



# Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh di Kedai Dichaian di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi

Agata Prihaswara \*, Abubakar, I Ketut Manu Mahatmayana  
Universitas Singaperbangsa Karawang

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen di Kedai Dichaian, Cikarang Utara. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja menggunakan metode *purposive sampling* untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, khususnya accidental sampling. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Lemeshow, diperlukan 96 responden, namun jumlah ini dibulatkan menjadi minimal 100 responden. Responden yang dipilih adalah konsumen Kedai Dichaian yang telah membeli teh lebih dari sekali. Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber utama: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang diberikan langsung kepada konsumen. Data sekunder diperoleh dari studi literatur yang mencakup buku, publikasi dari Badan Pusat Statistik, jurnal ilmiah, serta sumber-sumber internet yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan berbagai tingkat loyalitas konsumen di Kedai Dichaian. Ditemukan bahwa 46% responden termasuk dalam kategori *switcher buyer*, 41% merupakan *habitual buyer*, 78% adalah *satisfaction buyer*, 50% menunjukkan *liking the brand*, dan 40% termasuk dalam kategori *committed buyer*. Temuan ini memberikan wawasan tentang profil loyalitas konsumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan mempertahankan pelanggan di Kedai Dichaian.

**Kata Kunci:** Analisis kepuasan, CSI, Kedai Teh, Loyalitas Konsumen

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jbea.v1i3.367>

\*Correspondence: Agata Prihaswara

Email:

[1810631200121@student.unsika.ac.id](mailto:1810631200121@student.unsika.ac.id)

Received: 11-06-2024

Accepted: 16-06-2024

Published: 23-06-2024



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This research aims to measure the level of consumer loyalty at Kedai Dichaian, North Cikarang. The research location was chosen deliberately using a purposive sampling method to ensure suitability for the research objectives. The sampling technique used is non-probability sampling, especially accidental sampling. Based on calculations using the Lemeshow formula, 96 respondents are needed, but this number is rounded up to a minimum of 100 respondents. The respondents selected were consumers of Kedai Dichaian who had purchased tea more than once. Data collection was carried out through two main sources: primary data and secondary data. Primary data was obtained through interviews and questionnaires given directly to consumers. Secondary data was obtained from literature studies which included books, publications from the Central Statistics Agency, scientific journals, and relevant internet sources. The research results show various levels of consumer loyalty at Kedai Dichaian. It was found that 46% of respondents fell into the switcher buyer category, 41% were habitual buyers, 78% were satisfaction buyers, 50% indicated liking the brand, and 40% fell into the committed buyer category. These findings provide insight into consumer loyalty profiles that can be used to improve marketing strategies and retain customers at Kedai Dichaian.

**Keywords:** Satisfaction analysis, CSI, Tea Shop, Consumer loyalty

## Pendahuluan

Sektor pertanian memiliki peranan yang penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia (Ningrum & Purnamasari, 2022). Hal ini dapat dilihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang cukup besar yaitu sekitar 12,40 persen pada tahun 2022. Kegiatan perekonomian di Indonesia seperti produksi teh merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting. Peran tersebut diantaranya meningkatkan devisa negara, penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan petani dalam kegiatan perekonomian dan pengembangan wilayah (Helmi, 2021). Pertumbuhan ekonomi negara dapat semakin meningkat dengan dukungan dari para wirausahawan, terutama pada sektor usaha kecil, mikro, dan menengah (UMKM). Potensi kewirausahaan dapat ditingkatkan baik dari segi kuantitas kualitasnya. UMKM merupakan bagian vital dari perekonomian nasional (Intan et al., 2021).

