

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, di Indonesia terutama di DKI Jakarta Coffee Shop sangatlah menjamur, bisa kita lihat dari banyaknya Coffee Shop yang dapat kita temui di setiap sudut kota. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumtif sebagai budaya masyarakat konsumsi¹

Perilaku masyarakat untuk mengkonsumsi kopi dapat dilihat dari para peminum kopi, aktivitas, penampilan, alasan mengkonsumsi kopi dan tempat minum kopi yang dapat dipengaruhi dari gaya hidup, media sosial, pergaulan serta pengetahuan dari sipeminum kopi. Indikator perilaku konsumtif para peningkat kopi dilakukan hanya untuk menjaga penampilan ataupun gengsi untuk menunjukkan status sosial ataupun sebagai gaya hidup dari penikmat kopi itu sendiri dan sudah menjadi kebutuhan sekunder dari masyarakat. Menurut Kotler, Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.²

Gambar 1 Kedai Makanan dan Minuman DKI Jakarta 2020

Kab/Kota	Jumlah Kedai Makanan Minuman (PODES)	
		2020
Kep Seribu		123
Jakarta Selatan		5 318
Jakarta Timur		6 228
Jakarta Pusat		1 763
Jakarta Barat		3 165
Jakarta Utara		5 906
DKI Jakarta		22 503

Badan Pusat Statistik DKI Jakarta³

Berdasarkan data yang didapat dari Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, jumlah kedai makanan dan minuman pada tahun 2020 di DKI Jakarta terdapat sekitar

¹ Kartono, Drajat Tri. Demartoto, Argyo. 2015. PERILAKU KONSUMSI KOPI SEBAGAI BUDAYA MASYARAKAT KONSUMSI: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang. Jurnal Analisa Sosiologi.

² Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), 192.

³ Badan Pusat Statistik DKI Jakarta

22.503 dan menyebar diseluruh kota Jakarta. di kepulauan Seribu terdapat 123 kedai dan menjadi yang paling kecil jumlahnya dibanding kota jakarta lainnya. Untuk Jakarta selatan terdapat 5.318 kedai, Jakarta pusat dengan 1.763, Jakarta Barat 3.165 kedai, Jakarta Utara dengan 5.906 kedai, dan Jakarta Timur menjadi kota Jakarta dengan kedai terbanyak yaitu dengan 6.228. Jumlah tersebut tentu bisa dan akan terus bertambah mengingat sampai saat ini trend untuk menikmati secangkir kopi masih dan terus berkembang dengan gaya dan pola hidup masyarakat Indonesia khususnya DKI Jakarta yang konsumtif.

Indonesia merupakan salah satu dari penghasil biji kopi mentah terbesar di Dunia. Data yang didapat dari Direktorat Jenderal Perkebunan, produksi kopi di indonesia pada tahun 2021 mencapai 774,69 ribu ton yang didapatkan dari 1,26 juta hektar luas areal perkebunan kopi yang dimana mayoritas perkebunan kopi di Indonesia dimiliki oleh rakyat dan mencapai angka 95,64%,. Sisanya yaitu 2,07% milik negara dan 2,29% milik swasta.⁴

Gambar 2 Survey Konsumsi Kopi Nasional



Survey Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS)⁵

Menurut hasil Survey Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) oleh BPS, Indonesia memiliki jumlah konsumsi kopi ditingkat rumah tangga (kopi bubuk) mengalami peningkatan sekitar 1,52% pertahun pada periode 1993-2021. Pada 1993 konsumsi kopi per kapita sebesar 0,7144 kg/kapita/tahun, tahun 2013 meningkat

⁴ Darmawan, Roby. Widaningsih, Roch. 2022. OUTLOOK KOMODITAS PERKEBUNAN KOPI. Pusat Data dan Pertanian Sekretariat Jenderal – Kementerian Pertanian. 39-40

⁵ Survey Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) oleh BPS

menjadi 1,3714 kg/kapita/tahun, dan kemudian mengalami penurunan hingga 0,8758 kg/kapita/tahun tahun 2021. Peningkatan tertinggi selama kurun waktu 1993-2021 terjadi pada tahun 2013 yaitu sebesar 28,92% (dari 1,0637 pada tahun 2012 menjadi 1,3714 di tahun 2013). Sedangkan penurunan konsumsi kopi tertinggi terjadi di tahun 2015 sebesar 33,51%, dari 1,3474 kg/kapita/tahun di tahun 2014 menjadi 0,8959 kg/kapita/tahun ditahun 2015. Data selama sepuluh tahun terakhir menunjukkan bahwa konsumsi kopi bubuk menurun rata-rata sebesar 0,86% per tahun. Namun demikian mulai tahun 2015 data konsumsi kopi instan mulai tersedia, nampak bahwa konsumsi kopi instan mempunyai trend yang selalu meningkat. Selama tujuh tahun terakhir perkembangan konsumsi kopi instan cukup signifikan, yaitu sebesar rata-rata 2,40% per tahun.

Kopi Comeback merupakan sebuah kedai kopi di sekitaran Jakarta Selatan yang beralamatkan di Jl. Gatot Subroto No.177a, RT.9/RW.8, Menteng Dalam, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. terletak di Lobby Selatan Gedung Bidakara 2. Kopi Comeback menjual berbagai makanan dan minuman dari berbagai penjuru dunia. Untuk makanan sendiri terdapat makanan korea, jepang, barat serta makanan tradisional. Untuk minumannya sendiri terdapat kopi ataupun non kopi dari seluruh indonesia yang dapat memanjakan lidah.

Kopi Comeback menyajikan pelayanan premium serta menyajikan layout serta terdapat coworking space dimana para pelaku bisnis dan pemerintahan seringkali melakukan pertemuan penting di kopi Comeback. Kopi Comeback menyajikan pelayanan premium mengingat Coffeshop itu sendiri memiliki berbagai jenis jenisnya. PT Toffin Indonesia, perusahaan penyedia solusi bisnis untuk industri Hotel, Restoran, dan kafe membagi pelaku bisnis kedai kopi di Indonesia menjadi 7 Jenis dan 4 gelombang. Kategorisasi dilakukan untuk memudahkan masyarakat maupun pelaku bisnis kopi mengembangkan usaha dari sisi pemasaran, penjualan dan operasional. Jenis kedai kopi yang dikategorikan oleh Toffin antara lain, American Coffee Chain seperti pada merk Starbucks, Coffee Bean, dan McCafe, biasanya berada di pusat perbelanjaan besar, memiliki wifi, serta bakery dan pastry. Kopi Comeback sendiri dapat dikategorikan sebagai American Chain karena memiliki wifi serta memiliki pasar tersendiri. Lalu jenis Italian coffee chain seperti Lily Coffe dan Segafredo. Local coffee chain seperti Djournal Coffee dan Upnormal. Selanjutnya jenis Coffee to

Go seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Tuku, yang memiliki karakter tidak memiliki tempat duduk maupun bakery dan pastry. Selanjutnya jenis kedai speciality coffee seperti Common Ground dan Tanamera. Jenis Independent coffee shop seperti Hario Cafe, dinilai memiliki karakteristik instagramable. Serta jenis yang terakhir adalah, jenis Bakery dan Pastry Cafe, seperti Harvest, JCo, dan Dunkin Donut.

Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pelayanan juga merupakan suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menghasilkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki⁶. Definisi pelayanan itu sendiri merupakan upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercipta kepuasan⁷. Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun⁸. Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasar dan langgan. Demikian pula di bidang pemerintah, peranan pelayanan umum yang diselenggarakan oleh pemerintah, belum dapat memenuhi harapan semua pihak sehingga diperlukan sistem manajemen untuk penyelenggaraan pelayanan umum⁹. Pengertian pelayanan menurut Sinambela adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.¹⁰

⁶ Kasmir. 2005. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

⁷ Sugiarto. 2002. *PSIKOLOGI PELAYANAN DALAM INDUSTRI JASA*. Jakarta: GRAMEDIA PUSAKA UTAMA

⁸ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

⁹ Batinggi, A., & Badu, A. 2013. *Manajemen Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Andi Offset.

¹⁰ Sinambela, Lijan Poltak. 2008. *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

B. Permasalahan penelitian

Penulis menemukan permasalahan yang ada disekitaran Kopi Comeback, yaitu kepuasan pelanggan. Mengapa demikian? Karena kopi Comeback merupakan sebuah kedai kopi yang menyajikan jasa didalamnya. Perusahaan seperti kopi Comeback tak jauh dari yang namanya pelanggan. Karena, untuk mendapatkan pemasukan dibutuhkan sebuah pelanggan. Pelayanan sangatlah penting mengingat dimana pelanggan menjadi salah satu faktor suatu tempat yang memberikan jasa mendapatkan pemasukan. Akan tetapi, pelayanan seperti apa yang akan diberikan oleh industri yang menyajikan dan menjual jasa dalam kesehariannya. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada pertanyaan sebagai berikut,

1. Bagaimana pengaruh tingkat pelayanan terhadap tingkat kepuasan Pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan disuatu Restoran terhadap kepuasan pelanggan. Sejauh apa suatu pelayanan berdampak pada kepuasan pelanggan tersebut. Penelitian ini berfokus pada pengaruh Pelayanan yang diberikan oleh Kopi Comeback terhadap kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah pelayanan yang diberikan oleh pegawai restoran mempengaruhi kepuasan customer dan membuat customer menjadi pelanggan setia di restoran tersebut. Dalam penelitian tersebut berfokus pada kepuasan customer sehingga menjadi pelanggan setia Kopi Comeback.

Manfaat yang diharapkan peneliti dengan hadirnya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru seputar ilmu sosiologi. Menambah pengetahuan secara sosiologis tentang perilaku konsumen saat mengkonsumsi kopi dalam perspektif sosiologi ekonomi. Peneliti berharap tulisan ini dapat bermanfaat menambah kekayaan

pengetahuan dan wawasan sebagai salah satu bagian analisis dalam melihat permasalahan-permasalahan sosial di sekitar.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menjawab pertanyaan peneliti berupa rumusan masalah yang ingin diketahui dan dikaji lebih dalam. Sehingga dapat menghasilkan kesimpulan berupa hasil analisa dalam bentuk perhitungan kuantitatif.

b. Bagi Pemilik

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat membuat pemilik meningkatkan pelayanan yang diberikan menjadi lebih baik lagi.

c. Bagi Masyarakat

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi acuan kepada masyarakat luas untuk menilai sebuah restoran/kedai kopi yang akan dituju khususnya Kopi Comeback bagaimana memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh pelanggan yang telah lebih dulu mencoba.

d. Bagi Peneliti lain

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi acuan dan panduan bagi peneliti lain dalam mengkaji masalah serupa, serta membantu memperluas pemahaman mengenai hubungan dukungan sosial dan motivasi mahasiswa dalam menyelesaikan skripsi dengan lebih mendalam dan komprehensif.

E. Tinjauan Penelitian Sejenis

Tulisan ini bukanlah yang pertama membahas mengenai pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti berpendapat bahwa pelayanan merupakan salah satu bentuk interaksi sosial yang terjadi antara penyedia jasa dan pelanggan dalam kehidupan masyarakat. Dalam perspektif sosiologi, pelayanan tidak hanya dipahami sebagai aktivitas teknis atau ekonomi, melainkan sebagai proses sosial yang melibatkan nilai, norma, sikap, serta perilaku sosial antara individu maupun kelompok. Kualitas pelayanan yang diberikan mencerminkan bagaimana suatu institusi atau

organisasi menjalankan perannya dalam memenuhi kebutuhan sosial masyarakat. Pelayanan yang baik akan menciptakan rasa dihargai, kepercayaan, dan kenyamanan bagi pelanggan, sehingga berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan merupakan respons sosial atas pengalaman pelayanan yang diterima. Pelanggan menilai pelayanan berdasarkan kesesuaian antara harapan sosial dengan realitas pelayanan yang diberikan. Apabila pelayanan dilakukan secara adil, ramah, dan profesional, maka akan tercipta kepuasan yang berdampak pada hubungan sosial yang harmonis antara penyedia layanan dan pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menimbulkan ketidakpuasan, menurunkan kepercayaan, bahkan memicu konflik sosial. Oleh karena itu, pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan penting untuk dikaji secara sosiologis guna memahami kualitas hubungan sosial serta dinamika interaksi yang terjadi dalam masyarakat.

Maka dari itu, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu terkait dengan pembahasan yang sesuai. Posisi penelitian terdahulu adalah sebagai patokan peneliti dalam menulis dan menganalisa masalah dalam penelitian ini. Adapun perannya sebagai referensi dan pembanding penulis dengan penelitian terdahulu. Proses ini dilakukan dengan mengambil inti pembahasan dan kesimpulan dalam sebuah penelitian. Berikut adalah penjelasan dari beberapa penelitian sejenis sebagai acuan peneliti dalam menulis.

Tabel 1 Penelitian Sejenis Nasional dan Internasional

JURNAL NASIONAL					
No	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Teori/Konsep	Analisis persamaan/perbedaan
1	Nia Anggraini dan Rudi Alhempri Anggraini, N. (2021).	Analisi Kepuasan Konsumen PT Hawaii Holiday Hotel	Analisis deskriptif dan Importance Performance Analysis (IPA)	Mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen terhadap tingkat	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai

	Analisis Kepuasan Konsumen PT Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru . <i>Jurnal Inovasi Penelitian</i>	Pekanbaru		pelayanan yang diharapkan	pengaruh Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu letak lokasi dan kebiasaan konsumen
2	Wayan Aris Trisna Mega Ananda, Kadek Ayu Ekasani, Firman Sinaga Ananda, Wayan Aris Trisna Mega. Ekasani, Kadek Ayu. Sinaga, Firman. (2023). Kinerja Profesional Pelayanan Restoran Di Hotel Pelataran	Kinerja Profesional Pelayanan Restoran Di Hotel Pelataran Ubud.	Menggunakan deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara.	Mengidenti fikasi tingkat kepuasan konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diharapkan serta mengetahui hubungan antara pelaksanaan dan teknik pelayanan dengan peningkatan kinerja profesional pelayanan restoran di	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama membahas mengenai pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan perbedaannya yaitu letak lokasi dan kebiasaan konsumen

	Ubud. Jurnal Pariwisata dan Bisnis			Hotel Plataran Ubud.	
3	Heni Rohaeni Nisa Marwa Rohaeni, Heni. Marwa, Nisa.(2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ecodemica, Vol. 2	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Metode kuantitatif untuk meneliti sampel pada sebuah populasi dengan teknik pengumpulan data dari kuesioner.	Mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Primajasa Perdanarayau tama Bandung	Persamaan penelitian ini yaitu sama sama membahas mengenai pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode yang sama yaitu Kuantitatif, sedangkan perbedaannya yaitu letak lokasi dan kebiasaan konsumen

4	Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa Y. Ni Nyoman. R. Putu. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. Buletin Studi Indonesia. Volume 12 Nomor 1	Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar	Penentuan sampel menggunakan nonprobability sampling dan analisis linier berganda	Mengidentifikasi seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar.	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelayanan. Sedangkan perbedaannya yaitu lokasi penelitian dan metode analisis yang digunakan
JURNAL INTERNASIONAL					
No	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Teori/Konsep	Analisis persamaan/perbedaan
1	Mary Jo Bitner B. Jo Mary. (1990). Evaluating Service	Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings	Metode bermain peran yang digunakan untuk penelitian ini	Menggunakan pendekatan multidisiplin dengan menggabungkan teori perilaku	Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas pengaruh

Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. Journal of Marketing Vol. 54, 69- 82	and Employee Responses	dipilih untuk meningkatkan validitas kesimpulan internal dan statistik dengan meningkatkan kendali atas variabel yang dimanipulasi dan mengurangi “ kebisingan ” acak dalam lingkungan eksperimen (Cook dan Campbell 1979)	konsumen, pemasaran jasa, dan psikologi sosial untuk memahami bagaimana pelanggan mengevaluasi interaksi layanan.	pelayanan terhadap kepuasan pelayanan. Sedangkan perbedaannya yaitu lokasi penelitian dan metode analisis yang digunakan
--	------------------------------	---	---	---

Tabel 2 Penelitian Sejenis Buku

BUKU				
NO	PENULIS	JUDUL	TAHUN TERBIT	KESIMPULAN
1	Dr. Khamdan Rifai, S.E., M.Si http://digilib.uinkhas.ac.id/20378/1/BUK	Kepuasan Pelanggan	2023	Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa,

	U%20KEPBUN%20KONSUMEN-KHAMDAN-SIAP%20CE TAK.pdf			sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Kepuasan konsumen yaitu evaluasi konsumsi yang dipilih sebagai alternatif ketika produk atau jasa setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
--	---	--	--	---

1. JURNAL NASIONAL

Penelitian sejenis yang pertama yaitu jurnal yang ditulis oleh Nia Anggraini dan Rudi Alhempri pada tahun 2021 yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen PT. Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. Metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan kepuasan konsumen adalah Metode SERVQUAL (Service Quality) dengan menggunakan lima dimensi yaitu tangible, realibility, responsiveness, assurance, empathy. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan Importance Performance Analysis (IPA) yang didalamnya menggunakan Diagram Kartesius untuk mengetahui peringkat kepentingan dan kinerja. Jumlah sampel sebanyak 100 orang menggunakan rumus Slovin, pengambilan sampel dengan metode simple random sampling.

Menurut Penelitian ini, sebagian besar pelanggan hotel merasa puas terhadap kinerja pelayanan yang diberikan PT. Hawaii Holiday Hotel. Dengan metode IPA bahwa tidak terdapat atribut yang harus diperbaiki oleh PT. Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. Kemudian ada 8 atribut yang kualitas pelayanannya telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen seperti, hotel Grand Hawaii memiliki interior kamar yang lengkap, nyaman, bersih dan tertata dengan baik, karyawan merespon permintaan konsumen secara cepat, karyawan memiliki keterampilan dalam menangani masalah konsumen, karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan, karyawan mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, karyawan mampu

berkomunikasi dengan baik dengan konsumen, karyawan melayani konsumen dengan tidak membedakan, karyawan melayani dengan sikap ramah

Terdapat 9 atribut yang tidak memiliki pengaruh apa-apa oleh konsumen yaitu Hotel Grand Hawaii memiliki fasilitas seperti taman, spa, serta outlet FnB, hotel Grand Hawaii memiliki karyawan yang berpenampilan rapi, bersih dan menarik, karyawan memberikan pelayanan yang maksimal, kejujuran karyawan hotel dalam melayani pelanggan, prosedur pengurusan reservasi kamar/event dan transaksi lainnya akurat, cepat dan tepat, karyawan cepat tanggap menjawab pertanyaan konsumen, karyawan cepat menginformasikan kapan jasa akan diberikan kepada konsumen, karyawan memiliki pengetahuan dalam melayani konsumen

Ada 3 atribut kualitas pelayanan yang ada atau tidaknya pelayanan tersebut konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan PT. Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru yaitu hotel Grand Hawaii mempunyai ruang tunggu yang nyaman, karyawan menangani keluhan yang dialami konsumen secara cepat, karyawan selalu bersikap sopan dalam melayani konsumen

Penelitian selanjutnya yaitu jurnal yang ditulis oleh I Wayan Aris Trisna Mega Ananda dan Firman Sinaga pada tahun 2023 yang berjudul Kinerja Profesional Restoran di Hotel Plataran Ubud. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara. Jumlah responden ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu dengan menggunakan 20% dari jumlah populasi, hal ini dilakukan untuk memudahkan pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Dalam observasi ini, peneliti melakukan wawancara dengan 2 supervisor, 1 kapten restoran dan 3 pelayan. Upaya yang digunakan untuk meningkatkan Kinerja Profesional di Plataran Hotel Ubud adalah 1) Pendidikan 2) Pelatihan 3) Magang 4) Uji kompetensi 5) Tugas tambahan 6) Rotasi kerja 7) Studi banding 8) Bimbingan 9) Promosi.

Menurut penelitian ini, kinerja Profesional Pelayanan Restoran di Hotel Plataran Ubud telah menerapkan standar operasional prosedur untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Prosedur standar operasi yang diterapkan meliputi penampilan yang sehat dan profesional, pengetahuan makanan dan minuman, ketepatan waktu, kearifan lokal, kepribadian, sikap terhadap konsumen, ingatan,

kejujuran, perbuatan, kemampuan penjualan, kepuasan pelanggan, dan keluhan. Hal ini berdampak besar pada operasional restoran, baik dari segi efisiensi maupun efektifitas kerja, sehingga setiap operasional dapat berjalan dengan baik tanpa kesalahan yang tidak diinginkan dan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur sehingga kinerja profesional pramusaji dapat terus ditingkatkan.

Penelitian selanjutnya merupakan sebuah jurnal yang ditulis oleh Heni Rohaeni dan Nisa Marwa pada tahun 2018 dengan judul Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif untuk meneliti sampel pada sebuah populasi dengan teknik pengumpulan data dari kuesioner. Populasi dalam penelitian yang dilakukan adalah seluruh Konsumen Pengguna Primajasa Moda rute Bandung - Bandara Soekarno Hatta yang mengunjungi PT Primajasa Perdanarayutama Bandung yang berjumlah 35574 orang, responden data yang diambil adalah data jumlah penumpang selama 3 bulan sampel yang diambil dari populasi. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel probability sampling.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner terhadap pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan Kualitas pelayanan pada PT Primajasa Perdanarayutama Bandung menurut responden, mayoritas responden memberikan penilaian bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan PT Primajasa Perdanarayutama adalah baik. karena responden memberikan penilaian yang positif, yakni setuju dari beberapa indikator yaitu Fasilitas fisik, peralatan, materi komunikasi, kemampuan memberikan pelayanan yang akurat serta memberikan pelayanan yang konsisten juga kemampuan pelayanan petugas yang dapat dipercaya, respon yang cepat dan tanggap, kemampuan dipercaya dan kesopanan, perhatian yang tulus, keadilan layanan dan pemenuhan keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada PT Primajasa Perdanarayutama Bandung hampir sama dengan Kualitas pelayanan bahwa kepuasan pelanggan PT Primajasa Perdanarayutama Bandung adalah baik. karena responden memberikan penilaian yang positif, yakni setuju dari beberapa indikator yaitu tentang tanggapan kualitas pelayanan, tanggapan tentang sikap, tanggapan tentang mutu kerja, tanggapan ketepatan waktu. Besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah Cukup Besar Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan di PT Primajasa

Perdanasrayutama Bandung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dirancang oleh manajemen PT Primajasa Perdanarayutama Bandung dan dilihat serta dirasakan oleh pelanggan PT Primajasa Perdanarayutama Bandung sebagai responden penelitian.

Penelitian selanjutnya yaitu sebuah jurnal yang ditulis oleh Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa dalam jurnal Buletin Studi Ekonomi Volume 12 No 1 Tahun 2007 yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, yang didahului dengan menghitung rata-rata dan standar deviasi. Penentuan sampel menggunakan nonprobability sampling, yaitu dengan cara aksidental sampling. Jumlah responden yang ditentukan sebanyak 100 responden.

Hasil dari analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut. (1)Tingkat kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar yang diukur berdasarkan kontinuitas air berada dalam kategori tingkat kepuasan rendah, pencatatan meter air berada dalam kategori tingkat kepuasan sedang, lokasi pembayaran berada dalam kategori tingkat kepuasan tinggi, dan kecepatan penanganan keluhan berada dalam kategori tingkat kepuasan rendah. (2) Secara bersama-sama atau simultan seluruh variabel, yaitu faktor keandalan (reliability) (X1), faktor ketanggapan (responsiveness) (X2), faktor keyakinan (assurance) (X3), faktor empati (emphaty) (X4), dan faktor berwujud (tangibel) (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar. (3) Secara parsial faktor ketanggapan (responsiveness) (X2), faktor keyakinan (assurance) (X3), faktor empati (emphaty) (X4), dan faktor berwujud (tangibel) (X5) berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar, sedangkan faktor keandalan (reliability) (X1) dalam model ini tidak berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar.

2. JURNAL INTERNASIONAL

Dalam jurnal "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses" oleh Mary Jo Bitner, teori dan konsep yang digunakan mencakup beberapa pendekatan utama dari bidang pemasaran jasa, perilaku konsumen, dan teori atribusi. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah eksperimen terkontrol dengan desain faktorial 3 x 2 x 2. Penelitian ini

melibatkan 145 subjek yang merupakan penumpang di bandara internasional, yang diminta untuk berperan sebagai pelanggan dalam skenario layanan perjalanan. Metode ini dirancang untuk meningkatkan validitas internal dengan mengontrol variabel-variabel eksperimental, meskipun menggunakan pendekatan role-playing yang dapat membatasi validitas eksternal.

Hasil penelitian dalam jurnal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam konteks kegagalan layanan dipengaruhi oleh atribusi mereka terhadap penyebab kegagalan. Pelanggan lebih tidak puas ketika mereka merasa perusahaan memiliki kendali atas kegagalan dan ketika kegagalan dianggap stabil atau kemungkinan akan terjadi lagi. Penjelasan yang diberikan oleh karyawan (internal vs. eksternal) dan tawaran kompensasi dapat mengurangi ketidakpuasan dengan memengaruhi persepsi pelanggan tentang kendali dan stabilitas kegagalan. Selain itu, lingkungan fisik yang terorganisasi (organized) dibandingkan yang tidak terorganisasi (disorganized) juga berkontribusi pada atribusi yang lebih positif, di mana pelanggan cenderung menganggap kegagalan sebagai kejadian yang tidak berulang. Penelitian ini menegaskan pentingnya elemen-elemen yang dapat dikontrol, seperti respons karyawan dan desain lingkungan, dalam meningkatkan kepuasan pelanggan meskipun terjadi kegagalan layanan.

3. BUKU

Penelitian selanjutnya diambil dari sebuah buku yang ditulis oleh Dr. Khamdan Rifai, S.E., M.Si dengan judul Kepuasan Konsumen. Dalam buku tersebut dituliskan bahwa Topik tentang kepuasan konsumen akan tetap hangat dan menarik untuk didiskusikan karena pelanggan adalah salah satu faktor paling dinamis yang sangat menentukan keberhasilan dan sustainability sebuah organisasi atau perusahaan. Apalagi di era industri 4.0 saat ini yang semua unsur perusahaan saling terkoneksi, bentuk dan corak keinginan dan harapan pelanggan semakin berkembang dan beragam yang menuntut organisasi atau perusahaan mampu memberikan service terbaiknya guna mempertahankan kepuasan konsumennya. Penulis menawarkan seperangkat solusi, diantaranya melalui program peningkatan brand perusahaan, peningkatan citra perusahaan dan bagaimana memberikan choice reduction and habit (kemudahan) kepada pelanggan. Sehingga akan terjadi kondisi emotional bonding (ikatan emosi) yang kuat antara perusahaan dan pelanggannya. Buku ini dapat

menjadi referensi yang baik bagi eksekutif, pimpinan perusahaan, pimpinan organisasi nirlaba, mahasiswa, dan siapapun yang ingin mendalami masalah kepuasan konsumen.

F. Kerangka Konsep

1. Pengertian Restoran

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersial dan menyelenggarakan pelayanan kepada konsumen berupa penyediaan makanan dan minuman. Tujuan utama operasional restoran adalah memperoleh keuntungan, sebagaimana tercantum dalam definisi Prof. Vanco Christian dari *School of Hotel Administration* di Cornell University¹¹. Selain bertujuan bisnis, restoran juga memiliki tujuan utama untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Pengertian restoran atau rumah makan menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor KN.73/PVVI05/MPPT-85 tentang Peraturan Usaha Rumah Makan, menyatakan bahwa pengusaha jasa pangan adalah “*suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial*.”¹²

Selanjutnya, menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 304/Menkes/Per/89 tentang Persyaratan Rumah Makan, rumah makan adalah salah satu jenis usaha jasa pangan yang berlokasi di sebagian atau seluruh bangunan permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pengolahan, penyimpanan, serta penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya.¹³

Dalam penelitian ini, peneliti menekankan pada pelayanan yang diberikan oleh Kopi Comeback terhadap tingkat kepuasan pelanggan melalui fasilitas-fasilitas yang tersedia di area usaha tersebut. Berdasarkan berbagai definisi pelayanan yang telah dikemukakan, konsep pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah suatu tindakan untuk melayani kebutuhan pelanggan dengan harapan pelanggan merasa

¹¹ Marsum, W. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

¹² Kepmenparpostel No. KN.73/PVVI05/MPPT-85

¹³ Permenkes RI No. 304/Menkes/Per/89

puas atau sesuai dengan harapan mereka. Pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan yang diberikan oleh Kopi Comeback kepada pelanggan guna memperoleh dan mempertahankan jumlah pelanggan yang optimal.

2. Pelayanan Restoran

Menurut Kotler, pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan serta pemenuhan kebutuhan mereka.¹⁴

Selanjutnya, Kasmir mendefinisikan pelayanan sebagai suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen. Secara umum, pelayanan dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk kepentingan orang lain, baik secara perorangan, kelompok, maupun masyarakat.¹⁵

Menurut Moenir, pelayanan timbul karena adanya kewajiban sebagai suatu proses penyelenggaraan kegiatan organisasi, baik organisasi pemerintah maupun swasta. Pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode tertentu untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan haknya.¹⁶

Ciri-ciri Pelayanan yang baik menurut H. A. S. Moenir, terdapat beberapa perwujudan pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat, yaitu kemudahan dalam memperoleh pelayanan dengan proses yang cepat tanpa hambatan yang dibuat-buat, memperoleh pelayanan secara wajar tanpa sindiran atau ungkapan yang tidak pantas, mendapatkan perlakuan yang sama dalam pelayanan secara tertib dan tanpa diskriminasi, pelayanan yang jujur dan terbuka, khususnya apabila terdapat hambatan sehingga pelanggan tidak menunggu sesuatu yang tidak pasti.¹⁷

¹⁴ Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.

¹⁵ Kasmir. 2005. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

¹⁶ Moenir, H. A. S. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.

¹⁷ Moenir, H. A. S. 1998. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas layanan merupakan keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa secara menyeluruh yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas layanan diukur berdasarkan persepsi pelanggan, di mana kualitas yang memuaskan akan memberikan citra positif bagi penyedia jasa, sedangkan kualitas yang mengecewakan akan memberikan citra negatif.¹⁸

Kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Reliability adalah kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan secara konsisten sesuai dengan yang dijanjikan. Responsiveness adalah kesediaan penyedia jasa untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Assurance berkaitan dengan jaminan, rasa aman, pengetahuan, kesopanan, serta profesionalisme penyedia jasa. Empathy adalah perhatian dan kepedulian individual yang diberikan kepada setiap konsumen. Tangibles mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, personalia, serta material pendukung pelayanan.¹⁹

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin *satis* yang berarti cukup atau memadai, dan *facio* yang berarti melakukan atau membuat. Dengan demikian, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan.

Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki. Apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas; sebaliknya, jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas atau sangat puas.²⁰

5. Indikator Kepuasan Pelanggan

¹⁸ Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. 2003. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

¹⁹ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

²⁰ Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.

Menurut Tjiptono, indikator kepuasan pelanggan meliputi tercapainya harapan pelanggan melalui kesesuaian antara kinerja produk atau jasa dengan harapan. kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain.²¹

Sementara itu, Indrasari menyebutkan indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut kesesuaian harapan, yaitu perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan, minat berkunjung kembali, yaitu keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa perusahaan dan kesediaan merekomendasikan, yaitu kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada keluarga, teman, atau pihak lain.²²

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis secara singkat diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara dari suatu permasalahan penelitian. Dugaan atau jawaban tersebut hanya bersifat sementara, yang akan diuji kebenarannya pada saat pengumpulan dan pengolahan data saat penelitian dilakukan. Hipotesis ini berperan sebagai penuntun untuk mengarahkan kelanjutan penelitian, sekaligus menghasilkan kerangka untuk menyusun kesimpulan dalam penelitian yang dihasilkan. Berikut hipotesis yang disusun oleh penulis:

Ha : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan

Model Analisis

Kualitas Pelayanan → Tingkat Kepuasan Pelanggan



²¹ Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

²² Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

H. Metodologi

Jenis penelitian yang peneliti digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif disajikan dengan angka statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengambilan data kuisioner dilakukan dengan menyebar kuisioner melalui gform kepada 50 pelanggan. Populasi diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke Kopi Comeback Hotel Bidakara Jakarta dengan menggunakan pengambilan teknik purposive sampling. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pernah mengunjungi Kopi Comeback Hotel Bidakara Jakarta
2. Pernah melakukan pemesanan secara langsung di Kopi Comeback Jakarta
3. Pernah menikmati pelayanan secara langsung di Kopi Comeback Hotel Bidakara Jakarta

I. Operasionalisasi Konsep

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan Kualitas Pelayanan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan dari suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan tersebut dapat diukur menggunakan beberapa variabel yaitu Keandalan (Reability), Daya tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Belas kasih (Empathy), Berwujud (Tangibles)²³

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen Kopi Comeback Hotel Bidakara atas dasar kecocokan dan kepuasan dari apa yang dicari oleh pelanggan tersebut setelah membandingkan produk dari Kopi Comeback dalam hubungannya dengan harapan seseorang. Indikator dari variabel ini yaitu.²⁴

1. Kemantapan Suatu Produk

Merupakan strategi yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dibedakan dari pelayanan perusahaan lain. Dapat juga diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk mempertahankan mutu, fungsi dan karakteristiknya. Sebagai contoh

²³ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

²⁴ Kotler. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: erlangga.

rasa dari makanan Sop Buntut yang dimasak oleh Kopi Comeback memiliki rasa dan takaran yang sama dalam beberapa tahun dan tidak berubah.

2. Kebiasaan Membeli Produk

Merupakan suatu dorongan terhadap pelanggan yang melakukan pembelian karena produk tersebut sesuai dengan selera dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri. Sebagai contoh pelanggan selalu membeli merek kopi yang sama setiap bulan karena sudah cocok, membeli produk kebutuhan pokok karena ada diskon.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah perilaku konsumen yang menyarankan atau menganjurkan orang lain untuk membeli atau menggunakan suatu produk berdasarkan pengalaman atau penilaiannya. Contohnya pelanggan Kopi Comeback menyarankan kepada temannya untuk datang dan mencoba salah satu minuman untuk pertama kalinya.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga pelanggan dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Tabel 3 Variabel bebas dan terikat

Variabel	Konsep	Dimensi Konseptual	Indikator
Kualitas Pelayanan (variabel bebas)		Keandalan (Reability)	1. Komitmen dalam pelayanan 2. Ketepatan waktu pelayanan 3. Ketepatan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan 4. Kepercayaan pelanggan terhadap karyawan dalam memberikan pelayanan

		Daya tanggap (Responsiveness)	1. Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan 2. Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan 3. Sikap dan kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan 4. Jam Operasional
		Jaminan (Assurance)	1. Cara berkomunikasi karyawan dengan pelanggan 2. Pengetahuan karyawan terhadap produk yang dijual 3. Jaminan kualitas pelayanan
		Belas kasih (Empathy)	1. Pemahaman karyawan akan kebutuhan pelanggan 2. Kemampuan karyawan dalam memberikan masukan 3. Perhatian perusahaan dalam mengutamakan kebutuhan pelanggan
		Berwujud (Tangibles)	1. Kebersihan Ruangan 2. Kecanggihan sistem komputerisasi 3. Desain Eksterior dan interior 4. Penampilan dari kerapian dan kesopanan
Kepuasan Pelanggan		Kemantapan suatu produk	1. Rasa yang konsisten 2. Harga yang sesuai

(variabel terikat)			3. Tempat yang dekat dari rumah/kantor 4. suasana yang nyaman 5. keramahan pelayanan
		Kebiasaan membeli produk	1. Alasan membeli produk 2. Intensitas membeli produk yang sama
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain	1. Seberapa sering berbicara tentang produk itu ke orang lain 2. Memberikan saran (persuasi) tentang produk yang di konsumsi 3. Mengajak orang lain membeli produk di tempat itu
		Melakukan pembelian ulang	1. intensitas kedatangan ke lokasi penjualan 2. ada peningkatan jumlah produk yang dibeli 3. Ada variasi produk lain yang dibeli. 4. Tingkat kedatangan dengan pembelian produk yang sama di tempat yang sama