

## **Analisis Customer Engagement Terhadap Kafe Di Kota Tegal**

**Puput Dewi Anggraeni**  
Politeknik Harapan Bersama Tegal  
[puput.dewi@poltektegal.ac.id](mailto:puput.dewi@poltektegal.ac.id)

**Tantri Adithia Sabrina**  
Politeknik Harapan Bersama Tegal  
[rkuen.max@gmail.com](mailto:rkuen.max@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The development of the tourism sector in Indonesia is always accompanied by the development of the hotel industry, tourist attractions, restaurants and cafes, this is a complementary entity between tourist attractions, lodging places and places to eat. The rise of the cafe business in the city of Tegal has made many changes in various fields both social and economic, however it needs to be further investigated about customer engagement in various dimensions and indicators that greatly affect the sustainability and business development of a cafe from the perspective of tourism and hospitality. The purpose of this study was to determine the dimensions of customer engagement of cafes in Tegal City and measure the level of customer engagement based on the dimensions that have been formulated. This research is a quantitative research with descriptive analysis method. The population in this study is the cafe customers, amounting to 30 peoples. The instrument in this study used questionnaires. The results of this study indicate that customer engagement has three dimensions: customer satisfaction, brand trust and brand loyalty. The suggestions is to improve services, maintain product quality and good service. This step is expected to increase customer satisfaction so as to maintain brand trust and brand loyalty of the cafe itself in the future.*

Keywords: *café, customer engagement, dimension*

## **ABSTRAK**

Berkembangnya sektor pariwisata di Indonesia selalu diiringi dengan berkembangnya industri perhotelan, tempat wisata, tempat makan atau restoran dan kafe, hal ini merupakan satu kesatuan yang saling melengkapi antara tempat wisata, tempat penginapan dan tempat makan. Maraknya bisnis kafe di Kota Tegal banyak membuat perubahan di berbagai bidang baik sosial maupun ekonomi, namun demikian perlu diteliti lebih lanjut mengenai *customer engagement* dalam berbagai dimensi dan indikator yang sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan maupun pengembangan bisnis suatu kafe dilihat dari sudut pandang pariwisata dan perhotelan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi *customer engagement* terhadap kafe di Kota Tegal dan mengukur tingkat *customer engagement* berdasarkan dimensi yang telah dirumuskan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis bersifat analisis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan kafe yang berjumlah 30 orang. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki tiga dimensi yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan merk dan loyalitas merk. Saran yang disampaikan yaitu agar meningkatkan pelayanan, mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang sudah baik. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga menjaga kepercayaan merk dan loyalitas merk kafe itu sendiri di masa yang akan datang.

Kata Kunci: kafe, *customer engagement*, dimensi

## **PENDAHULUAN**

Berkembangnya sektor pariwisata di Indonesia selalu diiringi dengan berkembangnya industri perhotelan, tempat wisata, tempat makan atau restoran dan kafe, hal ini merupakan satu kesatuan yang saling melengkapi antara tempat wisata, tempat penginapan dan tempat makan.

Saat ini tempat makan atau restoran atau kafe sangat menjamur di Indonesia, tidak hanya di kota-kota besar namun keberadaanya sudah sangat merebak di kota kecil, khususnya di Kota Tegal. Sekarang ini kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan namun sekarang kafe juga merupakan tempat hiburan, rekreasi bahkan sebagai tempat untuk bekerja.

Maraknya bisnis kafe di Kota Tegal banyak membuat perubahan di berbagai bidang baik sosial maupun ekonomi, namun demikian perlu diteliti lebih lanjut mengenai *customer engagement* dalam berbagai dimensi dan indikator yang sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan maupun pengembangan bisnis suatu kafe dilihat dari sudut pandang pariwisata dan perhotelan. Sebagai contoh dalam hal kepuasan pelanggan, bisnis kafe pasti tidak akan lepas dari hal tersebut karena kepuasan adalah kunci utama dari keberhasilan bisnis kafe. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang kafe tersebut.

Disamping itu kepercayaan dalam produk yang ditawarkan juga sangat mempengaruhi bisnis kafe saat ini, karena kepercayaan itu dapat membuat pelanggan merasa puas dan yakin bahwa kualitas produk yang ditawarkan pada suatu kafe itu mempunyai nilai plus sendiri bagi mereka. Sehingga berdasarkan pengalaman tersebut mereka dengan

senang hati akan datang kembali ke kafe tersebut.

Oleh karena itu pada penelitian ini akan diungkap bagaimana suatu kafe dan pelanggan menjalin suatu *engagement*.

## TINJAUAN LITERATUR

### ***Customer Engagement***

*Customer Engagement* adalah sebuah proses yang berasal dari kombinasi komitmen secara kalkulatif diikuti dengan pengembangan kepercayaan, keikutsertaan, dan akhirnya adanya komitmen secara afektif (Abiyyuansyah & Irawan, 2019).

Dimensi emosional paling berperan dalam proses *customer engagement* dimana interaksi emosional bukan sekedar proses interaksi tetapi juga membina hubungan jangka panjang (Nugrawidi & Rusfiani, 2013).

### **Kafe**

Menurut Sukarno & Nirawati (2016) Kafe, yang sering juga disebut *coffeehouse*, *coffee shop*, atau *café*, merupakan istilah yang digunakan untuk tempat yang melayani pesanan kopi atau minuman hangat lainnya. Kafe memiliki karakteristik seperti bar atau restoran, tapi berbeda dengan kafetaria. Banyak kafe yang tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga teh bersama dengan makanan ringan, namun ada juga kafe dan resto yang merupakan kafe yang dilengkapi dengan makanan utama (bukan manakanan ringan). Dari sisi budaya, kafe telah tersebar luas untuk menjadi pusat interaksi sosial dimana orang-orang dapat berkumpul, berbicara, menulis, membaca, melawak, atau sekedar mengisi waktu.

Sedangkan menurut Fauzi et al. (2017) Secara terminologis, kata *café* berasal dari bahasa Perancis : *coffee*, yang berarti kopi. Di Indonesia, kata *café* kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe. Pengertian harafiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian di Indonesia kafe lebih dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol

lainnya seperti soft drink berikut sajian makanan ringan lainnya.

*Cafetaria* atau *Cafe* adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan *cake* (kue-kue), *sandwich* (roti isi), kopi dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol (Anisailah, 2017).

### Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011) kata kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup memadai) dan ‘*facio*’ (melakukan atau membuat). Jadi dapat disimpulkan kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan sendiri merupakan gambaran ataupun perasaan seseorang atau pelanggan akan hal yang telah ia capai atau peroleh. Adanya rasa puas yang dialami oleh pelanggan akan membawa makna yang baik yaitu pelanggan akan melakukan pembelian ulang (Lestari & Yulianto, 2018).

Menurut Kotler dalam (Putri & Utomo, 2017), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).

Sedangkan menurut Tahuman & Inuddin (2016) kepuasan pelanggan adalah output dari persepsi, evaluasi dan reaksi psikologis dalam pengalaman konsumsi pada sebuah produk atau pelayanan.

Dan menurut Wijayanto (2013) Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Di lain sisi dalam (Oliveira & Kusnanta, 2018) kepuasan pelanggan

adalah evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan.

Sedangkan menurut (Ambarwati & Isnugroho, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya.

Kepuasaan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang saat membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Disini tingkat kepuasan menjadi fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan merasa kecewa dan bila kinerja sesuai bahkan melebihi harapan maka pelanggan akan puas dan sangat puas. Harapan pelanggan bisa dibentuk dari pengalaman masa lampau, komentar dari orang disekitar lingkungannya bergaul serta janji dan informasi dari pemasar dan saingannya (Lauw & Sondang Kunto, 2013).

### Kepercayaan Merk

Dimensi kedua yaitu kepercayaan merek dimana didefinisikan sebagai kemampuan merek untuk diandalkan yang bersumber pada keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat merek yang didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan Delgado-Ballester dan Munuera dalam (Rahmawati & Aji, 2015).

Menurut Yuli et al. (2010) Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu.

Sedangkan menurut Arief (2017) Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa di satu produk ada atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman yang didapat.

### Loyalitas Merk

Dimensi ketiga yaitu loyalitas merek dimana loyalitas merek adalah respon perilaku bias yang diungkapkan dari waktu ke waktu, menunjukkan konsistensi pola pembelian kembali dari beberapa pengambilan keputusan pembelian sehubungan dengan satu atau lebih alternatif merek dari suatu set merek tertentu yang mereka suka sebagai fungsi psikologis pengambilan keputusan dan proses evaluatif Jacoby dan Kyner dalam (Rahmawati & Aji, 2015).

Mowen dan Minor dalam (Yuli et al., 2010), mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan beniat untuk terus membelinya di masa depan.

### Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dalat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayan yang dimaksudkan untuk memcahkan permasalahan konsumen (Rahman & Ridwan, 2018).

Sedangkan pelayanan menurut (Anisailah, 2017), Pelayanan unggul adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Menurut Fandy dalam Anisailah (2017), secara garis besar ada empat unsur dalam hal ini, yaitu:

- 1) Kecepatan. Hal ini berhubungan dengan lama atau kecepatan dalam melayani konsumen.
- 2) Ketepatan. Ketepatan ini berhubungan dengan kesesuaian keinginan konsumen dengan pelayanan yang diberikan.
- 3) Keramahan. Dalam melayani konsumen, karyawan harus menunjukkan sikap yang ramah sehingga konsumen akan merasa lebih dihargai dan semakin puas.
- 4) Keterampilan. Keterampilan ini berhubungan dengan keseluruhan

aspek di atas. Karyawan yang terampil adalah karyawan yang melayani konsumen dengan cepat, tepat, ramah.

Keempat komponen tersebut satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan menjadi tidak unggul bila ada komponen yang kurang. Agar pelayan terus baik maka perlu ditingkatkan kualitasnya. Meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan.

### Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atau mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Rahman & Ridwan, 2018).

### Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Secara umum, harga adalah jumlah total yang ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan yang dimiliki (Idris et al., 2019).

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan (Anisailah, 2017).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis bersifat

analisis deskriptif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiarto (2015) disebut juga dengan penelitian positivis (*positivist*) yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan statistika.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan kafe yang berjumlah 30 orang. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dengan pengukuran variabel menggunakan teknik Skala Likert (*Likert type scales*).

Variabel dalam penelitian ini dijabarkan dalam beberapa sub variabel, dari sub variabel dijabarkan dalam beberapa indikator berdasarkan teori yang dikemukakan para ahli.

**Tabel 1. Indikasi Customer Engagement**

Variabel	Sub Variabel	Indikator
<i>Customer Engagement</i> (Rahmawati, 2015)	Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pelayanan</li> <li>Harga</li> <li>Cita rasa</li> <li>Fasilitas : tempat parkir, toilet, tempat ibadah, penyediaan listrik</li> </ul>
	Kepercayaan Merk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Keyakinan pelanggan</li> <li>Kualitas Produk</li> <li>Nama perusahaan</li> </ul>
	Loyalitas Merk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengalaman pelanggan</li> <li>Respon pelanggan</li> <li>Pengambilan keputusan</li> <li>Keyakinan pelanggan</li> </ul>

Sumber: analisis peneliti, 2020

**Tabel 2. Sumber – sumber Data Penelitian**

Jenis Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data	Keterangan
Primer	Pelanggan Kafe	Wawancara Angket	Wawancara berstruktur dan tidak berstruktur

*Journal of Tourism and Economic Vol.4, No.1, 2021*

Lokasi Penelitian	Observasi	Kuisisioner Pengamatan dari peneliti baik cara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian
Sekunder	Jurnal Penelitian	Jurnal dan teori yang berkaitan langsung dengan objek penelitian
Dokumentasi	Pencatatan langsung	Pengambilan data dengan mencatat langsung dari objek-objek yang berhubungan.

Sumber: analisis peneliti, 2020

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini pada dasarnya adalah untuk mengetahui dimensi *customer engagement* dan mengukur tingkat *customer engagement* berdasarkan dimensi yang telah dirumuskan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui dimensi *customer engagement* yang dijabarkan sebabai berikut:

### 1. Kepuasan Pelanggan

**Tabel 3. Pelayanan, Harga, Cita Rasa dan Fasilitas Termasuk Dalam Kepuasan Pelanggan**

	Frequency	Percent
Valid	Setuju	11 36,7
	Sangat Setuju	19 63,3
	Total	30 100,0

Sumber: analisis peneliti, 2020

**Tabel 4. Pelayanan Yang Baik Akan Membuat Pelanggan Merasa Puas**

Frequency	Percent
-----------	---------

Valid	Setuju	12	40.0	Valid	Tidak	3	10.0
	Sangat	18	60.0		Setuju		
	Setuju				Setuju	18	60.0
	Total	30	100.0		Sangat	9	30.0

**Tabel 5. Harga Yang Ditawarkan Harus Sesuai Dengan Produk dan Pelayanan Yang Diberikan**

		Frequency	Percent
Valid	Tidak Setuju	1	3.3
	Setuju	14	46.7
	Sangat	15	50.0
	Setuju		
	Total	30	100.0