Adapun berkaitan dengan kondisi Teh di Indonesia, peluang pasar Teh dalam negeri semakin terbuka, bila diikuti dengan peningkatan mutu teh, perluasan jangkauan pemasaran ke daerah-daerah, dan yang tidak kalah pentingnya melakukan diversifikasi. Sebagaimana kita ketahui pada saat ini teh dapat dijadikan bahan minuman. Sebagai bahan minuman, teh memiliki nilai lebih dibandingkan dengan minuman lainnya, mengingat teh kaya akan mineral dan vitamin yang diperlukan oleh tubuh. Minuman teh bukan hanya sekedar tuntutan selera, melainkan bagi sebagian masyarakat perkotaan sudah menjadi bagian dari gaya hidup dimana – mana (Solikatun, 2015). Selain itu, pasar minuman teh dapat diterima oleh semua kalangan baik dari kalangan dewasa, remaja, bahkan sampai anak-anak. Terkait tempat penyedia produk minuman teh, pada saat ini kedai atau café merupakan istilah baru untuk menyebut tempat atau warung penyedia aneka minuman teh. Herlyana (2018), menyatakan bahwa café biasanya memiliki suasana yang santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar, atau pun live music, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Saat ini kedai dan cafe sangatlah mudah untuk dijumpai. Terutama di kota-kota besar dan padat penduduk, salah satu contohnya adalah di daerah Bekasi. Di daerah tersebut terdapat banyak kedai dan cafe baik dengan skala UMKM sampai dengan skala usaha menengah keatas. Kedai Dichaian merupakan salah satu UMKM minuman teh yang telah memiliki 5 cabang di daerah Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi. Dichaian juga memiliki dua titik penjualan di daerah Bandung. Nama Dichaian berasal dari bahasa sunda yang memiliki arti “di air kan”. Kedai ini memiliki fokus pada produk minuman teh. Adapun terdapat 2 varian teh lokal, diantaranya adalah *black tea vanilla* dan *green tea*. Selain itu, Dichaian memiliki menu yang unik sekaligus menjadi ciri khas atau pembeda dari kedai

teh yang lainnya yaitu Teh Bunga Telang. Teh ini memiliki ciri khas yang unik yaitu memiliki harum yang unik dan segar (Bharmawan & Hanif, 2022).

Kualitas produk serta pelayanan yang diperoleh konsumen sangat berpengaruh untuk menjadi pertimbangan konsumen mengunjungi kembali kedai tersebut. Kualitas produk serta pelayanan yang maksimal dan konsisten akan berdampak baik sehingga menciptakan suatu kepuasan setelah pembelian yang dirasakan konsumen. Sumarwan (2003), mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan puas seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Sebaliknya, apabila kualitas yang ditawarkan lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Konsumen yang merasa kebutuhannya terpenuhi dapat memberikan dampak terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu sehingga membentuk suatu promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan pemilik bisnis. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan tanggapan yang baik tentang teh tersebut (Putra, 2021).

Kepuasan yang dirasakan konsumen akan membentuk sebuah loyalitas konsumen yang sangat penting bagi pemilik bisnis. Loyalitas muncul secara alami tanpa memerlukan tekanan, melainkan timbul dengan sendirinya. Sebagian besar pemilik bisnis menetapkan loyalitas sebagai tujuan utama mereka karena hal ini erat kaitannya dengan kelangsungan hidup bisnis (Qonita, 2023). Oleh karena itu, konsumen yang loyal akan lebih mudah untuk diajak berbisnis dan lebih mudah diprediksi (Nurhidayati & Cahyani, 2021).

Meningkatnya jumlah usaha kedai teh terutama di kalangan UMKM mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Hal ini juga berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen itu sendiri, karena mereka dapat mempertimbangkan kembali pilihan kedai teh yang sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, tingkat kepuasan dan loyalitas penting untuk diperhatikan karena sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha tersebut (Hidayatullah et al., 2020).

Berdasarkan uraian di atas, kedai Dichaian memiliki permasalahan yaitu tidak mengetahuinya bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas konsumennya. Dichaian berfokus pada konsep take away atau belum menerapkan konsep day in karena keterbatasan tempat, pencatatan penjualan yang masih konvensional, konsep marketing yang belum maksimal. Dari permasalahan tersebut sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen teh Dichaian. Persaingan kedai teh yang bermunculan di daerah cikarang utara membuat kedai Dichaian harus melakukan banyak perubahan dan inovasi yang baru (Mahyardiani & Krisnatuti, 2020).

## Landasan Teori

### Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Lubis, (2024) menyatakan bahwa Kewirausahaan adalah kemampuan atau kegiatan untuk menciptakan inovasi baru menggunakan sumber daya yang tersedia, dengan tujuan menambah nilai dan meraih keunggulan dalam persaingan. bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Kewirausahaan tidak hanya memungkinkan fleksibilitas, pengembangan inovasi, dan penciptaan peluang pasar baru, tetapi juga menekankan pentingnya pemahaman dan implementasi konsep-konsep terkait UMKM untuk mengoptimalkan potensi dan kontribusi dalam dunia bisnis. (Rahmayanti & Ekawati, 2021)

### Tingkat Kepuasan Konsumen

Gerson (2010) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapan telah terpenuhi atau terlampaui, jika pelanggan berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik jika tidak pelanggan akan kecewa. Kepuasan menurut Kotler (2016) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kunci dalam mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Haryanti & Baqi, 2019).

### Bauran Pemasaran

Kotler (2012), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, terdapat empat bauran pemasaran yang disebut sebagai 4P, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan harga (*price*). Serta tambahan 3P untuk produk jasa yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi 7 unsur (7P). Menurut Buchari (2016), bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan - kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Qorfianalda & Wulandari, 2021).

### Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis (Cardia, 2019). Konsumen yang loyal menjadi aset penting dan berharga bagi suatu perusahaan. Mereka tidak hanya merupakan pelanggan potensial yang memiliki daya beli, tetapi juga secara konsisten memberikan keuntungan bagi perusahaan (Siswadi et al., 2019). Konsumen yang loyal menjadi aset penting dan berharga bagi suatu perusahaan. Mereka tidak hanya merupakan

pelanggan potensial yang memiliki daya beli, tetapi juga secara konsisten memberikan keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas konsumen menunjukkan sikap yang berkomitmen untuk menggunakan produk ataupun layanan dari penyedia produk atau jasa secara berkala. Komitmen konsumen yang mendalam untuk berlangganan kembali atau menggunakan produk atau jasa secara konsisten dimasa depan menunjukkan tingkat dari kepuasan akan produk tertentu (Nursiti, 2019).

### Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Cikarang Utara yaitu di 5 Kedai Dichaian. Pemilihan lokasi dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah penentuan lokasi secara sengaja dengan mempertimbangkan tujuan dari penelitian. Adapun data primer diperoleh dengan wawancara kepada konsumen kedai Dichaian (responden) di Cikarang Utara. Adapun data sekunder diperoleh dari Buku, Badan Pusat Statistik, Jurnal, literatur relevan serta beberapa sumber internet.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, *non probability sampling* pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan sama kepada setiap sampel yang diambil, dari populasi jenisnya adalah *Accidental sampling*. Rosianty, (2023) *Accidental sampling* yaitu metode penentuan sampel atas dasar kebetulan yaitu siapa pun yang kebetulan bertemu dengan peneliti bisa digunakan sebagai sampel, jika rasa orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok digunakan sebagai sumber data. Hasil sampel pada perhitungan dengan rumus lemeshow yaitu sebanyak 96 responden yang dibulatkan menjadi minimal 100 responden, 100 responden ini merupakan pembeli teh di kedai Dichaian yang membeli lebih dari sekali.

### Hasil dan Pembahasan

#### *Customer Satisfaction Index (CSI)*

*Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek atau suatu produk. CSI dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Syukri (2014), CSI merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut – atribut yang diukur. Menurut Widodo, (2019) tahapan pengukuran CSI sebagai berikut (Akhmadi & Martini, 2020):

1. Menentukan *Mean Important Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS), nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap atribut. Nilai MIS dan MSS dapat dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut (Muis et al., 2020):

$$MIS = \frac{\sum yi}{n}$$

$$MSS = \frac{\sum xi}{n}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

yi = Nilai kepentingan atribut ke-i

xi = Nilai kerja ke - i

2. Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata Tingkat kepentingan masing – masing atribut menjadi bentuk persen dari total rata-rata tingkat kepentingan. WF dapat diperoleh dengan persamaan berikut:

$$WF = \frac{MISi}{Total MISi} 100\%$$

Keterangan : MISi = *Mean Important Score* ke-i

3. Menghitung *Weight Score* (WS), Menilai tingkat kinerja Kepuasan (MSS) masing-masing atribut dikalikan dengan *Weight Factor* (WF) masing masing atribut.

$$WS = MSS \times WF$$

Keterangan:

MSS = Mean Satisfaction Score

WF = Weight Factor

4. Menghitung *Weight Total* (WT), yaitu dengan menjumlahkan *Wight Score* dari atribut ke-1 (a1) sampai atribut ke-n (an)

$$WT = WSa1 + WSa2 + \dots + WSan$$

Keterangan :

WS = *Weight Score*

5. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI)  
Weight Total dibagi dengan *Highest Scale* (HS) atau skala maksimum. Skala

maksimum diperoleh dari ukuran skala likert yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja.

$$CSI = \frac{Wt}{Hs} \times 100\%$$

Kriteria penggolongan nilai CSI sebagai berikut:

**Tabel 1.** Penggolongan Nilai CSI

| Nilai CSI (%) | Kriteria CSI          |
|---------------|-----------------------|
| 81 - ≤ 100    | Sangat Puas (5)       |
| 66 - ≤ 80     | Puas (4)              |
| 51 - ≤ 65     | Cukup Puas (3)        |
| 35 - ≤ 50     | Tidak Puas (2)        |
| 0 - ≤ 34      | Sangat Tidak Puas (1) |

## Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (hasil) yang dirasakan dengan harapan (Leke, *et al*, 2023). Jika sebuah produk atau layanan mampu melampaui harapan konsumen, maka tidak hanya akan memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga akan menciptakan pengalaman yang luar biasa dan membangun loyalitas yang kuat. Untuk menilai tingkat kepuasan konsumen, kita dapat menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan menghitung skor rata-rata kepentingan dan skor rata-rata kinerja dari setiap atributnya. Hasil analisis CSI dapat dilihat pada tabel 2 berikut (Hati & Juliati, 2019):

**Tabel 2.** Hasil perhitungan CSI

| Rata-rata Kepentingan Skor<br>(MIS) | Important Weighting<br>Factor (%) (WF) | Rata - Rata Skor<br>Kinerja (MSS) | Weight<br>Score |
|-------------------------------------|--|-----------------------------------|-----------------|
| <b>344,54</b>                       | <b>100,00</b>                          | <b>351,82</b>                     | <b>367,86</b>   |

Hasil perhitungan pada tabel 2 menunjukkan total kepentingan MIS sebesar 344,54 yang didapatkan dari jumlah tiap atribut kepentingan skor yang diukur. Nilai total *weight factor* (WF) sebesar 100% dan total skor kinerja (MSS) sebesar 351,82 yang diperoleh dari jumlah setiap atribut skor kinerja yang diukur (Husna & Novita, 2020).

$$CSI = \frac{367,86}{5} \times 100\% = 73,57\%$$

Kemudian diperoleh nilai *total weight score* yang didapatkan sebesar 367,86. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) di Kedai Teh DiChaian sebesar 73,57%. Nilai ini diperoleh dari pembagian nilai total *weight score* dengan nilai skala maksimum atau *high scale* yang digunakan yaitu skala maksimum 5.

## Analisis Loyalitas Konsumen

### Analisis *Switcher Buyer*

*Switcher buyer* merupakan konsumen yang peka terhadap perubahan harga dan perubahan lainnya, cenderung menempatkan loyalitas mereka di tingkat terendah karena mereka terus mencari informasi yang memenuhi kebutuhan mereka. Hasil dari kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden menunjukkan bahwa konsumen yang termasuk golongan *switcher* sebagai berikut (Haris, 2019):

**Tabel 3.** Hasil Perhitungan *Switcher Buyer*

| <i>Switcher Buyer</i> |                          |   |            |            |              |
|-----------------------|--------------------------|---|------------|------------|--------------|
| Nama                  | Jawaban                  | X | F          | F.X        | %            |
| Kedai Teh DiChaian    | Tidak Pernah Sama Sekali | 1 | 25         | 25         | <b>8,33</b>  |
|                       | Jarang                   | 2 | 56         | 112        | <b>18,67</b> |
|                       | Kadang -Kadang           | 3 | 80         | 240        | <b>26,67</b> |
|                       | Sering                   | 4 | 90         | 360        | <b>30,00</b> |
|                       | Selalu                   | 5 | 49         | 245        | <b>16,33</b> |
| <b>Total</b>          |                          |   | <b>300</b> | <b>982</b> | <b>100</b>   |
| Rata-rata             |                          |   | 3,27       |            |              |
| <i>Switcher Buyer</i> |                          |   | 46,33%     |            |              |

Sumber : Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 3, rata-rata skor *switcher buyer* adalah 3,27, dihitung dari total nilai (F.X) dibagi dengan total data (F). Skor rata-rata 3,27 untuk *switcher buyer* masuk dalam kategori "cukup" dengan rentang 2,61 - 3,40. Ini menunjukkan bahwa tingkat *switcher buyer* di Kedai Teh DiChaian cukup signifikan, meskipun belum mencapai tingkat yang tinggi.

### Analisis *Habitual Buyer*

*Habitual buyer* adalah konsumen yang berada di level kedua dari brand loyalty, yang menunjukkan kepuasan terhadap produk yang mereka konsumsi. Mereka termasuk dalam kategori responden yang merespon dengan "setuju" dan "sangat setuju". Hasil dari kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden menunjukkan bahwa konsumen yang termasuk golongan *Habitual* sebagai berikut (Daulay et al., 2022):

**Tabel 4.** Hasil Perhitungan *Habitual Buyer*

| <i>Habitual Buyer</i> |                     |   |            |            |              |
|-----------------------|---------------------|---|------------|------------|--------------|
| Nama                  | Jawaban             | X | F          | F.X        | %            |
| Kedai Teh DiChaian    | Sangat Tidak Setuju | 1 | 56         | 56         | <b>18,67</b> |
|                       | Tidak Setuju        | 2 | 40         | 80         | <b>13,33</b> |
|                       | Tidak Setuju        | 3 | 80         | 240        | <b>26,67</b> |
|                       | Setuju              | 4 | 71         | 284        | <b>23,67</b> |
|                       | Sangat Setuju       | 5 | 53         | 265        | <b>17,67</b> |
| <b>Total</b>          |                     |   | <b>300</b> | <b>925</b> | <b>100</b>   |
| Rata-rata             |                     |   | 3,08       |            |              |

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| <i>Habitual Buyer</i> | 41% |
|-----------------------|-----|

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, rata-rata skor *habitual buyer* adalah 3,08 dihitung dari total nilai (F.X) dibagi dengan total data (F). Skor rata-rata 3,08 untuk *habitual buyer* masuk dalam kategori "cukup" dengan rentang 2,61 - 3,40. Ini menunjukkan bahwa tingkat *habitual buyer* di Kedai Teh DiChaian cukup signifikan, meskipun belum mencapai tingkat yang tinggi (Sapitri et al., 2020).

### Analisis Satisfied Buyer

*Satisfied buyer* merupakan konsumen yang berada di level ketiga dalam piramida loyalitas merek, menunjukkan kepuasan mereka terhadap produk yang mereka beli. Konsumen yang termasuk *Satisfied buyer* adalah konsumen yang menjawab "puas" dan "sangat puas" pada kuesioner. Hasil dari kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden menunjukkan bahwa konsumen yang termasuk golongan *satisfied* sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Perhitungan Satisfied Buyer

| <i>Satisfied Buyer</i> |                   |            |             |            |              |
|------------------------|-------------------|------------|-------------|------------|--------------|
| Nama                   | Jawaban           | X          | F           | F.X        | %            |
| Kedai Teh DiChaian     | Sangat Tidak Puas | 1          | 4           | 4          | <b>1,33</b>  |
|                        | Tidak Puas        | 2          | 17          | 34         | <b>5,67</b>  |
|                        | Cukup             | 3          | 45          | 135        | <b>15,00</b> |
|                        | Puas              | 4          | 56          | 224        | <b>18,67</b> |
|                        | Sangat Puas       | 5          | 178         | 890        | <b>59,33</b> |
| Total                  |                   | <b>300</b> | <b>1287</b> | <b>100</b> |              |
| Rata-rata              |                   |            | 4,29        |            |              |
| <i>Satisfied Buyer</i> |                   |            | 78%         |            |              |

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5, rata-rata skor *Satisfied buyer* adalah 4,29, dihitung dari total nilai (F.X) dibagi dengan total data (F). Skor rata-rata 4,29 untuk *Satisfied buyer* masuk dalam kategori "sangat baik" dengan rentang 4,21 - ≤ 5,00 ini menunjukkan bahwa tingkat *Satisfied buyer* di Kedai Teh DiChaian cukup signifikan.

### Analisis Liking the brand

Konsumen yang masuk dalam kategori Liking the brand adalah mereka yang merespon dengan "suka" dan "sangat suka" dalam kuesioner. Hasil dari kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden menunjukkan bahwa konsumen yang termasuk golongan Liking the brand sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Perhitungan Liking the Brand

| <i>Liking the Brand</i> |         |   |   |     |   |
|-------------------------|---------|---|---|-----|---|
| Nama                    | Jawaban | X | F | F.X | % |

|                                   |                   |   |            |             |              |
|-----------------------------------|-------------------|---|------------|-------------|--------------|
| Kedai Teh DiChaian                | Sangat Tidak suka | 1 | 41         | 41          | <b>13,67</b> |
|                                   | Tidak suka        | 2 | 40         | 80          | <b>13,33</b> |
|                                   | Netral            | 3 | 69         | 207         | <b>23,00</b> |
|                                   | Suka              | 4 | 77         | 308         | <b>25,67</b> |
|                                   | Sangat Suka       | 5 | 73         | 365         | <b>24,33</b> |
| Total                             |                   |   | <b>300</b> | <b>1001</b> | <b>100</b>   |
| Rata-rata                         |                   |   | 3,34       |             |              |
| <i>Liking the Brand</i>           |                   |   | 50%        |             |              |
| Sumber : Data Primer Diolah, 2024 |                   |   |            |             |              |

Pembeli yang termasuk dalam kategori *Liking the brand* adalah mereka yang benar-benar menggemari produk dari Kedai Teh DiChaian. Mereka yang sangat menyukai akan memberikan jawaban "suka" dan "sangat suka". Skor *Liking the brand* yang diperoleh mencapai 3,34, berada dalam rentang skala 2,61 – 3,40 . Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memilih produk teh DiChaian karena mereka menyukai rasanya dan memiliki pengalaman positif dalam mengonsumsi teh dari DiChaian.

### Analisis *Committed Buyer*

*Committed buyer* adalah konsumen yang merasa bangga sebagai pengguna suatu merek, di mana merek tersebut memiliki nilai yang sangat penting bagi mereka. Konsumen yang termasuk dalam kategori *committed buyer* adalah mereka yang merespon dengan "sering" dan "selalu" dalam kuesioner. Hasil dari kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden menunjukkan bahwa konsumen yang termasuk golongan *committed buyer* sebagai berikut:

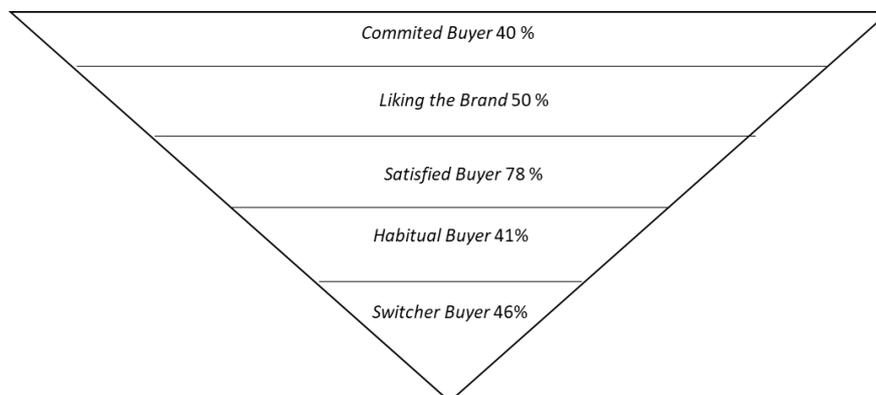
Tabel 7. Hasil Perhitungan *Committed Buyer*

| <i>Committed Buyer</i> |                          |   |            |            |              |  |
|------------------------|--------------------------|---|------------|------------|--------------|--|
| Nama                   | Jawaban                  | X | F          | F.X        | %            |  |
| Kedai Teh DiChaian     | Tidak Pernah Sama Sekali | 1 | 30         | 30         | <b>10,00</b> |  |
|                        | Jarang                   | 2 | 71         | 142        | <b>23,67</b> |  |
|                        | Kadang -Kadang           | 3 | 78         | 234        | <b>26,00</b> |  |
|                        | Sering                   | 4 | 54         | 216        | <b>18,00</b> |  |
|                        | Selalu                   | 5 | 67         | 335        | <b>22,33</b> |  |
| Total                  |                          |   | <b>300</b> | <b>957</b> | <b>100</b>   |  |
| Rata-rata              |                          |   | 3,19       |            |              |  |
| <i>Committed Buyer</i> |                          |   | 40%        |            |              |  |

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data dari tabel 7, nilai rata-rata *committed buyer* mencapai 3,91, yang diperoleh melalui perhitungan skor dikali jumlah data (f.X) dibagi dengan total jumlah data (f)(Sasongko, 2021). Hasil perhitungan tersebut menempatkan nilai rata-rata *committed buyer* dalam kategori "cukup" dengan rentang skala 2,61 - 3,40. Setelah melakukan perhitungan, analisis loyalitas konsumen menghasilkan pembentukan piramida loyalitas. Sebuah piramida loyalitas yang ideal adalah yang memiliki bentuk segitiga terbalik. Piramida

loyalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Piramida Loyalitas

### Simpulan

Nilai hasil dari pengukuran kepuasan konsumen kedai Dichaian dengan menggunakan analisis Customer Satisfaction Index (CSI) adalah 73,57%. Nilai ini berada pada rentang interval 66 – 80 %, maka tingkat kepuasan konsumen kedai Dichaian berdasarkan setiap atribut berada pada kriteria “puas”. Secara keseluruhan, konsumen kedai Dichaian sudah merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh kedai Dichaian. Pengukuran tingkat loyalitas konsumen Kedai Dichaian memiliki jumlah nilai *switcher buyer* sebesar 46%, *habitual buyer* sebesar 41%, *satisfaction buyer* sebesar 78%, *liking the brand* sebesar 50% dan *committed buyer* sebesar 40%. Tingkat loyalitas konsumen Kedai Dichaian cenderung tidak loyal karena dalam hasil piramida loyalitas, nilai *committed buyer* lebih kecil dibandingkan dengan *switcher buyer* serta nilai pada setiap tingkatnya yang tidak teratur.

### Daftar Pustaka

- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen*. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/385>
- Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). Manajemen pemasaran jasa: strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. [books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=4LheEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=kepuasan+dan+loyalitas&ots=g-](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=4LheEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=kepuasan+dan+loyalitas&ots=g-)

- Yd6T1qhc&sig=pf0U5PRu2RTQYQq1gD8R0zhZah0
- Cardia, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762-6781.
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan ....* <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/11725>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan. repository.um-surabaya.ac.id. [https://repository.um-surabaya.ac.id/3361/12/\(14\)Buku\\_Pemasaran\\_Jasa\(fulltexts\).pdf](https://repository.um-surabaya.ac.id/3361/12/(14)Buku_Pemasaran_Jasa(fulltexts).pdf)
- Gerson, R. F. (2010). *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Jakarta: PPM.
- Haris, D. (2019). Kualitas dan desain produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (studi kasus baju dagadu yogyakarta). *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*. <http://ejournal.staindirundeng.ac.id/index.php/Tasyri/article/view/277>
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Sharia Economics*. <https://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE/article/view/72>
- Hati, S. W., & Juliati, A. (2019). Analisis pengaruh logistics service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan logistik jalur nugraha ekakurir (Jne). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan ....* <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/view/1592>
- Helmi, M., Sriartha, I. P., & Sarmita, I. M. (2021). Strategi Pengembangan Komoditas Unggulan Subsektor Tanaman Perkebunan di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Geografi Undiksha*, 9(1), 26-35.
- Herlyana, E. (2018). *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*. Program Studi Sejarah dan Kebudayaan Islam, Fakultas Adab dan Ilmu Budaya, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., Patalo, R. G., & ... (2020). Citra destinasi: Pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Gunung Bromo. ... *Manajemen Dan ....* <https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/2958/>
- Husna, N., & Novita, D. (2020). Peran Aesthetic Experiential Qualities Dan Perceived Value Untuk Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Wisata Bahari Di Provinsi Lampung. *Jurnal Pariwisata Pesona*. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpp/article/view/4732>
- Intan, D. R., Gurning, R. N. S., & Ginting, L. N. (2021). Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Pertanian Agros*. <https://www.academia.edu/download/90270342/918.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Leke, R. M., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Goreng dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 352-359. Penerbar Swadaya, Jakarta.
- Lubis, Z., & Maulidya, M. M. (2024). *Kewirausahaan Paradigma dan Keterampilan*

Berwirausaha.

- Mahyardiani, R. R., & Krisnatuti, D. (2020). Menguji kepuasan dan loyalitas pasien RSIA Budi Kemuliaan menggunakan bauran pemasaran. ... Aplikasi Bisnis Dan .... <https://jurnalpenyuluhan.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view/29935>
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & ... (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. ... Ilmiah Manajemen Dan .... <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/3694>
- Ningrum, P., & Purnamasari, W. (2022). Pengaruh gaya kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap kepuasan dan loyalitas kerja karyawan. .... <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3016073&val=27234&title>
- Nurhidayati, M., & Cahyani, N. K. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Channel pada Nasabah BSI KCP Ponorogo. Etihad: Journal of Islamic .... <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/etihad/article/view/3527>
- Nursiti, D. (2019). Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Chatime. Jurnal Psychomutiara. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/Psikologi/article/view/1173>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/461>
- Qonita, R. H. (2023). Pengaruh Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Purwokerto) (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Qorfianalda, S., & Wulandari, A. (2021). Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Dimediasi Kepuasan dan Loyalitas Kerja Karyawan. EKOMABIS: Jurnal .... <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/article/view/211>
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menggunakan online food delivery service di bali. Jurnal Manajemen Dan Bisnis .... <https://ojs.unr.ac.id/index.php/Equilibrium/article/view/714>
- Rosianty, Y., Lensari, D., & Fahmi, I. A. (2023). Pemahaman Masyarakat Terhadap Pengembangan Ruang Terbuka Hijau Muara Enim. Wahana Forestra: Jurnal Kehutanan, 18(2), 62-70.
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. ... , Seni, Dan Teknologi. <https://www.jurnalmandiri.lkd-pm.com/index.php/mandiri/article/view/150>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/707>
- Siswadi, F., Hari, M., & Sufrin, H. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Jurnal Pustakawan ....

<https://jurnalpenyuluhan.ipb.ac.id/index.php/jpi/article/view/29246>

Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1).

Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia