

USULAN PERBAIKAN DI KEDAI KOPI EYANG BERDASARKAN MODEL LOYALITAS KONSUMEN

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Gregorius Krisna Adi Nugraha

NPM : 2015610173



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2020**

USULAN PERBAIKAN DI KEDAI KOPI EYANG BERDASARKAN MODEL LOYALITAS KONSUMEN

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh:

Nama : Gregorius Krisna Adi Nugraha

NPM : 2015610173



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2020**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Gregorius Krisna Adi Nugraha
NPM : 2015610173
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN DI KEDAI KOPI EYANG
BERDASARKAN MODEL LOYALITAS KONSUMEN

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, September 2020

**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Romy Løice, S.T., M.T.)

Pembimbing

(Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M.)

**PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU
MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,
Nama : Gregorius Krisna Adi Nugraha
NPM : 2015610173

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**“USULAN PERBAIKAN DI KEDAI KOPI EYANG
BERDASARKAN MODEL LOYALITAS KONSUMEN”**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 26 Agustus 2020



Gregorius Krisna Adi Nugraha
NPM : 2015610173

ABSTRAK

Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia menyebabkan munculnya banyak kedai kopi baru. Menurut survei yang dilakukan oleh Toffin-Indonesia pada bulan Agustus 2019, terdapat lebih dari 2950 kedai kopi yang tersebar di seluruh Indonesia, dimana di Kota Bandung sendiri terdapat sekitar 400-600 kedai kopi. Salah satu kedai kopi yang berada di Bandung adalah kedai Kopi Eyang yang berlokasi di Jalan Gunung Batu nomor 2A, Ciumbuleuit. Kedai Kopi Eyang didirikan pada bulan September 2019, namun setelah berjalan beberapa bulan, kedai Kopi Eyang masih kesulitan untuk memenuhi target penjualannya. Kesulitan untuk mencapai target penjualan ini diduga disebabkan oleh loyalitas konsumen di kedai Kopi Eyang yang masih rendah, sehingga perlu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen untuk dapat meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada kedai kopi. Penelitian dimulai dengan menentukan variabel serta indikator yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan studi literatur, digunakan tujuh variabel yang diduga mempengaruhi loyalitas konsumen dengan sembilan hipotesis yang diuji. Kemudian dilakukan penyusunan dan penyebaran kuesioner. Sebanyak 160 data responden didapatkan dan kemudian diolah dengan menggunakan metode PLS-SEM untuk menguji model pengukuran dan model struktural. Uji model pengukuran menyatakan bahwa model valid dan reliabel, sedangkan uji model struktural menyatakan bahwa 8 dari 9 hipotesis diterima. Penentuan prioritas perbaikan dilakukan dengan menggunakan metode IPMA.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah layanan internet, kualitas kopi, suasana, harga, interaksi antar pelanggan, kualitas interaksi personal, dan kepuasan pelanggan. Prioritas perbaikan untuk meningkatkan loyalitas dimulai dari interaksi antar pelanggan, kualitas interaksi personal, suasana, kualitas kopi, dan yang terakhir layanan internet. Berdasarkan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, diberikan sebanyak 23 usulan perbaikan yang diberikan pada pihak Kedai Kopi Eyang yang terbagi menjadi 5 kategori yang meliputi menambah atau mengganti fasilitas kedai, perbaikan dan pemanfaatan sumber daya manusia, pemeriksaan rutin, pilihan dan kualitas kopi, serta membuat kegiatan bersama. Seluruh usulan yang diberikan telah diterima oleh pihak kedai Kopi Eyang dan akan diimplementasikan.

ABSTRACT

Coffee consumption growth in Indonesia has led to the emergence of many new coffee shops. According to a survey conducted by Toffin-Indonesia in August 2019, there are more than 2950 coffee shops spread throughout Indonesia, and there are about 400-600 coffee shops in Bandung alone. One of the coffee shop in Bandung is the Kopi Eyang, located on Jalan Gunung Batu number 2A, Ciumbuleuit. Kopi Eyang was established in September 2019, but after running for several months, Kopi Eyang is still having trouble meeting its sales. The difficulty in achieving the sales target is thought to be caused by low score of consumer loyalty at Kopi Eyang, so that improvements need to be made to increase the score consumer loyalty score in order to increase sales.

This study aims to determine the variables that affects consumer loyalty at a coffee shop. The study begins by determining the variables and indicators that are thought to affect consumer loyalty. Based on the literature, seven variables were used that are thought to influence consumer loyalty, with nine hypotheses being tested. Thereafter, questionnaires were prepared and distributed. A total of 160 data were obtained and then processed using the PLS-SEM methods to test the measurement models and structural models. Measurement model assessment states that the model is valid and reliable, while the structural model assessment states that 8 out of 9 hypotheses are accepted. IPMA methods was used to determine the improvements priority.

The result of this study indicate that the variables that affect consumer loyalty are internet service, coffee quality, atmosphere, price, costumer to customer interaction, personal interaction quality, and customer satisfaction. The priority of improvement to increase loyalty starts from customer to customer interaction, personal interaction quality, atmosphere, coffee quality, and lastly internet service. According to factors that affect consumer loyalty, 23 improvements were given to Kopi Eyang which is divided to 5 categories, namely adding or replacing shop facilities, utilization of human resources, routine inspections, choice and quality of coffee, and creating joint activities. All proposals given have been accepted by Kopi Eyang and will be implemented.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Usulan Perbaikan di Kedai Kopi Eyang berdasarkan Model Loyalitas Konsumen”. Penulis menyadari bahwa pelaksanaan penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Hotna Marina Rosaly Sitorus, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar dan baik hati memberikan waktu untuk membimbing penulis dalam penyusunan penelitian ini.
2. Bapak Fransiskus Ryan Pratikto S.T., M.T., MIE, dan Ibu Cherish Rikardo S.Si., M.T., selaku dosen penguji sidang proposal dan sidang skripsi yang telah memberikan masukan kepada penulis untuk membuat penelitian ini lebih baik.
3. Bapak Romy Loice S.T., M.T. selaku koordinator skripsi yang telah banyak membantu administrasi penulis dalam menyelesaikan penelitian.
4. Mas Arya Magindra selaku pemilik kedai Kopi Eyang yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian pada usaha mereka dan memberikan waktu untuk menjadi narasumber dalam penelitian skripsi ini.
5. Seluruh responden yang telah menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
6. Orang tua penulis yang selalu mendukung, mendoakan dan memberikan motivasi terhadap penulis dalam menyelesaikan penelitian.
7. Alfarabi Riszky, Annisa Sadanoer, Rovolin, Gerardus Daniel, Clarissa Jane, Pita Giardi, Dwindi R., Carolus Dimas, Raditama Gubarda, Dicka M.R., Ribka Riyanto dan sahabat-sahabat lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang menjadi tempat bertukar pikiran selama penelitian dan selalu menemani penulis dalam menjalani masa-masa perkuliahan.