**Tabel 6. Cita Rasa Suatu Kafe Merupakan Salah Satu Kunci Kepuasan Pelanggan**

		Frequency	Percent
Valid	Setuju	14	46.7
	Sangat	16	53.3
	Setuju		
	Total	30	100.0

**Tabel 7. Fasilitas Yang Lengkap Dapat Memberikan Suasana Yang Nyaman dan Betah Berada di Kafe**

		Frequency	Percent
Valid	Tidak	1	3.3
	Setuju		
	Setuju	13	43.3
	Sangat	16	53.3
	Setuju		
	Total	30	100.0

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai *customer engagement* terhadap kafe di Kota Tegal dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan termasuk dalam dimensi *customer engagement*, hal ini terbukti dari 100% atau seluruh responden menyatakan setuju bahwa pelayanan, harga, cita rasa dan fasilitas merupakan tingkat ukur dalam dimensi kepuasan pelanggan.

## 2. Kepercayaan Merk

**Tabel 8. Keyakinan Pelanggan, Kualitas Produk dan Nama Perusahaan Termasuk Dalam Kepercayaan Merk**

		Frequency	Percent
Valid	Tidak	2	6.7
	Setuju		
	Setuju	19	63.3
	Sangat	9	30.3
	Setuju		
	Total	30	100.0

**Tabel 9. Merk Suatu Produk Dapat Membuat Yakin Pelanggan Untuk Mengonsumsinya**

		Frequency	Percent
Valid	Tidak		
	Setuju		
	Setuju		
	Sangat		
	Setuju		
	Total		

**Tabel 10. Kualitas Produk Adalah Kunci Utama Dalam Sebuah Kafe**

		Frequency	Percent
Valid	Tidak	1	3.3
	Setuju		
	Setuju	17	56.7
	Sangat	12	40.0
	Setuju		
	Total	30	100.0

**Tabel 11. Nama Kafe Merupakan Prestige Tersendiri Untuk Pelanggan**

		Frequency	Percent
Valid	Tidak	3	10.0
	Setuju		
	Setuju	19	63.3
	Sangat	8	26.7
	Setuju		
	Total	30	100.0

**Tabel 12. Nama Kafe Membuat Pelanggan Yakin Akan Produk Kafe Tersebut**

		Frequency	Percent
Valid	Sangat	1	3.3
	Tidak		
	Setuju		
	Tidak	5	16.7
	Setuju		
	Setuju	17	56.7
	Sangat	7	23.3
	Setuju		
	Total	30	100.0

Berdasarkan hasil penelitian tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merk juga termasuk dalam dimensi *customer engagement*. Hal ini dapat dibuktikan dengan rata-rata responden menunjukkan 89,34% yang menyatakan keyakinan pelanggan, kualitas produk dan nama perusahaan merupakan tingkat ukur dalam dimensi kepercayaan merk.

## 3. Loyalitas Merk

**Tabel 13. Pengalaman Pelanggan, Respon Pelanggan, Pengambilan Keputusan dan Keyakinan Pelanggan Termasuk Dalam Loyalitas Merk**

		Frequency	Percent
Valid	Tidak	1	3.3
	Setuju		
	Setuju	21	70.0
	Sangat	8	26.7
	Setuju		
	Total	30	100.0

**Tabel 14. Pelayanan Yang Baik Akan Memberikan Pengalaman Yang Tak Terlupakan Dan Membuat Pelanggan Datang Kembali**

		Frequency	Percent
Valid	Setuju	18	60.0
	Sangat	12	40.0
	Setuju		
	Total	30	100.0

**Tabel 15. Respon Pelanggan Sangat Penting Untuk Kemajuan Kafe**

		Frequency	Percent
Valid	Tidak	1	3.3
	Setuju		
	Setuju	15	50.0
	Sangat	14	46.7
	Setuju		
	Total	30	100.0

**Tabel 16. Loyalitas Merk Adalah Salah Satu Dalam Pengambilan Keputusan Pelanggan Untuk Datang Ke Kafe**

		Frequency	Percent
Valid	Tidak	3	10.0
	Setuju		
	Setuju	22	73.3
	Sangat	5	16.7
	Setuju		
	Total	30	100.0

**Tabel 17. Pelanggan Merasa Yakin Dengan Loyalitas Merk Yang Diberikan**

		Frequency	Percent
Valid	Tidak	2	6.7
	Setuju		
	Setuju	23	76.7
	Sangat	5	16.7
	Setuju		
	Total	30	100.0

Dari hasil penelitian diatas dapat diindikasikan bahwa loyalitas merk termasuk dalam dimensi *customer engagement*, hal ini terbukti dari rata-rata responden menunjukkan 95,36% yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan, respon pelanggan,

pengambilan keputusan dan keyakinan pelanggan merupakan tingkat ukur dalam dimensi loyalitas merk.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan

Pada bagian *Customer Engagement*. Di dalam *Costumer Engagment* memiliki 3 dimensi yang saling berkaitan satu sama lain yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan merk dan loyalitas merk.

Selain itu juga ada tingkat ukur *customer engagement* yang berdasarkan dimensi sesuai dengan indikator dari masing-masing dimensi. Dimensi tersebut adalah kepuasan pelanggan, kepercayaan merk dan loyalitas merk.

Pada dimensi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari segi pelayanan, harga dan cita rasa serta fasilitas yang disediakan.

Pada dimensi kepercayaan merk dapat dilihat dari keyakinan pelanggan, kualitas produk dan nama perusahaan.

Yang terakhir pada dimensi loyalitas merk dapat dilihat dari pengalaman pelanggan, respon pelanggan, pengambilan keputusan dan keyakinan pelanggan.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi *customer engagement* terdiri dari kepuasan pelanggan, kepercayaan merk dan loyalitas merk. Dalam hal ini sebaiknya perlu ditingkatkan lagi dalam hal pelayanan mengenai estimasi waktu pelayanan, agar pelanggan tidak menunggu lama pesanannya dan setelah itu juga perlu adanya konfirmasi pesanan. Selain itu kafe juga harus selalu mempertahankan kualitas produk dan pelayanannya. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga menjaga kepercayaan merk dan loyalitas merk kafe itu sendiri di masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abiyyuansyah, F., & Irawan, A. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement ( Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang ). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 73(1), 78–87.
- Ambarwati, S., & Isnugroho, E. (2018). Pengaruh Perceived Risk, Cost Saving, Dan Time Saving Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Tiket Pesawat Online Di Situs [Www.Tiket2.Com](http://www.Tiket2.Com). *Journal of Tourism and Economic*, 1(1), 10–18.
- Anisailah, R. (2017). Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Barista Di Krema Koffie Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4(1), 1–16.
- Arief, M. (2017). Loyalitas Merek ( Survei pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang ). *Journal of Service Science and Management*, 44(1), 144–153.
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 1(1).
- Idris, A., Kusasi, F., & Iranita. (2019). Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, Harga, Perceived Value Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tanjung Sebauk. *Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji*, 1–18.
- Lauw, J., & Sondang Kunto, Y. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Light Cup Cafe Surabaya Town Square dan The Square surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–7.
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl . S . Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 74–81. <http://administrasibisnis.studentjourn.al.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2219>
- Nugrawidi, S. A., & Rusfian, E. Z. (2013). Pengaruh Dimensi - Dimensi Terhadap Customer Engagement Terhadap Customer Relationship ( Studi pada Program ‘ Love Your Body ’ The Body Shop ) ( Study to ‘ Love Your Body ’ Program from The Body Shop ). 1–21.
- Nurullaili, & Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1), 89–97. <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5357>
- Oliveira, M. H. F. D ., & Kusnanta, G. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Transportasi Jasa PT. Sriwijaya Air. *Journal of Tourism and Economic*, 1(1), 28–37.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90.
- Rahman, A., & Ridwan, M. (2018). Analisis Pengaruh Pelayanan Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaliyo Jatiwaringin. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 76–86.
- Rahmawati, E., & Aji, S. (2015). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek.

- Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 246. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.id>
- Sugiarto, Hendratono, T., & Sudibyo, D. (2015). *Metodologi Penelitian Hospitaliti & Pariwisata* (T. A. P. P. Antonius Andy Permana (ed.); 1st ed.). PT. Matana Publishing Utama.
- Sukarno, G., & Nirawati, L. (2016). Kontribusi Human Capital dan Customer Capital Dalam Menggapai Kinerja Cafe dan Resto di Surabaya. *Jurnal Ilmu Sosial*, 15(2), 137. <https://doi.org/10.14710/jis.15.2.2016.137>
- 6.137-149
- Tahuman, Z., & Inuddin. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol 4 ,No., 445–460.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction (edisi ketiga)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yuli, W., Bodro, T., Kumadji, S., & Latief, W. A. (2010). Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 5, No.