 2017) yang berjudul pengaruh etika dan pelayanan prima *customer service* terhadap tingkat kepuasan nasabah, sektor pengelolaan pernikahan yang di lakukan oleh (Purnama, 2018) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen wedding organizer di kota prabumulih, dan sektor jasa kecantikan yang dilakukan oleh (Retno, 2015) yang berjudul pengaruh pelayanan prima terhadap ekuitas pelanggan melalui loyalitas pelanggan .

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang Anda harapkan, dan mengendalikan tingkat keunggulan ini untuk memenuhi harapan konsumen. (Tjiptono, 2014: 268). Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam memperoleh keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat.

Menurut (Hansemark.dkk,2014) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan,atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima . Menurut (Bitner dkk, 2003) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan informasi yang telah diolah dan didapatkan, maka simpulan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat di lihat dari hasil analisis uji hipotesis yang menunjukkan hasil positif dan di perkuat dengan pelayanan yang di lakukan oleh segenap karyawan Doesoen Coffee & Space kepada pelanggannya dengan sangat baik . Hal yang sangat baik ini pula bisa di lihat dari analisis pada kuesioner kelima dimensi yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud nyata yang masuk dalam kategori tinggi sehingga hal ini mengindikasikan bahwa Doesoen Coffee &Space sadar akan pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran

Mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka hasil penelitiannya ini dapat disarankan sebagai berikut:

1. Saran teoritis
 - a) Penelitian selanjutnya agar memperhatikan waktu penelitian, waktu penelitian di harapkan tidak di lakukan ketika responden sedang sibuk mengerjakan tugas atau sedang menikmati hidangan karena dapat mempengaruhi respon hasil jawaban.
 - b) Jika ingin menggunakan tema yang sama untuk penelitian selanjutnya, tambahkan variabel persepsi untuk kualitas produk dan harga untuk lebih meningkatkan akurasi kepuasan pelanggan agar semua proses bisnis dapat diperhatikan dan diperbaiki kembali..
2. Saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a) Bagi Perusahaan
Doesoen Coffee & Space diharapkan dapat melakukan inovasi dalam pengembangan produk khususnya di jenis makanan walaupun saat ini produk yang ditawarkan sudah bagus namun peneliti menyarankan agar produk yang ditawarkan dapat di buat promosi *bundling* dengan minuman sehingga konsumen dapat merasakan makanan yang ada di Doesoen Coffee &Space

Selain dari segi produk peneliti juga menyarankan agar lebih meningkatkan pelayanan karena berdasarkan analisis terhadap dimensi keandalan tingkat pelayanan mendapatkan poin yang sangat rendah di bandingkan yang lainnya. Tingkat pelayanan sendiri berfokus tidak hanya membuat produk hingga sampai dinikmati oleh konsumen namun bisa menjelaskan secara detail isi dari bahan baku hingga memberikan pilihan terbaik untuk konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Aan Komariah, Djam'an Satori, 2011, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung, Alfabeta.
- Ai Lili Yulianti. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A. Service Marketing (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.2003 .

- Direktorat Jendral Perkebunan.2019.*Statistik Perkebunan Indonesia (Kopi) 2017-2019*
- Handi, Irawan. 2004. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Hansemark & Albinsson, 2014, Customer Satisfaction and Retention:The Experiences of Individual Employees, Managing Service Quality, 40
- International Coffee Organization 2019 *Domestic Consumptions by Exporting Countries*.
<http://www.ico.org>.
- Kotler, Philip. and Keller, K.L. (2009). *Marketing Management*: 13th Edition.New Jersey: Upper Saddle River .
- Michael Loekito Dkk. 2014. Analisa Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di FOLKS! Coffee Shop and Tea House Surabaya
- Mix Marketing & Communication & Toffin. 2020. *Brewing In Indonesia : Insights for Successful Coffee Shop Business*
- M. Nur Rianto Al Arif.2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Ni Made Arie Sulistyawati, Ni Ketut Seminari, 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar
- Putri Maharani Purnama. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Wedding Organizer di Kota Prabumulih
- Radjab, E. & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar
- Ruth Retno Dewi. 2011. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Ekuitas Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan Studi pada Klinik Kecantikan LBC Surabaya
- Sugiyono. 2013. Metode Peneltian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Suisa, K dan Febrilia, V. 2014. Gaya Hidup Minum Kopi Konsumen Di *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* .
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana.2003. *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andy
- Ziethaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A.Parasuraman. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Volume 60, April 1996, pp. 31-46.
- <https://gofood.co.id/bahasa/bandar-lampung/restaurant/doesoen-coffee-pagar-alam-133-3d4ab861-e538-4a05-a084-236b6e57826e>
- <https://www.antaraneews.com/berita/1821160/pemprov-lampung-gelar-festival-kopi-2020>