8. Teman-teman Warung Nunu yang selalu menemani penulis pada masa perkuliahan.
9. Rekan-rekan Moko Discover yang selalu menyemangati penulis dalam menyelesaikan penelitian.
10. Rekan-rekan HMPSTI 16/17 yang selalu menemani dan membimbing penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik pada masa perkuliahan.
11. Teman-teman Kopi Eyang yang telah menyediakan tempat dan mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian.
12. Seluruh pihak yang ikut terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Dalam penyusunan penelitian ini tentunya masih terdapat kesalahan dan kekurangan baik dalam penulisan kata-kata ataupun terkait masalah yang diteliti. Oleh karena itu penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun sehingga dapat membuat penulis lebih berkembang di masa yang akan datang.

Bandung, Agustus 2020



Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| ABSTRAK..... | i |
| <i>ABSTRACT</i> | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | I-1 |
| I.1 Latar Belakang Masalah..... | I-1 |
| I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah | I-5 |
| I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian | I-12 |
| I.4 Tujuan Penelitian | I-12 |
| I.5 Manfaat Penelitian | I-12 |
| I.6 Metodologi Penelitian | I-13 |
| I.7 Sistematika Penulisan | I-16 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | II-1 |
| II.1 Jasa..... | II-1 |
| II.2 Perilaku Konsumen | II-2 |
| II.3 Kepuasan dan Loyalitas Konsumen..... | II-2 |
| II.4 Model Loyalitas Pelanggan | II-5 |
| II.5 Teknik Pengambilan Sampel..... | II-9 |
| II.6 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) | II-10 |
| II.6.1 PLS-SEM..... | II-11 |
| II.6.2 Jumlah Sampel Minimum | II-12 |
| II.6.3 Model Struktural dan Model Pengukuran | II-12 |
| II.6.4 Evaluasi Model Pengukuran..... | II-14 |
| II.6.5 Evaluasi Model Struktural..... | II-15 |
| II.6.6 <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA) | II-16 |

| | | |
|---------|---|--------|
| BAB III | PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL | |
| | PENELITIAN..... | III-1 |
| III.1 | Model Penelitian..... | III-1 |
| III.2 | Operasionalisasi Variabel Penelitian..... | III-6 |
| III.3 | Pengumpulan Data..... | III-9 |
| | III.3.1 Penyusunan Kuesioner Penelitian..... | III-10 |
| | III.3.2 Pengujian Awal Kuesioner Penelitian..... | III-12 |
| | III.3.3 Penyebaran Kuesioner..... | III-13 |
| | III.3.4 Seleksi Data Kuesioner..... | III-14 |
| III.4 | Pengolahan Data Profil Responden Kuesioner Penelitian..... | III-15 |
| III.5 | Pengujian Model Penelitian..... | III-18 |
| | III.5.1 Evaluasi Model Pengukuran..... | III-20 |
| | III.5.2 Evaluasi Model Struktural..... | III-26 |
| III.6 | Prioritas Usulan Peningkatan Loyalitas Pelanggan..... | III-30 |
| | | |
| BAB IV | ANALISIS DAN USULAN PENINGKATAN LOYALITAS..... | IV-1 |
| IV.1 | Analisis Profil Responden..... | IV-1 |
| IV.2 | Analisis Hasil Pengujian Hipotesis..... | IV-3 |
| IV.3 | Analisis Penentu Loyalitas Pelanggan..... | IV-7 |
| IV.4 | Usulan Peningkatan Loyalitas Pelanggan..... | IV-8 |
| | IV.4.1 Usulan Peningkatan Interaksi antar Pelanggan..... | IV-8 |
| | IV.4.2 Usulan Peningkatan Kualitas Interaksi Personal..... | IV-11 |
| | IV.4.3 Usulan Peningkatan Suasana..... | IV-12 |
| | IV.4.4 Usulan Peningkatan Kualitas Kopi..... | IV-16 |
| | IV.4.5 Usulan Peningkatan Layanan Internet..... | IV-18 |
| IV.5 | Pengelompokan Usulan Peningkatan Loyalitas Pelanggan..... | IV-20 |
| IV.6 | Evaluasi Usulan Peningkatan Loyalitas Pelanggan..... | IV-22 |
| IV.7 | Tindak Lanjut Usulan Peningkatan Loyalitas Pelanggan..... | IV-24 |
| IV.8 | Evaluasi Akhir Usulan Peningkatan Loyalitas Pelanggan..... | IV-26 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | V-1 |
| V.1 Kesimpulan | V-1 |
| V.2 Saran..... | V-1 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

| | | |
|--------------|--|--------|
| Tabel I.1 | Alasan Responden Tidak Berminat Kembali ke Kedai Kopi Eyang | I-7 |
| Tabel I.2 | Alasan Responden Berminat Kembali ke Kedai Kopi Eyang ... | I-9 |
| Tabel I.3 | Alasan Responden Tidak Berminat Kembali ke Kedai Kopi Eyang (tambahan) | I-10 |
| Tabel I.4 | Alasan Responden Berminat Kembali ke Kedai Kopi Eyang (tambahan)..... | I-10 |
| Tabel III.1 | Variabel dan Butir Pengukuran Kedai Kopi..... | III-7 |
| Tabel III.2 | Hasil Pengujian Awal Kuesioner | III-13 |
| Tabel III.3 | Rekapitulasi Profil Responden..... | III-15 |
| Tabel III.4 | <i>Internal Consistency</i> | III-20 |
| Tabel III.5 | Nilai <i>Outer Loading</i> Awal | III-21 |
| Tabel III.6 | Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | III-22 |
| Tabel III.7 | Perbandingan Nilai AVE Sebelum dan Sesudah Evaluasi .. | III-23 |
| Tabel III.8 | Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Menghapus Indikator KK5, KK4, dan SU5 | III-23 |
| Tabel III.9 | Hasil Pengolahan <i>Cross Loading</i> | III-25 |
| Tabel III.10 | Hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i> | III-26 |
| Tabel III.11 | Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> | III-27 |
| Tabel III.12 | Hasil Evaluasi Model Struktural Menggunakan <i>Path Coefficient</i> | III-28 |
| Tabel III.13 | Hasil Evaluasi Model Struktural Menggunakan <i>Total Effect</i> | III-29 |
| Tabel III.14 | Nilai R ² | III-29 |
| Tabel III.15 | Prioritas Variabel Berdasarkan IPMA | III-32 |
| Tabel IV.1 | Usulan Peningkatan Interaksi antar Pelanggan..... | IV-9 |
| Tabel IV.2 | Usulan Peningkatan Kualitas Interaksi Personal | IV-11 |
| Tabel IV.3 | Usulan Peningkatan Suasana..... | IV-12 |
| Tabel IV.4 | Usulan Peningkatan Kualitas Kopi..... | IV-16 |
| Tabel IV.5 | Usulan Peningkatan Layanan Internet..... | IV-18 |

| | | |
|------------|--|-------|
| Tabel IV.6 | Pengelompokan Usulan Peningkatan Loyalitas Pelanggan | IV-20 |
| Tabel IV.7 | Evaluasi Usulan Peningkatan Loyalitas Pelanggan | IV-22 |
| Tabel IV.8 | Tindak Lanjut Usulan Peningkatan Loyalitas Pelanggan | IV-26 |
| Tabel IV.9 | Hasil Evaluasi Usulan Akhir..... | IV-27 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|--------------|---|--------|
| Gambar I.1 | Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2000-2016..... | I-2 |
| Gambar I.2 | Prediksi Pertumbuhan Konsumsi Kopi Hingga Tahun 2021 | I-2 |
| Gambar I.3 | Grafik Penjualan Kopi per Minggu pada Bulan September 2019 – Januari 2020..... | I-4 |
| Gambar I.4 | Minat Pelanggan untuk Kembali ke Kedai Kopi Eyang | I-7 |
| Gambar I.5 | Metodologi Penelitian | I-14 |
| Gambar II.1 | Model Penelitian Lee et al. (2018) | II-6 |
| Gambar II.2 | Model Penelitian Hyun (2010) | II-7 |
| Gambar II.3 | Model Penelitian Fakharyan et al. (2014)..... | II-8 |
| Gambar II.4 | Model PLS-SEM..... | II-13 |
| Gambar II.5 | Peta <i>Importance-Performance Map Analysis</i> | II-18 |
| Gambar III.1 | Model Penelitian Loyalitas Pelanggan | III-6 |
| Gambar III.2 | Model Penelitian dalam smartPLS 3.0 | III-19 |
| Gambar III.3 | Hasil Pengujian Model Penelitian..... | III-30 |
| Gambar III.4 | Hasil Pengolahan IPMA | III-31 |
| Gambar IV.1 | Contoh Kursi yang Diusulkan | IV-14 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Lampiran A Kuesioner Penelitian | A-1 |
|---------------------------------------|-----|

BAB I

PENDAHULUAN

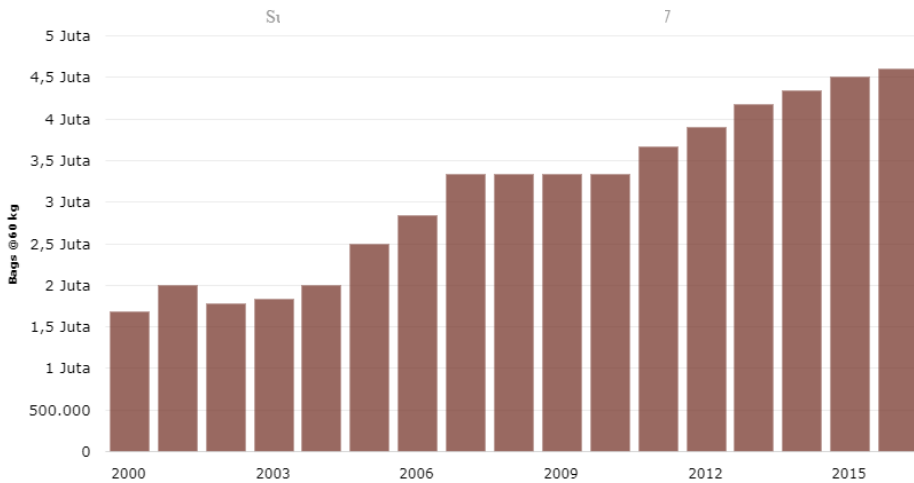
Pada Bab I akan dibahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian.

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor industri di Indonesia termasuk kedalam salah satu faktor penyumbang pertumbuhan perekonomian negara. Salah satu sektor industri yang mengalami perkembangan adalah sektor industri makanan dan minuman. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal pertama tahun 2019 sektor industri makanan dan minuman mampu menyumbang 2,83% pendapatan domestik bruto (PDB) nasional, dengan laju pertumbuhan kumulatif sebesar 7,1% (Kurniawan, 2019).

Kopi merupakan salah satu komoditas yang termasuk kedalam sektor industri makanan dan minuman. Indonesia termasuk kedalam sepuluh negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia pada tahun 2016/2017 berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (ICO), dimana Indonesia menempati urutan keenam, dengan total konsumsi kopi sebesar 4,6 juta bungkus (60 kg/bungkus) atau setara dengan 276.000 ton. Grafik pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2000-2016 dapat dilihat pada Gambar I.1.

Peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia menyebabkan munculnya banyak kedai kopi baru, sehingga persaingan dalam bisnis ini menjadi lebih ketat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Toffin-Indonesia, pada bulan Agustus 2019 telah terdapat lebih dari 2950 kedai kopi di kota-kota besar di Indonesia. Jumlah ini bertambah 2000 dari jumlah kedai kopi pada tahun 2016 (Sugianto, 2019). Pertumbuhan jumlah kedai kopi ini sejalan dengan pertumbuhan jumlah konsumsi kopi di Indonesia, sehingga jika jumlah konsumsi kopi semakin meningkat, maka diperkirakan bahwa pertumbuhan kedai kopi akan terus meningkat.

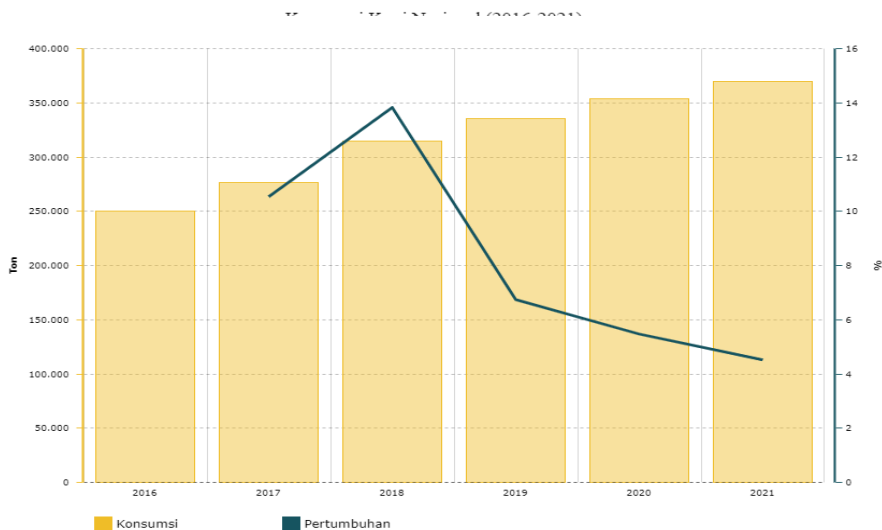


Katadata.co.id

databoks

Gambar I.1 Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2000-2016
 (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia>)

Menurut Kementerian Pertanian, jumlah konsumsi kopi di Indonesia diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2021, sehingga diperkirakan masih akan banyak kedai-kedai kopi baru yang akan bermunculan. Grafik prediksi pertumbuhan konsumsi kopi dari hingga tahun 2021 dapat dilihat pada Gambar I.2.



Katadata.co.id

databoks

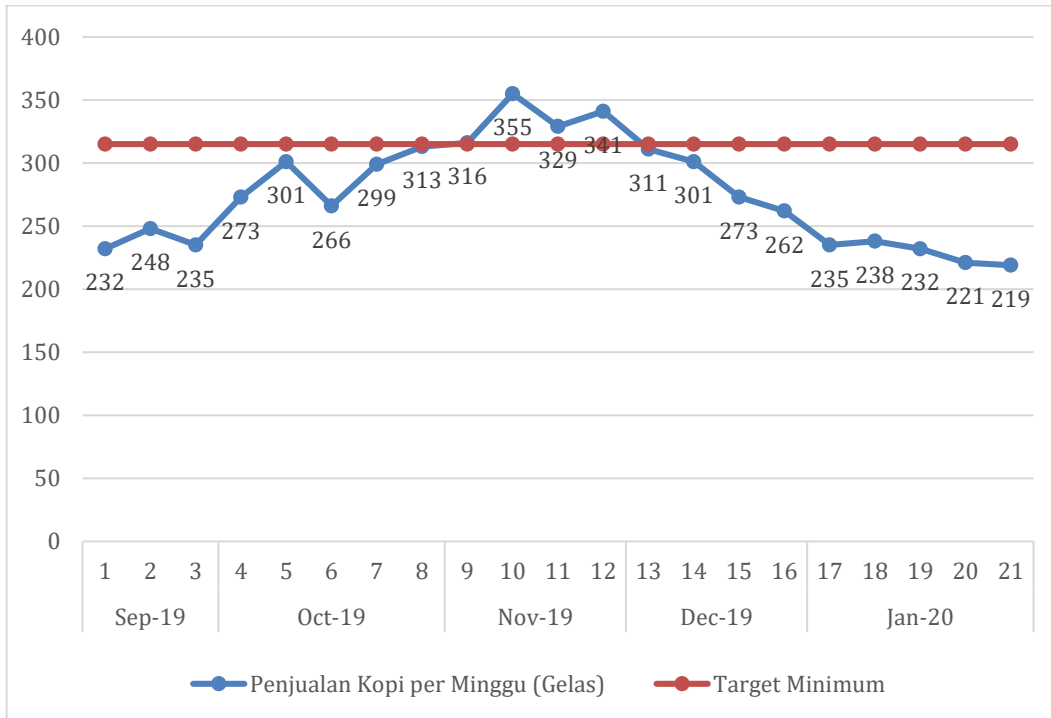
Gambar I.2. Prediksi Pertumbuhan Konsumsi Kopi Hingga Tahun 2021
 (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>)

Kota Bandung merupakan kota yang terkenal sebagai salah satu kota kuliner di Indonesia, karena sektor industri makanan dan minuman di Bandung yang sangat beragam. Berdasarkan hasil wawancara terhadap Andi Yuwono yang dimuat di Tirto.id, di Kota Bandung terdapat sedikitnya 400-600 kedai kopi yang tersebar di berbagai daerah (Wibisono, 2018). Jumlah kedai kopi yang sangat banyak ini menimbulkan persaingan yang ketat antar kedai kopi. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha kedai kopi harus mampu mengatur usahanya dengan baik agar mampu bertahan dalam persaingan kedai kopi.

Kopi Eyang adalah kedai kopi yang telah berdiri sejak bulan September 2019, dan terletak di Jalan Gunung Batu no 2A, Ciumbuleuit, Bandung. Kopi Eyang merupakan cabang dari kedai Dapur Eyang yang terletak di Jalan Tubagus Ismail Raya no. 11, Bandung. Hingga saat ini, kopi eyang menjual berbagai jenis minuman baik itu kopi maupun non kopi, serta beberapa jenis makanan ringan. Salah satu jenis minuman yang menjadi ciri khas dari kedai Kopi Eyang adalah es kopi eyang. Es kopi eyang adalah es kopi susu yang menjadi favorit pelanggan yang datang. Selain es kopi eyang, tersedia juga berbagai jenis kopi seperti *caffee latte*, *manual brew*, dan tersedia juga beberapa jenis minuman non kopi dengan rentang harga berkisar diantara Rp. 15.000 – Rp. 30.000.

Kedai Kopi Eyang menargetkan konsumen mahasiswa universitas yang berada di sekitar daerah Ciumbuleuit seperti Universitas Katolik Parahyangan dan Institut Teknologi Bandung, serta anak-anak muda yang berdomisili di Bandung. Kedai ini buka setiap hari dari pukul 10 pagi hingga 10 malam dan hanya libur pada hari Selasa. Kapasitas maksimal kedai dapat menampung sebanyak 35 orang. Pemilik kedai mempekerjakan 3 orang pegawai yang dibagi dengan *shift* kerja harian, serta pemilik yang turun langsung untuk membantu operasional.

Sejak pertama kali dibuka, Kopi Eyang memiliki kesulitan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, yaitu 315 gelas kopi perminggu atau sebanyak 45 gelas kopi perhari. Penentuan target tersebut dilakukan pemilik berdasarkan hasil diskusi bersama rekan-rekan yang bergerak di bidang kopi serta memiliki kedai kopi, dan berdasarkan pengalaman pribadi pemilik dalam mengelola kedai Dapur Eyang, sehingga pemilik yakin akan target tersebut. Grafik penjualan kopi per minggu bulan September 2019 hingga Januari 2020 dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar I.3. Grafik Penjualan Kopi per Minggu pada Bulan September 2019 - Januari 2020

Penjualan kedai Kopi Eyang hanya mampu mencapai target hanya pada bulan November 2019, seperti dapat dilihat pada Gambar I.3. Pada minggu lainnya, penjualan tidak dapat memenuhi target yang ditentukan. Pada bulan September Kopi Eyang hanya menjual 715 gelas kopi, bulan Oktober sebanyak 1452 gelas, November 1341 gelas, Desember 1147 gelas, dan pada bulan Januari sebanyak 1145 gelas kopi. Dari Gambar 3 juga dapat dilihat terjadi tren penurunan penjualan mingguan pada bulan Desember dan Januari. Jumlah penjualan kopi per minggu kedai Kopi Eyang yang menurun menyebabkan masalah bagi pemilik kedai, karena jika penjualan tidak mencapai target, pemilik kedai bisa mengalami kerugian.

Pemilik Kopi Eyang telah melakukan sebuah upaya untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberi potongan harga pada produk yang dijual di bulan November. Hal ini berdampak positif pada penjualan seperti yang dapat dilihat pada Gambar 3, penjualan kopi di bulan November untuk setiap minggu mampu memenuhi target. Namun pada bulan Desember, penjualan kembali turun karena promo yang diberikan sudah tidak berlaku. Selain itu, pemilik menuturkan bahwa penurunan di akhir bulan Desember mungkin disebabkan karena banyak

mahasiswa yang pulang ke kotanya masing-masing sehingga dapat diwajarkan, namun ternyata pada bulan Januari penjualan kopi per minggu tidak kembali meningkat. Penurunan penjualan ini membuat pemilik kedai khawatir dan berharap untuk dapat meningkatkan kembali penjualan kopi di kedai Kopi Eyang. Pemilik kedai menginginkan seluruh konsumen merasa puas saat berkunjung ke Kopi Eyang, sehingga konsumen ingin datang kembali ke kedai karena pengalaman yang memuaskan, dan bisa menjadi konsumen rutin kedai. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga bisnis yang dilakukan dapat terus berkembang dan mampu bersaing dengan kedai kopi lain yang berada di kota Bandung.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Meningkatnya tren konsumsi kopi di Indonesia menyebabkan banyak orang yang tertarik untuk membuka usaha di bidang kopi, sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Jumlah kedai kopi yang sangat banyak membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan kunjungan ke sebuah kedai kopi. Untuk tetap mampu bersaing di pasaran, sebuah kedai kopi harus memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri agar dapat menarik minat konsumen. Selain itu, kedai kopi juga harus mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memahami perilaku dari konsumen yang datang.

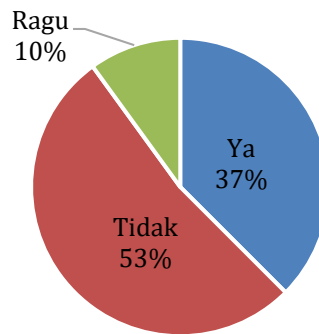
Untuk mengetahui penyebab dari penurunan penjualan, dilakukan wawancara dengan pemilik kedai Kopi Eyang. Pemilik menuturkan bahwa salah satu faktor penurunan penjualan adalah banyaknya kedai kopi lain di daerah Ciumbuleuit. Berdasarkan hasil observasi, terdapat kurang lebih 10 kedai kopi yang berlokasi di daerah Ciumbuleuit dan memiliki target pasar dan menu yang hampir sama seperti Kuro Koffee, Ceritera, Masagi Koffee, dan lain-lain, sehingga terdapat kecenderungan konsumen memilih kedai kopi yang lain. Penurunan penjualan ini juga dipengaruhi oleh konsumen yang tidak kembali berkunjung dan bisa disebabkan juga karena keinginan konsumen yang tidak dapat terpenuhi di kedai Kopi Eyang. Selain jumlah kedai kopi yang banyak, pemilik pernah mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen mengenai menu yang kurang bervariasi dan terlalu sedikit, serta lahan parkir yang kurang memadai untuk menampung kendaraan konsumen.

Pemilik kedai Kopi Eyang juga mengungkapkan bahwa metode pemasaran yang dilakukan masih dirasa kurang efektif untuk menarik konsumen karena pemilik sendiri masih belum mengetahui cara yang tepat untuk dapat mempromosikan kedai Kopi Eyang baik itu dari segi pemasaran maupun pemberian promo dalam bentuk lain selain potongan harga. Promosi berupa potongan harga pernah dilakukan oleh pemilik pada bulan November 2019. Pemotongan harga dilakukan pada penjualan produk kopi yang tersedia di Kopi Eyang. Promo yang dilakukan memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap penjualan kopi, karena penjualan kopi mampu memenuhi target penjualan yang telah ditentukan, namun penjualan yang meningkat tidak disertai dengan peningkatan pendapatan dari penjualan kopi. Pemilik juga khawatir apabila terus dilakukan promosi dalam bentuk pemotongan harga dapat berakibat pada rusaknya harga minuman kopi di pasaran. Saat ini kedai Kopi Eyang hanya melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram, dengan cara mengunggah foto-foto kedai dan beberapa minuman yang dijual. Penggunaan media sosial Instagram diharapkan mampu menarik konsumen terutama mahasiswa di sekitar daerah Ciumbuleuit.

Pemilik berharap dengan adanya perbaikan terhadap kedai Kopi Eyang, kepuasan dari konsumen akan meningkat dan membuat konsumen menjadi lebih loyal dan rutin mengunjungi kedai Kopi Eyang, karena adanya konsumen baru saja dirasa tidak cukup untuk keberlangsungan bisnis. Saat ini, kebanyakan pelanggan yang rutin datang ke Kopi Eyang rata-rata merupakan kenalan dari pemilik kedai sendiri. Pemahaman akan perilaku konsumen yang datang ke kedai Kopi Eyang dapat menjadi sarana yang dapat membantu mengembangkan upaya-upaya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, dengan harapan penjualan kopi akan meningkat sehingga kedai Kopi Eyang mampu mencapai target penjualan yang telah ditentukan.

Selain melakukan wawancara dengan pemilik kedai Kopi Eyang, dilakukan juga wawancara terhadap konsumen yang telah mengunjungi dan membeli produk Kopi Eyang. Wawancara dilakukan terhadap 40 pengunjung kedai yang dilakukan secara acak, dengan pertanyaan mengenai frekuensi kunjungan dan minat konsumen untuk kembali ke kedai Kopi Eyang serta alasannya. Setiap responden diperbolehkan untuk memberi lebih dari satu alasan. Berdasarkan wawancara terhadap 40 pengunjung kedai yang terdiri dari 24 laki-laki dan 16

perempuan, terdapat 19 orang yang baru pertama kali berkunjung ke Kopi Eyang, 11 orang berkunjung sebanyak 2 kali, dan 7 orang yang telah berkunjung 3 kali atau lebih. Hasil wawancara terkait minat pengunjung untuk kembali ke kedai Kopi Eyang adalah sebagai berikut.



Gambar I.4 Minat Pelanggan untuk Kembali ke Kedai Kopi Eyang

Gambar I.4 menampilkan persentase minat pelanggan untuk kembali ke kedai Kopi Eyang. Dari gambar dapat diketahui bahwa hanya 37% pelanggan (15 orang) yang diwawancara memiliki minat untuk kembali ke kedai Kopi Eyang, 10% (4 orang) ragu untuk kembali, dan 53% (21 orang) menyatakan tidak berminat untuk kembali ke kedai Kopi Eyang. Pelanggan juga diberi pertanyaan untuk mencari tahu alasan terkait dengan minat kembali ke kedai. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, terdapat 15 jenis alasan yang dikeluhkan oleh responden, sehingga konsumen enggan untuk kembali ke kedai Kopi Eyang. Alasan dari responden yang tidak berminat untuk kembali ke Kopi Eyang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel I.1 Alasan Responden Tidak Berminat Kembali ke Kedai Kopi Eyang

| Alasan | Frekuensi |
|--|-----------|
| Tempat kurang nyaman untuk mengerjakan tugas | 4 |
| Penampilan tempat tidak menarik | 4 |
| Rasa kopi biasa saja | 3 |
| Pegawai kurang tanggap | 3 |
| Pesanan lama dikirimkan | 3 |
| Salah pesanan | 3 |
| Lokasi jauh dari kampus | 3 |
| Jumlah stop kontak sedikit | 3 |
| Rasa minuman tidak konsisten | 2 |
| Menu kopi kurang variatif | 2 |
| Pegawai lupa pesanan | 2 |

(lanjut)

Tabel I.1 Alasan Responden Tidak Berminat Kembali ke Kedai Kopi Eyang (lanjutan)

| Alasan | Frekuensi |
|-----------------------------|-----------|
| Tempat pesaing lebih nyaman | 2 |
| Wifi lambat | 2 |
| Lagu terlalu keras | 2 |
| Lahan parkir sempit | 1 |

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, alasan yang paling banyak disebutkan oleh responden adalah Kopi Eyang dirasa kurang nyaman untuk mengerjakan tugas dan penampilan kedai yang tidak menarik. Kedua alasan tersebut berkaitan dengan suasana dan tampilan tempat. Alasan lain yang berkaitan dengan suasana dan tampilan tempat adalah terdapat dua orang responden yang menyebutkan bahwa tempat pesaing lebih nyaman dibandingkan kedai Kopi Eyang, sehingga responden merasa enggan untuk kembali. Selain itu, responden juga menyebutkan bahwa rasa kopi yang dijual di kedai biasa saja, serta ada keluhan mengenai rasa minuman yang tidak konsisten pada produk minuman yang sama. Selain rasa kopi, variasi menu juga menjadi alasan responden dalam minat kembali ke kedai Kopi Eyang. Terdapat dua responden yang menyebutkan bahwa menu kopi di kedai Kopi Eyang kurang variatif.

Responden yang tidak berminat untuk kembali ke kedai Kopi Eyang juga menyebutkan beberapa alasan terkait dengan pelayanan dari kedai. Dari Tabel I.1 dapat dilihat bahwa terdapat responden yang mengeluhkan pegawai di kedai Kopi Eyang kurang tanggap dalam bekerja, contohnya pada saat membersihkan meja yang telah ditempati pelanggan lain dan jika sedang tidak bekerja pegawai sering bermain *handphone* atau duduk bersama temannya. Selain itu, terdapat juga keluhan pegawai lupa membuat pesanan yang dipesan oleh pelanggan jika terdapat banyak pesanan yang dipesan, lama dalam mengirim pesanan, serta terdapat kasus pegawai yang salah mengirim pesanan pelanggan.

Responden lain yang diwawancarai mengeluhkan hal yang berbeda yaitu lokasi yang terlalu jauh dari kampus. Pelanggan kedai Kopi Eyang biasanya merupakan mahasiswa yang berada di sekitar daerah Ciumbuleuit, sehingga konsumen yang berada diluar daerah tersebut merasa bahwa lokasi kedai terlalu jauh. Selain lokasi, responden juga mengeluhkan fasilitas yang disediakan oleh Kopi Eyang seperti jumlah stop kontak yang sedikit, koneksi Wi-Fi yang lambat, lahan parkir yang terlalu sempit untuk menampung kendaraan pelanggan, serta lagu yang diputar terlalu keras sehingga mengganggu konsentrasi dan *genre* lagu

yang diputar tidak mendukung suasana kedai. Keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan ini harus dapat diperbaiki karena dapat mempengaruhi minat pelanggan dalam mengunjungi kedai Kopi Eyang.

Selain pelanggan yang tidak berminat kembali, terdapat juga pelanggan yang masih berminat untuk kembali ke kedai Kopi Eyang. Dari Gambar 1.4 dapat diketahui bahwa sebanyak 37% responden (15 orang) masih memiliki minat untuk kembali ke kedai Kopi Eyang. Pelanggan yang masih berminat untuk kembali ke kedai Kopi Eyang memiliki alasan yang berbeda-beda. Terdapat 25 alasan yang diberikan oleh responden yang masih berminat kembali ke Kopi Eyang yang dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2. Alasan Responden Berminat Kembali ke Kedai Kopi Eyang

| Alasan | Frekuensi |
|---------------------|-----------|
| Pegawai ramah | 8 |
| Harga murah | 6 |
| Nyaman | 5 |
| Tempat sepi | 4 |
| Lokasi dekat kampus | 2 |

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, terdapat 5 jenis alasan yang disebutkan oleh responden yang masih berminat untuk kembali ke kedai Kopi Eyang. Alasan yang paling banyak disebutkan oleh responden berkaitan dengan pegawai Kopi Eyang yang ramah terhadap pelanggan yang datang. Responden menuturkan bahwa pelanggan kedai bersifat *friendly* dan murah senyum serta sopan sehingga responden merasa nyaman. Selain itu, responden mengatakan bahwa harga kopi di kedai Kopi Eyang termasuk murah untuk kalangan mahasiswa. Pelanggan yang masih berminat untuk datang ke kedai Kopi Eyang mengatakan bahwa tempat yang sepi dan nyaman. Selain itu, terdapat juga pelanggan yang beralasan kembali berkunjung ke kedai Kopi Eyang karena lokasinya yang berada di dekat kampus.

Sehubungan dengan adanya pandemi COVID-19, dilakukan wawancara tambahan untuk mengetahui apakah ada perubahan minat pelanggan berkunjung kembali ke kedai Kopi Eyang yang disebabkan oleh pandemi. Dalam wawancara tambahan didapatkan 14 responden yang tidak berminat kembali ke kedai Kopi Eyang, dan 12 responden yang masih berminat kembali ke kedai Kopi Eyang. Alasan responden yang tidak berminat kembali ke kedai Kopi Eyang adalah sebagai berikut.

Tabel I.3 Alasan Responden Tidak Berminat Kembali ke Kedai Kopi Eyang (tambahan)

| Alasan | Frekuensi |
|---------------------------------------|-----------|
| Kurang nyaman untuk mengerjakan tugas | 7 |
| Rasa kopi biasa saja | 6 |
| Lagu terlalu keras | 4 |
| Pegawai kurang tanggap | 3 |
| Jumlah stop kontak sedikit | 3 |
| Rasa minuman tidak konsisten | 3 |
| Menu kopi kurang variatif | 3 |
| Wifi lambat | 3 |
| Pesanan lama dikirimkan | 2 |
| Penampilan tidak menarik | 1 |
| Pegawai lupa pesanan | 1 |

Berdasarkan hasil wawancara pada Tabel I.3, dapat diketahui bahwa tidak ada perubahan alasan menurut responden yang tidak berminat kembali berkunjung ke kedai Kopi Eyang. Alasan yang paling banyak disebutkan oleh responden adalah kurang nyaman untuk mengerjakan tugas, diikuti dengan rasa kopi biasa saja, lagu terlalu keras, jumlah stop kontak yang sedikit, rasa minuman tidak konsisten, menu kopi kurang variatif, Wi-Fi lambat, pesanan lama dikirimkan, penampilan tidak menarik, dan yang terakhir adalah pegawai lupa pesanan. Selain alasan responden yang tidak berminat kembali berkunjung, didapatkan pula alasan dari responden yang masih mau berkunjung ke kedai Kopi Eyang yang dapat dilihat pada Tabel I.4.

Tabel I.4 Alasan Responden Berminat Kembali ke Kedai Kopi Eyang (tambahan)

| Alasan Kunjungan Kembali ke Kopi Eyang | Frekuensi |
|---|-----------|
| Harga kopi murah | 6 |
| Jam buka yang lama | 5 |
| Pegawai ramah | 4 |
| Rasa kopi enak | 4 |
| Sudah akrab dengan pegawai | 4 |
| Tempat nyaman | 3 |
| Pegawai menjaga kebersihan tempat | 3 |
| Sudah akrab dengan beberapa pelanggan lain | 3 |
| Tidak banyak orang/tempat sepi | 2 |
| Pegawai mengerti apa yang diinginkan konsumen | 2 |

Dari Tabel I.4 dapat dilihat bahwa terdapat adanya alasan baru yang muncul pada responden yang masih mau kembali berkunjung ke kedai Kopi Eyang jika dibandingkan dengan alasan pada Tabel I.2. Alasan yang baru muncul pada wawancara tambahan ini adalah jam buka yang lama, rasa kopi enak, sudah akrab

dengan pegawai, pegawai menjaga kebersihan tempat, sudah akrab dengan beberapa pelanggan lain, dan pegawai mengerti apa yang diinginkan konsumen. Alasan lain yang disebutkan oleh responden sama seperti alasan yang terdapat pada Tabel I.1.

Dari hasil wawancara, dapat diketahui bahwa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen terkait dengan minat kembali ke kedai Kopi Eyang secara keseluruhan adalah rasa kopi, variasi menu yang ditawarkan, pelayanan, suasana dan tampilan kedai, fasilitas kedai, harga yang diberikan, dan interaksi antara pelanggan yang satu dengan pelanggan lain. Faktor-faktor tersebut harus dapat ditingkatkan agar minat pelanggan untuk kembali ke kedai Kopi Eyang meningkat, dan membuat pelanggan merasa puas dan dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan Kopi Eyang.

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Hyun, 2010). Dalam penelitian tersebut, faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri restoran secara umum adalah kualitas makanan, kualitas pelayanan, suasana lingkungan, lokasi, dan harga yang diberikan. Menurut Fakharyan, Omidvar, Khodadadian, Jalilvand, dan Vosta (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam bidang *hospitality* adalah suasana, interaksi antar pelanggan, dan kualitas interaksi personal antara pelanggan dan pegawai. Penelitian yang dilakukan oleh Lee, Moon, dan Song (2018) membuktikan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Adanya peningkatan dalam kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap kedai kopi. Loyalitas konsumen dapat mempengaruhi jumlah kunjungan dari konsumen, pembelian konsumen, hingga pengaruh dari konsumen dalam membantu proses pemasaran kedai kopi dari *word-of-mouth* (Anggraeni, Retnoningsih, & Muhaimin, 2019). Peningkatan loyalitas konsumen diharapkan dapat membantu penyelesaian masalah yang dialami kedai Kopi Eyang untuk meningkatkan loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan agar mampu mencapai target per minggu yang telah ditetapkan. Selain itu, akan diberikan juga usulan perbaikan yang dapat dilakukan terkait dengan permasalahan di kedai Kopi Eyang agar dapat berkembang dalam menjalankan proses bisnisnya. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibahas, terdapat beberapa rumusan masalah untuk penelitian ini.

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen kedai kopi?
2. Bagaimana usulan untuk meningkatkan loyalitas konsumen di kedai Kopi Eyang?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pembatasan masalah dibuat agar penelitian yang dilakukan berfokus pada permasalahan yang terjadi. Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan hanya sampai tahap pemberian usulan dan saran.
Selain penentuan pembatasan masalah, terdapat asumsi yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tidak terjadi perubahan yang signifikan pada kedai Kopi Eyang selama penelitian ini dilakukan.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah yang telah dibuat, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen kedai kopi.
2. Memberikan usulan perbaikan yang dapat diberikan kepada kedai Kopi Eyang berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di kedai Kopi Eyang.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat baik bagi pemilik kedai Kopi Eyang, bagi peneliti dan bagi pembaca. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh baik selama perkuliahan maupun selama waktu penelitian pada kondisi aktual di dunia nyata.
2. Bagi pemilik kedai Kopi Eyang, penelitian ini berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada kedai Kopi Eyang.

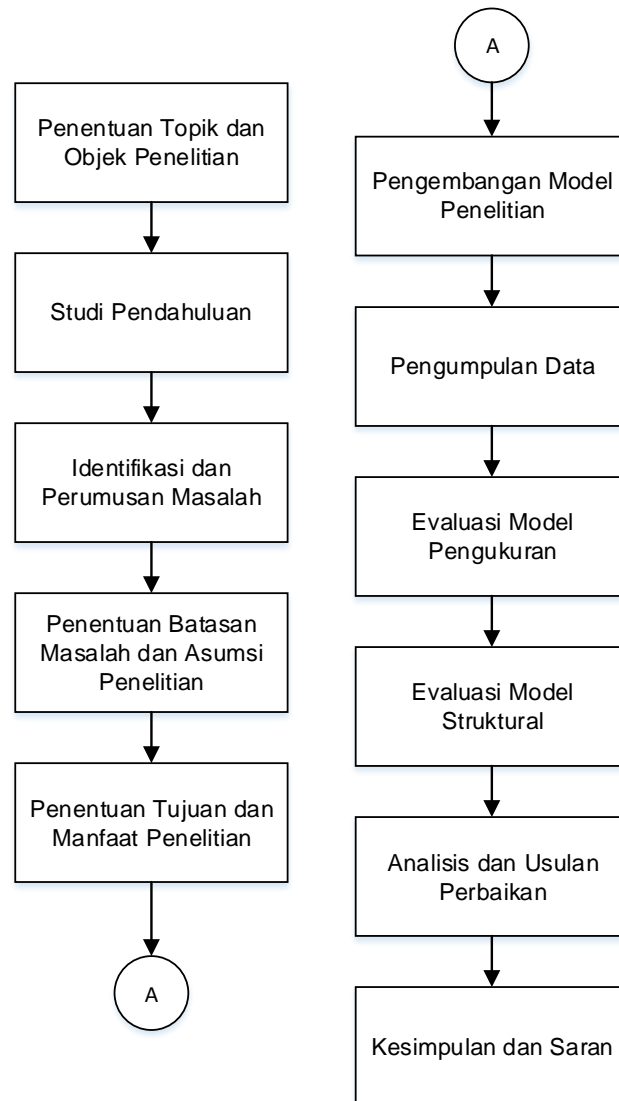
3. Hasil usulan perbaikan dapat dipertimbangkan oleh pemilik kedai Kopi Eyang untuk diimplementasikan dengan harapan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian serupa di masa mendatang.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian untuk menyelesaikan masalah yang terjadi. Metodologi penelitian dimulai dari penentuan topik dan objek yang diteliti, dan diakhiri dengan kesimpulan dan saran. Langkah-langkah yang ditempuh dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar I.5.

Pada Gambar I.5 dapat dilihat alur metodologi penelitian dari penentuan topik dan objek penelitian, hingga diakhiri oleh kesimpulan dan saran. Penjabaran dari tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. **Penentuan Objek dan Topik Penelitian**
Tahapan awal yang dilakukan dalam penelitian adalah menentukan objek dan topik yang akan diteliti. Topik penelitian didapatkan dari permasalahan yang terjadi pada objek yang diteliti.
2. **Studi Pendahuluan**
Studi pendahuluan dilakukan untuk mendapatkan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dihadapi pemilik dari objek penelitian. Studi pendahuluan dilakukan dengan melakukan observasi serta wawancara terhadap pemilik kedai Kopi Eyang untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi. Selain itu dilakukan juga studi literatur yang dapat mendukung penyelesaian masalah yang terjadi.
3. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**
Pada tahapan ini dilakukan pengumpulan data awal yang diperoleh dari penjualan kopi di kedai Kopi Eyang selama empat bulan. Setelah itu, dilakukan wawancara terhadap pelanggan kedai Kopi Eyang untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan terkait kunjungan ke Kopi Eyang.



Gambar I.5. Metodologi Penelitian

4. **Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian**
Penentuan batasan masalah dan asumsi penelitian dilakukan dengan tujuan membatasi ruang lingkup penelitian. Hal ini dilakukan agar penelitian lebih fokus pada masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga saran yang diberikan menjadi lebih spesifik.
5. **Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian**
Tujuan penelitian ditentukan berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah yang telah ditetapkan, sedangkan manfaat penelitian merupakan manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini, baik bagi pemilik objek, peneliti, maupun pembaca.

6. Pengembangan Model Penelitian
Pada tahap pengembangan model penelitian dilakukan studi literatur berdasarkan jurnal hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain, untuk menyusun hipotesis dari model penelitian yang dapat merepresentasikan permasalahan yang terjadi pada penelitian yang sedang dilakukan. Model penelitian yang didapat kemudian dikembangkan untuk menyesuaikan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian. Model penelitian dikembangkan berdasarkan alasan responden dalam minat kunjungan pada wawancara yang telah dilakukan.
7. Pengumpulan Data
Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyusun dan menyebarkan kuesioner yang telah dibuat kepada responden. Pengumpulan data dilakukan hingga jumlah data yang dibutuhkan untuk penelitian mencukupi jumlah sampel. Setelah data didapatkan, maka tahapan pengolahan data dapat dilakukan.
8. Evaluasi Model Pengukuran
Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengetahui apakah variabel serta indikator yang digunakan dalam pengujian sudah valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai *convergent validity* dan *discriminant validity*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah data pada variabel yang didapatkan sudah valid atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur *internal consistency reliability*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah data pada variabel yang didapatkan akan konsisten jika dilakukan pengukuran beberapa kali dengan alat ukur yang sama.
9. Evaluasi Model Struktural
Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada kedai kopi. Dalam evaluasi model struktural digunakan tiga tahapan yaitu *collinearity assessment*, *structural model path coefficient*, dan *coefficients of determinations (R²)*. Berdasarkan hal ini dapat diketahui variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, serta kekuatan model penelitian.

10. Analisis dan Usulan Perbaikan
Analisis dilakukan terhadap hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Setelah itu, dilakukan pemberian usulan berdasarkan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen di kedai Kopi Eyang.
11. Kesimpulan dan Saran
Tahap akhir dari penelitian merupakan pemaparan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian sesuai tujuan yang telah ditentukan. Selain itu, terdapat juga saran bagi pemilik kedai Kopi Eyang serta saran penelitian yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan gambaran urutan penulisan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini terbagi menjadi lima bab yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan usulan peningkatan loyalitas, serta kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi pendahuluan dari penelitian yang dilakukan. Dalam Bab ini terdapat pemaparan latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Teori tersebut berisikan definisi dan metode yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian dan menyelesaikan masalah yang diteliti.

BAB III PENGUMPULAN DATA DAN PENGUJIAN MODEL PENELITIAN

Bab III menjelaskan mengenai model penelitian yang digunakan serta variabel dan butir pengukurannya. Setelah itu dibahas juga mengenai pengumpulan data yang dilakukan dari penyusunan kuesioner hingga seleksi data kuesioner. Kemudian dibahas mengenai pengujian metode penelitian dengan

menggunakan metode PLS-SEM untuk memperoleh jawaban atas rumusan masalah yang dibuat.

BAB IV ANALISIS DAN USULAN PENINGKATAN LOYALITAS

Bab IV menjelaskan mengenai analisis yang dilakukan terhadap data dan model penelitian yang telah diuji. Analisis dilakukan pada hasil pengolahan yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Dilakukan juga pemberian usulan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan berdasarkan kondisi kedai Kopi Eyang saat ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V menjelaskan mengenai kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian. Selain itu terdapat saran yang diberikan kepada pemilik kedai Kopi Eyang dan kepada peneliti yang akan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang.