



Peran Kualitas Pelayanan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Moromari Kota Metro

Hanif Nabil Rabbani^{1a}, Wais Al Qorni^{2b}, Novita Sari^{3c}, Supriyadi^{4d}

^aFakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Institute Informatika dan Bisnis Darmajaya

^bFakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Institute Informatika dan Bisnis Darmajaya

^cFakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Institute Informatika dan Bisnis Darmajaya

^dFakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Institute Informatika dan Bisnis Darmajaya

^dhanifnabil12@gmail.com

^ealqorni119@gmail.com

^fnovi_a2g@darmajaya.ac.id

^fsupriyadi@darmajaya.ac.id

Abstract

The development of the times has not only made changes to people's activities, but also changed the lifestyle of people in the world who like to drink coffee. Public demand for a comfortable coffee place with excellent service. The requirement that businesses must meet to be competitively successful is to achieve this goal through superior service and retain customers by creating a positive image through improved service quality. Service quality is grouped into 5 dimensions, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Moromari coffee shop is the first coffee shop to open in Metro City by serving the concept of coffee service. In the context of this research, a qualitative descriptive analysis method was chosen with the type of field research. The sampling method in this study is non-probability, namely Snowball Sampling. Samples were obtained through a rolling process from one respondent to another.

Keywords: *Service quality; Purchasing decisions*

Abstrak

Perkembangan zaman tidak hanya membuat perubahan pada aktivitas Masyarakat, tetapi juga mengubah gaya hidup Masyarakat di dunia yang gemar menyukai minuman kopi. Permintaan Masyarakat akan adanya tempat minum kopi yang nyaman dengan pelayanan yang sangat baik. Persyaratan yang harus dipenuhi oleh bisnis untuk menjadi sukses secara kompetitif adalah mencapai tujuan ini melalui layanan yang unggul dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan citra positif melalui peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Kedai kopi Moromari adalah kedai kopi pertama yang dibuka di Kota Metro dengan menyajikan konsep *coffee service*. Dalam rangka penelitian ini, dipilih metode analisis deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara non probabilitas yaitu Snowball Sampling. Sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lainnya.

Kata Kunci: *Kualitas pelayanan; Keputusan pembelian*

1. Pendahuluan

Kedai kopi saat ini adalah sebuah rumah nyaman tempat kita menikmati bercangkir-cangkir kopi kesukaan. Kedai kopi di buat dengan kenyamanan didesain dengan konsep menarik yang membuat pengunjung yang tidak hanya menikmati kopi tetapi melebur dalam suasana yang melingkupinya. Tapi tak banyak yang tahu, jauh sebelum kedai kopi nyaman yang tak lepas dari WiFi dan mesin espresso paling canggih, kedai kopi mengalami evolusi dari zaman

ke zaman. Sejarah kedai kopi telah ada sejak zaman dahulu. Melebar dan melebur menjadi budaya dan ritual manusia dalam cangkir-cangkir kopi untuk berkumpul bersama kelompoknya (Nuryani, 2022). Fenomena kedai kopi telah lama mewarnai pola kehidupan masyarakat kita. Hampir semua sudut kota di kota Metro dapat dipastikan ada kedai kopi. Yang dimana kedai kopi biasanya dibuka sejak fajar hingga sore hari, tetapi ada juga yang buka sampai malam hari, bahkan banyak kedai kopi yang buka dari terbitnya fajar sampai dini hari, umumnya kalangan pria yang menjadi pelanggan. Biasanya, pengunjung akan berlama-lama berada di warung kopi untuk menikmati secangkir kopi, atau minuman lainnya, kue-kue sambil berbincang-bincang atau bercerita (Zusrony, 2020).

Banyaknya kedai kopi yang ada di kota Metro menyebabkan timbulnya persaingan ketat di antara kedai kopi. Persyaratan yang harus dipenuhi oleh bisnis untuk menjadi sukses secara kompetitif adalah mencapai tujuan ini melalui layanan yang unggul dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan citra positif melalui peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 5 dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut (Chandra, 2020). Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Objek yang akan diteliti pada peneelitan ini, yaitu kedai kopi Moromari. Kedai kopi Moromari adalah kedai kopi pertama yang dibuka di Kota Metro dengan menyajikan konsep *coffee service*. Konsep tersebut sangat menguntungkan bagi kedai kopi tersebut dikarenakan belum adanya konsep *coffe service* di kota tersebut. Dengan kata lain kedai kopi Moromari memiliki banyak peluang untuk menarik minat beli konsumen untuk berkunjung ke kedai kopi tersebut (Lestari, 2020). Kondisi persaingan yang ketat menuntut setiap pengusaha untuk mampu memanfaatkan semua potensi dan peluang yang dimilikinya, menjalin serta meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan eksistensi bisnisnya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan membawa dampak yang signifikan bagi keberlangsungan hidup perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang perkopian (Rohaeni, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian kedai kopi Moromari di kota Metro. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi faktor kunci kesuksesan dalam sebuah bisnis kedai kopi. Dalam konteks kedai kopi Moromari kota Metro, kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena kedai kopi Moromari di kota Metro dapat mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dalam hal kualitas pelayanan. Dengan melakukan perbaikan yang tepat, kedai kopi Moromari di kota Metro dapat meningkatkan keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan. Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Berdasarkan kedua pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu, kelompok dan organisasi (Nurfauzi, 2023).

2.2 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang/jasa sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Zeithaml (Rasyidi, 2019) kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Sedangkan kualitas pelayanan dirasakan sebagai hasil dari proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka tentang pelayanan dan hasil dengan apa yang konsumen harapkan (Maharani & Saputra, 2021). Kualitas layanan ini dapat diukur dari persepsi pembeli, dimana jika kualitas layanan tersebut memuaskan, maka akan memberikan pandangan positif terhadap penyedia jasa, namun sebaliknya (Djafar, 2023), jika mengecewakan, akan memberikan pandangan yang negatif. Kualitas layanan dapat diukur menggunakan lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* (Zeithaml & Bitner, 2009).

2.3 Dimensi Tangible

Berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan pendukung, staf, dan materi yang digunakan oleh penyedia jasa dalam menyediakan layanan kepada konsumen. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:135) *Tangible* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi bukti fisik kepada pihak eksternal. Bukti fisik

\+
ini antara lain gedung, mesin, peralatan, teknologi, lahan parkir, kebersihan, serta penampilan pegawai. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:233) indikator *tangible* atau bukti fisik : Kemutakhiran peralatan dan teknologi, Kondisi sarana, dan Keselarasan fasilitas fisik dengan jenis jasa yang diberikan (Lesmana, 2019).

2.4 Dimensi *Empaty*

Menurut Tjiptono (2011) *empathy* merupakan kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Menurut Fitzsimons dalam Anggun (2010) *empathy* adalah ketetapan mempedulikan serta perhatian secara pribadi ke konsumen seperti jam kerja, perhatian dalam pelayanan, menjadikan konsumen tertarik kepada perusahaan, perhatian kepada konsumen dan kebutuhan konsumen. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa empati yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan konsumen dan adanya komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen. Dengan demikian suatu perusahaan dalam hal ini adalah kedai kopi, agar konsumen semakin erat dan tidak berpaling pada perusahaan lain, perusahaan perlu menguasai lima unsur yaitu cepat, tepat, aman, ramah-tamah dan nyaman. Indikator yang digunakan adalah Memberi perhatian kepada konsumen, Memberi pelayanan yang aman, dan Keramahan dalam pelayanan (Rasyida, 2023).

2.5 Dimensi *Reability*

Mengacu pada sejauh mana penyedia jasa dapat memberikan layanan secara konsisten sesuai dengan janji yang telah diberikan kepada konsumen. Menurut Tjiptono & Chandra (2011) Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kecepatan yaitu suatu kemampuan untuk melayani secara cepat yang mengacu terhadap kepuasan konsumen. Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau konsumen minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Pelayanan cepat menentukan kepuasan konsumen. Indikator yang digunakan adalah Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya, Memberikan pelayanan tepat waktu, dan Memberikan informasi kepada konsumen mengenai kapan pelayanan yang telah dijanjikan itu akan direalisasikan (Naibaho, 2022).

2.6 Dimensi *Responsiviness*

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:134) *Responsiveness* atau daya tanggap yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan jasa yang cepat (responsif), dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Indikator yang digunakan adalah informatif, kecepatan layanan, kesediaan membantu, dan sigap (Sofianti, 2018).

2.7 Dimensi *Assurance*

Menunjuk pada jaminan dan memberikan rasa aman kepada konsumen melalui dukungan pengetahuan terkait produk, sikap kesopanan, dan sikap profesional dari penyedia jasa. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Indikator yang digunakan adalah Jaminan tepat waktu, Jaminan biaya, dan Jaminan produk (Jufriyanto, 2020).

3. Metodologi

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (Field Research). Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi di lokasi tersebut. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada, penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. yang saling terhubung. Penelitian lapangan di sini adalah penelitian yang akan dilakukan di kedai kopi di Kota Metro yaitu. Kedai kopi Moromari.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu wawancara yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah pegawai kedai kopi dan pengunjung kedai kopi, observasi dengan cara melakukan pencatatan dan pengamatan langsung terhadap objek tertentu di lapangan dan dokumentasi untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, agenda, dan sebagainya (Hardani et.al, 2020).

3.3 Pengumpulan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Snowball Sampling. Teknik Snowball

Sampling (bola salju) adalah metode sampling dimana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lainnya. Teknik pengambilan sampel yang mula-mulanya kecil, kemudian sampel ini diminta untuk membantu peneliti dalam mengidentifikasi subjek potensi lainnya. Begitu seterusnya sehingga sampel semakin banyak. Ibarat bola salju yang menggelinding semakin lama semakin membesar (Kumara, 2018). Dalam hal penentuan sampel, pertama-tama peneliti memilih dua orang sebagai responden, yaitu owner dan pegawainya. Tetapi karena merasa belum lengkap terhadap data yang diberikan, maka dua responden pertama memberikan rekomendasi pelanggan yang cocok untuk dijadikan sebagai responden untuk melengkapi data. Sehingga dalam penelitian ini digunakan 10 responden. Dalam konteks penelitian ini, sampel mencakup konsumen yang telah melakukan pembelian berulang di kedai kopi Moromari di kota metro (Fauzy, 2019).

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat tiga tahapan analisis data, yaitu pengumpulan dan reduksi data dengan mengumpulkan yang kemudian dirangkum dengan memilih hal-hal yang pokok dan penting, selanjutnya penyajian data yang bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengamati pola-pola hubungan antar data yang satu dengan data lainnya, dan yang terakhir adalah penarikan kesimpulan yang merupakan tahapan akhir yang dilakukan oleh peneliti setelah seluruh rangkaian pengolahan data dilakukan secara runtut (Fiantika, 2022).

4. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Adapun hasil wawancara dengan key informan dan narasumber dapat dijabarkan sebagai berikut berdasarkan deskripsi hasil penelitian dengan konsep tersebut:

3.1 Tangibles

Tangibles ialah kemampuan dari kedai kopi dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Kedai kopi Moromari merupakan kedai kopi yang mengusung tema *coffee service*, sehingga pelanggan dapat melihat secara langsung pembuatan kopi dan dapat berdiskusi dengan barista untuk mendapatkan cita rasa kopi yang sesuai selera pengunjung (Anwar, 2021).

Pernyataan ini sesuai dengan yang diungkapkan Edo sebagai pemilik:

"Dari awal membuka kedai kopi ini memang sudah menggunakan sistem Coffee service karena sebelumnya di Metro belum ada kedai kopi yang mengusung tema seperti ini, makanya ini menjadi inspirasi saya dan ternyata banyak pelanggan yang menyukai sistem seperti ini karena mereka bisa berinteraksi dengan barista selama proses pembuatan kopi sehingga pelanggan jadi paham mengenai kopi yang mereka inginkan seperti apa." (wawancara dengan peneliti, 15 Desember 2024)

Hal tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan kedai kopi Moromari. Kebanyakan mereka merasa senang dengan sistem *coffee service* ini karena mereka jadi lebih paham tentang kopi yang mereka inginkan serta mendapat pengetahuan baru tentang kopi. Pernyataan tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Rizki selaku pelanggan kedai kopi Moromari: *"Awalnya saya penasaran tentang konsep coffee service dari kedai ini karena belum pernah ada sebelumnya, pas saya coba pertama kali kesini langsung suka sama konsep coffee service seperti ini karena bisa banyak mengobrol langsung dengan barista tentang perkopian"*

3.2 Reliability

Reliability merupakan kemampuan dari kedai kopi untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat, akurat, dan memuaskan. Ketepatan dalam melayani konsumen akan memberikan kemudahan untuk konsumen yang dapat membutuhkan dan selalu berhubungan dengan apa yang didapatkannya pada kedai kopi tempat usaha maka akan diberikan pelayanan yang tepat, konsumen tersebut akan puas dalam memberikan kemudahan konsumen untuk memenuhinya. Meskipun kedai kopi Moromari menggunakan sistem *coffee service* yang memberikan akses terhadap pelanggan untuk dapat berkomunikasi dengan barista serta dapat melihat proses pembuatan kopi secara langsung, namun tidak menjadi tantangan dalam menyiapkan kopi dengan cepat tanpa membuat pelanggan menunggu lama.

Pernyataan tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Tio dan Bani selaku pelanggan kedai kopi Moromari:

"Sistem pelayanan di kedai kopi ini sangat baik ya, walaupun kita bisa berbincang-bincang secara langsung dengan barista saat proses pembuatan kopi, ternyata tidak menjadi hambatan untuk menyiapkan kopi dengan cepat. Selain cepat, kopi yang disiapkan pun rasanya sesuai dengan yang kita inginkan" (Wawancara yang dilakukan pada 16 Desember 2024)

3.3 Responsiveness

Responsiveness daya tanggap atau kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. *Responsiveness* dalam pelayanan dapat diukur dengan menilai seberapa cepat pertanyaan dan keluhan pelanggan dijawab, dan seberapa efektif rekomendasi diterapkan dan umpan balik diterima. keluhan yang dimiliki oleh seorang pelanggan jika dilakukan dan diperbaiki oleh setiap karyawan pada penjual produk atau jasa maka akan

\+
memberikan kepuasan pada konsumen.

Kedai kopi Moromari yang menggunakan konsep *coffee service* tentunya memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mengkomunikasikan keluhan dan pertanyaan secara langsung tentang kopi yang dipesan. Konsep ini memudahkan pelanggan untuk mendapatkan cita rasa kopi yang mereka inginkan, seperti permintaan mengenai rasa kopi yang tidak terlalu kuat atau permintaan rasa kopi yang lebih kuat. Kedai kopi Moromari juga sering meminta tanggapan mengenai rasa kopi yang disajikan kepada pelanggan. Pernyataan tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ajeng dan Nur selaku pelanggan kedai kopi Moromari:

“Sistem coffee service ini benar-benar memudahkan saya untuk mendapatkan kopi yang sesuai dengan keinginan saya. Saya kurang suka dengan rasa kopi yang strong karena perut saya gak cocok dengan rasa kopi yang kuat, akhirnya saya berdiskusi langsung dengan barista di sini dan mereka merekomendasikan jenis kopi yang lebih nyaman di perut saya.” (Wawancara pada 16 Desember 2024)

3.4 Assurance

Assurance dalam pelayanan adalah jaminan atau keyakinan yang didapatkan pelanggan dari perilaku pelaku usaha. *assurance* dapat diwujudkan melalui, pengetahuan yang luas, kesopanan dan santun, komunikasi yang baik, kredibilitas, keamanan, kompetensi. *Assurance* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Dengan adanya *assurance*, pelanggan akan merasa aman, bebas dari risiko atau bahaya, sehingga membuat mereka merasa puas dan loyal.

Kedai kopi Moromari menjamin kualitas semua alat dan bahan yang digunakan dalam pembuatan kopi. Biji kopi yang digunakan pun dengan kualitas terbaik, maka dari itu mampu menghasilkan cita rasa yang memuaskan konsumen. Pemilik usaha juga memperhatikan kualitas kopi, tanggal kadaluwarsa bahan serta kebersihan seluruh alat-alat yang digunakan untuk pembuatan kopi. Pernyataan tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Edo dan Bayu selaku pemilik dan pegawai kedai kopi Moromari:

“Tentunya kami sangat menjaga kualitas keseluruhan kedai kopi ini, dari bahan, peralatan serta kebersihan dari tempatnya sendiri. Saya selaku pemilik sering melakukan pengecekan terhadap bahan baku terutama untuk tanggal kadaluwarsa, selain itu juga diperhatikan apakah berubah warna dan bau. Peralatan untuk membuat kopi juga rutin dibersihkan sehingga aman digunakan. Kedai kopi ini menggunakan konsep coffee service, tentunya pelanggan bisa melihat dan mengecek secara langsung bahan dan alat yang digunakan, sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada mereka.” (wawancara pada 16 Desember 2024)

3.5 Empathy

Empathy adalah kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan, pikiran, dan emosi pelanggan. *Empathy* dalam pelayanan juga dapat diartikan sebagai perhatian dan kepedulian yang diberikan secara pribadi kepada pelanggan. *Empathy* dapat membantu membangun hubungan baik dan kepercayaan dengan pelanggan. Dengan empati, pelanggan akan merasa diyakinkan dan masalah mereka dapat diselesaikan secara efektif.

Konsep *coffee service* yang diusung kedai kopi Moromari menuntut barista untuk selalu menanggapi keluhan dan permintaan pelanggan mengenai kopi dengan baik dan tenang. Tidak sedikit pula pelanggan yang tidak mengerti mengenai kopi dan banyak mengajukan pertanyaan kepada barista mengenai kopi yang mereka inginkan. Walaupun begitu, barista Moromari tetap menanggapi dengan baik. Pernyataan tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ian dan Fafa selaku pelanggan kedai kopi Moromari:

“Konsep coffee service di Moromari ini benar-benar membantu saya untuk menikmati kopi yang sesuai dengan selera saya walaupun saya kurang paham mengenai kopi. Biasanya di tempat kopi lain saya suka sungkan dan bingung mau pesan kopi apa yang cocok dengan saya karena saya kurang paham dengan kopi. Tetapi dengan konsep kedai kopi Moromari ini ternyata saya bisa berdiskusi dengan leluasa dan saya tidak merasa sungkan. Sangat membantu tentunya konsep seperti ini” (wawancara pada 17 Desember 2024)

3.6 Pembahasan

Konsep yang dipilih oleh kedai kopi Moromari ialah *coffee service*. Konsep ini ternyata mampu memaksimalkan kualitas pelayanan yang dapat diberikan kedai kopi Moromari kepada pelanggan mereka. Dari beberapa konsumen yang diwawancarai, disimpulkan bahwa mereka merasa puas dengan konsep dan pelayanan yang diberikan. Karena konsep kedai kopi ini memudahkan pelanggan untuk mendapatkan rasa kopi yang sesuai dengan selera pelanggan, maka dipastikan hampir semua pelanggan merasa puas dengan rasa kopi yang disajikan. Selain itu, konsep *coffee service* ini memberikan rasa hangat dan keakraban kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman berkunjung ke kedai kopi ini. Oleh karena itu, setiap bulannya pelanggan kedai kopi Moromari terus bertambah. Kedai kopi Moromari mampu menjaga kualitas pelayanan tersebut sehingga mampu membuat pelanggan melakukan pembelian dan loyal karena merasa puas.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa konsep *coffee service* yang dilakukan oleh kedai kopi

+
Moromari banyak disukai pelanggan karena konsep ini mampu memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga banyak pelanggan yang akhirnya terus melakukan pembelian di kedai kopi ini. Dari hasil penelitian, rata-rata pelanggan kedai kopi merasa puas dan nyaman dengan konsep tersebut, sehingga konsep tersebut mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap kedai kopi Moromari.

Kendala yang dihadapi kedai kopi Moromari dalam menarik pelanggan ialah kurangnya promosi yang dilakukan sehingga masih banyak konsumen yang belum mengetahui tentang kedai kopi Moromari ini. Sehingga penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi untuk memaksimalkan promosi agar menambah pelanggan dari kedai kopi ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Penulisan karya tulis ilmiah ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu tugas seminar pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Saya menyadari bahwa karya tulis ilmiah ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom.,M.M.,Apt. selaku dosen seminar pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
2. Ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam penelitian, baik dalam bentuk dukungan dana, perizinan, konsultan, maupun membantu dalam pengambilan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irma¹) & Hendra Saputra²)* (2020)
PENGARUH TANGIBLE DAN RESPONSIVENESS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GARUDA PLAZA HOTEL, NIAGAWAN Vol 9 No 3
- Anwar, R. N. dan F. A. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8.
- Andre Segara Maha Putra¹ , Hapzi Ali², M Fadhli Nursal³. (2024) PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PEMBELIAN ULANG UMKM PECEL LELE YOPI BEKASI. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*
- Ary Kurniawan (2021)
Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian Pada PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”, Jurnal Pundi, Vol. 05, No. 03.
- Auriel Yeristha Asrillia¹ , Shella Rizqi Amelia² , Siti Masrokhah³ (2023)
PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO CERME KABUPATEN PURBALINGGA. *DFAME : Digital Financial Accounting Managemen Economics Journal*.
- Chandra, T. et. a. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*.
- Diah Kartika Putri¹), Rizal Agus²), Marlya Fatira AK³) (2021)
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian KPR iB Subsidi Pada Bank Syariah, *JURNAL BILAL BISNIS EKONOMI HALAL*.
- Djafar, N. et. a. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1.
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*.
- Fiantika, F. R. et. a. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Handayani, (2013)
Model Howard & Sheth Sebagai Alternatif Memahami Perilaku Konsumen Terhadap Manajemen Pemasaran,
Dharma Ekonomi – STIE Dharmaputra
- Hardani et.al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Juan Cahyadi Jingga¹ , Hendra Nazmi² , Sri Puspa Dewi³ (2023)
Analysis of Service Quality, Motivation, and Level of Consumer Confidence in Purchasing Decisions at PT. Aksara Sukses Makmur Medan, *International Journal of Science and Society*, Volume 5, Issue 5
- Jufriyanto, M. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter. *Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri-Produksi*, 20.

- \+
- Kumara, A. R. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Lesmana, R. dan R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2.
- Lestari, P. dan M. S. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid' 19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3.
- Naibaho, U. A. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.
- Nurfauzi, Y. et. a. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.
- Nuryani, F. T. et. a. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian : Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3.
- Rasyida, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian: Literatur Review. *Youth & Islamic Economic Journal*, 4.
- Rohaeni, H. dan N. M. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2.
- Safarudin Baihaky¹, Ahmad Nizar Yogatama², Rita Indah Mustikowati³ (2021)
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKKEBI SNACKS MALANG, JISOSISSN: 2828-3376 (Print)Jurnal Ilmu SosialISSN: 2828-3368 (Online)Vol.1, No.2,
- Sofiati, I. et. a. (2018). Dampak Kualitas Palayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8.
- Zusrony, E. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Modern*.