BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Sejarah Perusahaan

Lugo *Coffee House*merupakan sebuah *Coffee House*yang didirikan oleh Bapak Den Bagus sejak 19 Juli 2017. Berawal dari sewaktu lulus kuliah dulu belum ada kerjaan Bapak Den Bagus dan sahabatnya hampir setiap hari hanya ngopi dan nongkrong saja. Ketika itu beliau kuliah di Malang dan disana masih ada beberapa yang jual kopi, tetapi belum banyak seperti saat ini. Lalu akhirnya sahabat *owner* memilih membuka *Coffee House* sendiri di kampung halamannya yaitu di Blitar. Dan satu tahun kemudian *owner* mendirikan serta membuka Lugo *Coffee House.* Setelah itu *owner* meminta tolong sahabatnya untuk mentraining para karyawan yang ada di Lugo *Coffee House* selama tiga bulan.Selepas itu, Bapak Den Bagus sudah mampu berdiri sendiri dengan para karyawannya.

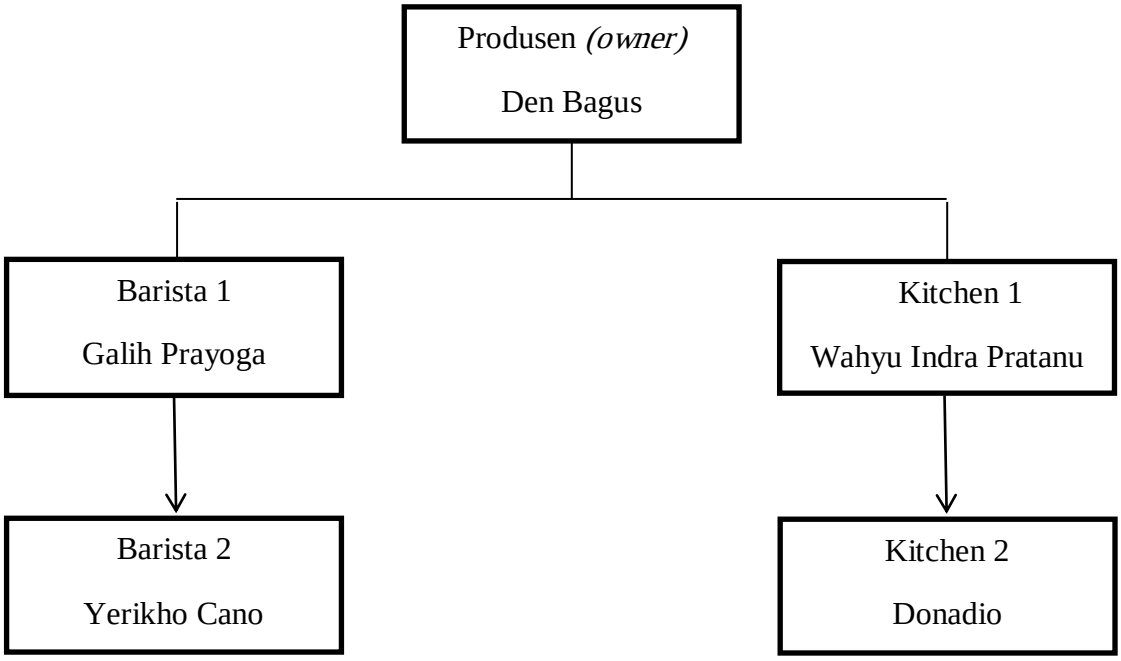
Dengan seiring berjalannya waktu, Lugo *Coffee House*memiliki perkembangan serta nama yang sudah sangat familiar di masyarakat khususnya kalangan muda-mudi yang sesuai dengan selera mereka yaitu lokasi, harga, serta produknya sambil menikmatinya bersama teman-teman.

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki struktur organisasi yang sudah disusun dan ditetapkan sejak berdirinya perusahaan. Langkah utama dalam mencapai seluruh tujuan perusahaan dengan membentuk struktur organisasi yang sesuai dengan seluruh kebutuhan serta kondisi perusahaan. Tetapi berbeda dengan perusahaan yang besar, Lugo *Coffee House* untuk manajemennya langsung dipegang oleh *owner* sendiri mulai dari strategi, keuangan dan lain-lain, namun dibalik hal tersebut untuk *service* ke konsumen, *owner* tidak langsung melayaninya. Disini terdapat beberapa karyawan, untuk struktur organisasi dari Lugo *Coffee House*adalah:

GAMBAR 4.1

Struktur Organisasi Lugo *Coffee House*



Sumber : Wawancara pada tanggal tanggal 14 September 2020[1]

a) Produsen *(Owner) :* peran beliau sebagai pemilik serta pemimpin diLugo *Coffee House*. Selain menjadi pemilik sekaligus pemimpin

[1] Wawancara dengan Den Bagus (*Owner* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 14 September 2020

dalam Lugo *Coffee House*, beliau juga memiliki wewenang atas segala tindakan atau keputusan apapun yang bersangkutan denganLugo *Coffee House*. Beliau dituntut harus proaktif serta berkomitmen dalam mengkoordinasikan perusahaan seperti halnya mengingatkan para karyawan untuk bekerja sesuai prosedur, memastikan bahwa konsumen menerima pelayanan, minuman dan makanan sesuai yang mereka pesan, serta membuat ide-ide yang dapat membuat pemasukan perusahaan sesuai target dalam hal apapun.

b) Staff Kasir : staff kasir disini diberikan tugas untuk menjalankan proses transaksi jual beli dengan para konsumen, mencatat seluruh transaksi, dan membantu konsumen untuk mendapatkan informasi.

c) Staff Barista : staff barista memiliki tugas melakukan penggilingan kopi untuk diseduh dan menyeduh serta menuangkan kopi sesuai pesanan para konsumen.

d) Staff *Kitchen* : staff *kitchen* bertugas memasak serta menyajikan makanan sesuai pesanan para konsumen, menjaga lingkungan dan fasilitas yang ada di dapur, bertanggung jawab pada bahan-bahan makanan.

TABEL 4.1

Data Konsumen di Lugo *Coffee House*

No	Nama	Umur	Produk Favorit	Waktu
1	Bramandha	26	Americano	Sering
2	Wulan	27	Coffee Late	Sering

3	Ardhea	22	Americano	Jarang
4	Myrta	29	Tubruk Susu	Sering
5	Chasan	31	Kopi Susu Jowo	Sering
6	Chryshe	28	Coffee Late	Sering
7	Angga	35	Tubruk Susu	Sering
8	Ulfi	19	Tiramisu Late	Jarang
9	Yoga	35	Vietnam Drip	Sering
10	Rena	30	Affogato Cold	Jarang

Sumber: Data Olahan Peneliti Pada Tahun 2020

Dari data lapangan yang ditemukan oleh peneliti dapat dilihat bahwa konsumen di Lugo *Coffee House* 70% merupakan pelanggan dan 30% hanya konsumen yang berkunjung masih 1x maupun 2x dengan jenjang umur 19 tahun hingga 35 tahun. Sedangkan untuk produk favorit mereka berbeda-beda dan mereka tentunya memiliki alasan tersendiri mulai dari rasa yang pas ataupun memang dari dulu suka jenis kopi tersebut.

B. Hasil Temuan Data

1. Pemaparan Data Tentang Perilaku Produsen dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Sebagai salah satu *coffee shop* di Tulungagung dapat dipastikan produsen Lugo *Coffee House*memiliki perilaku tertentu supaya dapat meningkatkan kepuasan para konsumennya.

a. Inovasi Produk

Salah satu perilku produsen yang dilakukan oleh produsen dari

Lugo *Coffee House*salah satunya yaitu dengan melakukan berbagai inovasi produk yang dapat menarik perhatian konsumen hingga bahan baku yang berkualitas demi menciptakan rasa produk yang membuat para konsumen puas setelah membeli dan mengkonsumsinya, hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Den Bagus selaku *owner* dari Lugo *Coffee House* sebagai berikut:

> *"Dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan kehidupan perusahaan yaitu kita lebih selektif dalam pemilihan bahan baku. Sejak awal berdiri kita selalu selektif dalam memilih bahan-bahan yang akan digunakan di dalam seluruh produk. Mulai dari pemilihan green coffee beans, bahan baku untuk makanan dan seluruh proses pembuatan produk kita selalu melakukan hal-hal yang selektif demi menghasilkan produk-produk yang dapat meningkatkan kepuasan seluruh konsumen di Lugo Coffee House ini. Kita disini selalu mencari signature sendiri demi bisa berbeda dengan coffee house yang lain. Seluruh pembuatan produk kita mencari, menciptakantakaran resep kopi tersendiri, jadi asli resep racikan dari owner dan para karyawan bukan resep dari brand tertentu. Untuk makanan ataupun camilan yang ada di sini, kita selalu menyajikannya dengan cara seunik mungkin mulai dari rasa hingga penyajiannya."*[2]

Selain menjelaskan tentang inovasi apa saja yang dilakukan oleh seorang produsen serta bagaimana perilaku produsen dalam pemilihan bahan baku, beliau juga menambahkan bahwa:

> "*Disini kita tidak menyediakan produk non halal sama sekali, mulai dari makanan sampai minuman itu bisa dipastikan semuanya halal dan bisa dikonsumsi oleh orang-orang muslim maupun non muslim. Karena saya menyadari jika mayoritas penduduk Tulungagung beragama Islam, dan akan lebih aman jika saya tidak menyediakan produk-produk non halal supaya para konsumen tidak ragu ini halal atau tidak."*

Pernyataan dari seorang Bapak Den Bagus selaku*owner* didukung oleh kesamaan pendapatdari sudut pandang seorang

[2]Wawancara dengan Den Bagus (*Owner* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 14 September 2020

barista dan *staffkitchen,* antara lain:

> *"Menurut saya pribadi, produsen disini selalu mengunggulkan bahan-bahan produk yang berkualitas dan hospitaility karyawan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Perilaku produsen dalam meningkatkan kepuasan dari segi kualitas produk, beliau selalu mengingatkan kepada seluruh karyawannya agar tetap menjaga bahan-bahan dalam penyimpanan yang benar dan aman dan gramasi serta waktu penyeduhan kopi harus tepat."*[3]

Penjelasan dari Bapak Galih Prayogi disambung oleh pendapat dari Bapak Wahyu Indra Pranatau bahwa:

> *"Perilaku produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen disini selalu mengingatkan para staff kitchen untuk menyajikan makanan sesuai yang dipesan oleh konsumen dengan taste seenak mungkin. Disini kita menjual produk dengan keunikan yang lebih (paling tidak yang belum ada di coffee house lain di Tulungagung), dan jika ada kesamaan dengan tempat lainpun kita harus berusaha lebih unggul dari tempat tersebut supaya konsumen menjadi loyal di Lugo Coffee House ini. Perilaku produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen itu pastinya mulai dari mempertahankan kualitas bahan makanan dari segi rasa, kesegaran, dan paling tidak kitchen harus menyesuaikan konsumen."*[4]

Untuk perilaku produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui produk menurut Wulan Tri Wardani sebagai konsumen yaitu:

> *"Menurut saya disini cukup menyukai produk kopi ala Lugo Coffee House ini terutama kopi yang americano itu memiliki rasa yang berbeda dari tempat lain khususnya yang ada di Tulungagung dan untuk rasanya itu sangat cocok di lidah sayaDisamping hal tersebut saya memiliki kenyamanan tersendiri ketika berada disini."*[5]

Pernyataan senada juga diungkapkan oleh Bramandha Wira Nugraha sebagai konsumen bahwa:

---

[3] Wawancara dengan Galih Prayogi (*Barista* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 14 September 2020

[4] Wawancara dengan Wahyu Indra Pranatau (*Staff Kitchen* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 14 September 2020

[5] Wawancara dengan Wulan Tri Wardani (*Konsumen* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 21 September 2020

"Menurut saya produsen disini menggunakan strategi produk yang memiliki cita rasa yang pas. Misalnya untuk kopi disini sangat nikmat dan rasanya itu pas, lalu untuk makanan saya sangat puas karena ketika saya request misal tidak pedas sama sekali, padahal dimenu itu pedas tetapi saya tetap dibuatkan. Jadi menurut saya produsen disini sangat memperhatikan kualitas produk, pelayanan hingga kepuasan konsumen."[6]

Berdasarkan wawancara dengan beberapa pihak bahwa yang dikemukakan oleh Bapak Den Bagus, Bapak Wahyu Indra Pranatau, Bapak Galih Prayogi, Wulan Tri Wardani, dan Bramandha Wira Nugrahadapat disimpulkan jika perilaku produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang dilakukan oleh produsen di Lugo *Coffee House* lebih mengutamakan seluruh produknya, menjaga kualitas serta konsistensi rasa, selalu memberi inovasi baru terhadap menu-menu yang ada supaya seluruh konsumen merasa puas serta melakukan kunjungan dan pembelian produk kembali ke Lugo *Coffee House.* Bahkan di Lugo *Coffee House* menyediakan minuman serta makanan yang halal tentu sangat melegakan para konsumen muslim.

b. Penentuan Harga Produk

Harga adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan demi menarik para konsumen untuk membeli produk. Selain dari inovasi produk maupun seluruh kualitas bahan baku produk, Bapak Den Bagus menjelaskan tentang bagaimana strategi dalam penetapan harga produk bahwa:

"Dalam menentukan harga saya selalu mempertimbangkan mulai dari bahan baku yang digunakan. Ada yang sebagian produk memiliki harga yang di atas standar itu karena

[6] Wawancara dengan Bramandha Wira Nugraha (*Konsumen* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 29 September 2020

menggunakan bahan baku yang mahal. Untuk harga produk disini masih standart dan terjangkau, karena para konsumen sangat sensitif terhadap harga. Kebanyakan konsumen ketika harga standar tetapi dengan rasa yang enak akan memberikan kepuasan dan pasti akan kembali lagi, sedangkan ketika harga mahal tetapi rasa yang biasa atau malah tidak enak pasti mereka menyesal dan tidak akan mengulanginya lagi.[7]

Hal lain juga dijelaskan oleh Bramandha Wira Nugraha bahwa:

"Kalau harga menurut saya seimbang dengan apa yang disediakan ya, karena saya sendiri menyadari bagaimana kualitas produk, rasa, pelayanan kan berbeda dengan warung kopi. Jadi menurut saya standart saja ga terlalu mahal tapi ya ga terlalu murah juga."[8]

Penjelasan diatas juga ditambahkan oleh Bapak Wahyu Indra Pranatau bahwa:

"Penetapan harga disini sangat standart dibandingkan dengan coffee house lainnya. Dengan kualitas bahan baku beserta kualitas produk maupun pelayan saya rasa cukup seimbang dan aman dalam artian tidak murah dan tidak terlalu mahal jika dilihat dari keseluruhan."[9]

Maka, penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menetapkan harga Lugo *Coffee House* memberikan harga sesuai dengan standart di pasaran dan mempertimbangkan bahan baku yang digunakannya. Tetapi mereka tetap berusaha untuk memberikan harga yang tentunya masih dapat dijangkau dengan mudah oleh seluruh kalangan serta memberikan kualitas dan rasa yang cukup memuaskan.

c. Promosi

[7] Wawancara dengan Den Bagus (*Owner* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 29 September 2020

[8] Wawancara dengan Bramandha Wira Nugraha (*Konsumen* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 29 September 2020

[9] Wawancara dengan Wahyu Indra Pranatau (*Staff Kitchen* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 14 September 2020

Promosi adalah salah satu kegiatan yang termasuk dalam perilaku produsen, karena melalui promosi dapat memberitahukan berbagai produknya kepada pasar mengenai bagaimana keunikan rasa produk serta mendorong masyarakat untuk membelinya. Pihak dari Lugo *Coffee House* juga menjelaskan strategi yang digunakan dalam promosi produk kepada para konsumen, untuk penjelasan dari Bapak Den Bagus yaitu sebagai berikut:

> *"Promosi merupakan kegiatan yang memiliki peran besar untuk usaha apapun. Untungnya saat ini kita berada di era marketing 4.0 dimana seluruh kegiatan apapun menggunakan sosial media yang sangat memberikan dampak positif dalam omset perusahaan. Sosial media yang dimaksud disini yang memiliki pengaruh banyak yaitu instagram. Maka dari itulah promosi dapat dipandang sebagai informasi yang digunakan untuk memberitahu maupun mengarahkan orang supaya membeli produk kita."*[10]

Wulan Tri Wardani juga menyampaikan bahwa:

> *"Saya sependapat dengan kak Bagus bahwa zaman sekarang itu apa-apa dari sosial media, seperti saya aja ya dulu saya tau Lugo Coffee House itu dari Instagram. Karena kebanyakan pada foto di rooftop sambil lihat sunset. Tapi lama-lama saya jadi suka nongkrong disini karena menu yang tidak monoton dan tempat yang enak. Intinya dulu saya tau tempat ini dari Instagram."*[11]

Penjelasan diatas juga didukung oleh pendapat dari Bapak Wahyu Indra Pranatau selaku kepala *staff kitchen* bahwa:

> *"Disini saya selain menjadi kepala staff kitchen saya berperan sebagai admin dari instagram Lugo Coffee House ini. Sesuai dengan apa yang sudah dijelaskan oleh Bapak Den Bagus saat ini kita berada di era marketing 4.0 dimana kegiatan perekonomian lebih ke internet, ke sosial media. Maka dari itu kita jug harus menyesuaikan, dan untuk cara promosi kita yaitu melalui instagram kita setiap hari akan mengunggah foto*

[10] Wawancara dengan Den Bagus (*Owner* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 29 September 2020

[11] Wawancara dengan Wulan Tri Wardani (*Konsumen* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 21 September 2020

maupun video dari menu-menu yang kita sediakan serta mengadakan promo misalnya Buy 2 Get 1 Free itu kita unggah ke instagram karena instagram memiliki peran yang cukup besar dalam kegiatan promosi menurut saya."[12]

Jadi, menurut penjelasan dari Bapak Den Bagus dan Bapak Wahyu Indra Pranatau tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan ekonomi saat ini sudah masuk dalam era marketing 4.0 dimana perkembangan dunia teknologi khususnya media sosial yang semakin canggih dapat dimanfaatkan sebagai tempat promosi seperti halnya dengan yang dilakukan oleh Lugo*Coffee House* saat ini melakukanpromosi melalui sosial mediaterutama Instagram yang tentunya memberikan perubahan pada Lugo *Coffee House* semakin meningkat penjualannya serta semakin dikenal pula oleh masyarakat.

d. Desain Kemasan Produk

Desain kemasan produk selalu dilatarbelakangi oleh kreatifitas dari produsen beserta masukan dari para karyawan dalam usaha menarik perhatian para konsumen. Jadi, dalahm hal pengemasan produk berdasarkan wawancara dengan Bapak Den Bagus selaku *owner* di Lugo *Coffee House* menjelaskan bahwa:

"Dari segi desain seluruh kemasan produk kita menggunakan desain logo dari Lugo Coffee House. Menurut saya, desain produk juga memiliki peran penting dalam kepuasan para konsumen. Dalam segi pemasaran desain merupakan salah satu hal yang berfungsi sebagai silent sales person dan pembentuk daya tarik terhadap produk. Dapat dipastikan ketika desain produk kemasan menarik, maka akan menarik

[12] Wawancara dengan Wahyu Indra Pranatau (*Staff Kitchen* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 14 September 2020

pula perhatian konsumen untuk membelinya."[13]

Penjelasan tersebut juga didukung oleh pendapat dari Bapak Galih Prayogi selaku ketua *staff barista*, bahwa:

> *"Desain kemasan produk saat ini menuurt saya suatu hal yang cukup dapat menarik para konsumen. Disini saya sebagai karyawan merasa berbeda, merasa suka dan enak dilihat ketika desain menarik, berbeda lagi dengan misalnya cup kopi ataupun tempat makan polos seperti kosong tidak ada keunikan tersendiri. Maka dari itu menurut saya desain kemasan produk penting dalam hal menarik konsumen."*[14]

Hal yang sama juga disampaikan oleh Wulan Tri Wardani bahwa:

> "*Menurut saya itu desain kemasan produk penting tetapi juga tidak penting-penting banget. Okelah dapat dikatakan desain kemasan penting karena supaya bisa menarik konsumen, tetapi dari segi pandangan saya jauh lebih penting rasa dan kuaitas produk yang baik. Jika keduanya bisa sinkron itu jauh lebih baik."*[15]

Jadi, penjelasan dari Bapak Den Bagus dan Bapak Galih Prayogi desain kemasan produk memiliki pengaruh penting dalam menarik perhatian para konsumen, selain unik desain kemasan produk akan memberikan rasa penasaran kepada konsumen tentang apa arti dari desain tersebut. Tetapi Wulan Tri Wardani sebagai konsumen jauh lebih mementingkan kualitas rasa serta kualitas dibandingkan kemasan produk dan akan jauh lebih baik ketika rasa dan kualitas produk serta kemasan bisa sinkron.

e. Konsep

Setiap *Coffee House* ataupun suatu tempat pasti memiliki

---

[13] Wawancara dengan Den Bagus (*Owner* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 29 September 2020

[14] Wawancara dengan Galih Prayogi (*Barista* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 14 September 2020

[15] Wawancara dengan Wulan Tri Wardani (*Konsumen* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 21 September 2020

konsep tersendiri yang pastinya memiliki perbedaan dengan yang lainnya. Bapak Den Bagus selaku pemilik dari Lugo *Coffee House*menjelaskan bahwa Lugo *Coffee House*memiliki konsep yang berbeda dengan yang lainnya, konsep tersebut yaitu:

> *"Lugo Coffee House tentunya memiliki konsep yang berbeda dengan Coffee House yang lainnya, dan setiap Coffee House pasti memiliki konsep yang berbeda-beda satu sama lain. Untuk konsep yang dimiliki Lugo Coffee House yaitu mulai pemilihan green coffee bean sendiri dari petani kopi, menu makanan yang cukup banyak pilihan dibandingkan coffee house lain, tempat yang walaupun tidak ditengah kota tetapi berada di wilayah kuliner Tulungagung, tempat parkir yang cukup luas, lokasi indor ber-ac dan outdor yang cukup luas, rooftop juga berfungssi untuk outdor."*[16]

Hal lain disampaikan oleh Wulan Tri Wardani selaku konsumen di Lugo *Coffee House*, bahwa:

> *"Iya benar menurut saya Lugo Coffee House memiliki perbedaan dengan tempat lain, misalnya dari produk sendiri itu saya kan tipeperut sensitif tetapi ketika saya beli di Lugo Coffee House itu perut saya baik-baik saja, untuk makananpun disini menurut saya itu rasanya benar-benar dijaga tidak ngawur. Lalu tempatnya cukup luas, tepat parkir juga luas tetapi menurut saya akan lebih baik jika tempat parkir dikasih atap atau apapun yang bisa menutupi kendaraan ketika hujan maupun panas, lalu untuk kursi dan meja diatas sebaiknya diperbarui karena sudah lama supaya ada penyegaran."*[17]

Bapak Galih Prayogi juga sependapat dengan apa yang sudah disampaikan oleh Bapak Den Bagus dan Wulan Tri Wardani bahwa:

> *"Menurut saya apa yang disampaikan oleh Bapak Den Bagus itu benar bahwa kita memiliki signature ataupun konsep yang berbeda dari yang lain dari segi produk dan tempat. Lalu saya juga setuju dengan apa yang disampaikan oleh kak Wulan akan lebih baik jika tempat parkir ada peneduhnya dan perombakan rooftop, karena kan yang bawah sudah ganti yang atas supaya*

[16] Wawancara dengan Den Bagus (*Owner* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 14 September 2020

[17] Wawancara dengan Wulan Tri Wardani (*Konsumen* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 21 September 2020

lebih kekinian."[18]

f. Pelayanan

Bapak Den Bagus selaku produsen *(owner)* dari Lugo *Coffee House* tidak lupa dalam meningkatkan kepuasan para konsumennya akan berusaha selalu memberikan pelayanan yang baik seperti apa yang sudah dijelaskan berikut:

> *"Saya sangat mengutamakan pelayanan, karena menurut saya pelayanan itu sebuah kunci setelah produk. Saya selalu memposisikan diri saya sendiri ketika berkunjung dimanapun ketika mendapatkan pelayanan yang bagus, saya jelas akan merasa puas dan akan berkunjung kembali. Maka dari itu saya selalu mengingatkan para karyawan saya untuk memberikan pelayanan semaksimal mungkin, tertib dan cekatan dalam menyeduh serta menyiapkan produk yang telah dipesan oleh para konsumen, senyum, humble, friendly, selalu mengucapkan selamat datang ketika datang dan terimakasih ketika beranjak pergi tanpa terkecuali.*[19]

Bapak Galih Prayogi menanggapi apa yang sudah dijelaskan oleh Bapak Den Bagus sebagai berikut:

> *"Iya mba benar apa yang sudah disampaikan oleh bapak Den Bagus. Beliau selalu mengingatkan para karyawan untuk selalu memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada para konsumen yang berkunjung. Bahkan beliau sendiri tidak segan untuk menyapa para konsumen dan itupun tidak pernah pandang bulu. Dalam service penyajian produkpun beliau selalu mengingatkan sajikan yang terbaik dan secepat mungkin.*[20]

Bapak Den Bagus menambahkan bahwa:

> *"Sebenarnya saya juga memiliki keinginan untuk profesional tetapi disisi lain saya juga menginginkan para konsumen datang ke Lugo Coffee House ini merasa dirumah sendiri bukan seperti nongkrong di Starbucks, Max ataupun cafe-cafe besar lainnya yang profesional kesannya lebih kaku. Kalau disini itu lebih*

---

[18] Wawancara dengan Galih Prayogi (*Barista* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 14 September 2020

[19] Wawancara dengann Bapak Den Bagus (*Owner* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 14 September 2020

[20] Wawancara dengan Galih Prayogi (*Barista* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 14 September 2020

seperti, saya ke karyawan waktu serius ya profesional tetapi jika tidak serius ya saya seperti teman, dan disini karyawan juga boleh ngobrol ke konsumen asalkan tahu diri dan tidak lupa atas tanggungannya.[21]

Wulan Tri Wardani selaku konsumen juga memberikan pendapatnya tentang pelayanan yang diberikan oleh Lugo *Coffee House* bahwa:

"*Menurut saya pelayanan disini sangat baik ya dibandingkan dengan coffee shop lain yang pernah saya datangi. Dan memang benar disini itu tidak membeda-bedakan antara konsumen satu dengan yang lainnya. Misal saya baru pertama kali kesini dulu juga sangat ramah semua dan halus dalam pelayanannya.*"[22]

Maka dari seluruh penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa walaupun saat ini sangat banyak *coffee house* yang baru buka di Tulungagung sebagai produsen harus memiliki strategi yang dapat memberikan kepuasan untuk para konsumennya, misalnya memberikan kreasi dan inovasi tersendiri dibandingkan *coffee house* sehingga memiliki *signature* tersendiri supaya konsumen lebih mengenali, serta menjadikan *coffee house* yang memang benar-benar santai yang dapat digunakan untuk bercengkrama bersama teman-teman ataupun keluarga. Dan bagi Lugo *Coffee House* sebaiknya melakukan perombakan untuk lokasi rooftop supaya lebih segar serta melakukan renovasi di tempat parkir supaya para konsumen lebih nyaman berkunjung di Lugo *Coffee House*.

2. Pemaparan Data Tentang Faktor Pendukung dan Penghambat

[21] Wawancara dengann Bapak Den Bagus (*Owner* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 14 September 2020

[22] Wawancara dengan Wulan Tri Wardani (*Konsumen* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 21 September 2020

Produsen dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Lugo *Coffee House*

Selain menjelaskan berbagai hal tentang bagaimana perilaku produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen hingga pemilihan *green been coffee*sendiri langsung dari petani kopinya. Suatu usaha tidak akan berdiri kokoh tanpa faktor penghambat sedikitpun, pasti akan ada masanya usaha itu tergoyah dengan lajunya perkembangan sebuah usaha yang ketika semakin lancar maka akan semakin keras pula penghambat dan pendukung yang akan datang. Maka, beliau menjelaskan faktor apa saja yang menjadi pendukung serta penghambat bagi beliau dalam meningkatkan kepuasan konsumen saat ini.

a. Faktor Pendukung

1) Faktor Pendukung Internal

Untuk faktor pendukung internal dalam meningkatkan kepuasan konsumen beliau menjelaskan sebagai berikut:

a) Produk

Produk merupakan hal yang utama dalam bidang usaha. Produk dapat berupa barang ataupun jasa. Bapak Den Bagus menjelaskan kenapa produk menjadi salah satu faktor pendukung, penjelasan tersebut yaitu:

> *"Faktor pendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen itu yang pertama kita fokus pada umumnya yaitu di kualitas produk dimana seperti yang sudah saya jelaskan di awal kita sangat selektif dalam pemilihan bahan-bahan*

produk, pembuatan produk hingga penyajian produk kepada konsumen."[23]

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, faktor pendukung perilaku produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Lugo *Coffee House* salah satunya melalui produk yaitu dengan cara produsen tetap konsisten dengan kualitas produk yang dijualnya serta harus memberikan inovasi menu terbaru supaya para konsumen tidak bosan dan akan tetap loyal walaupun untuk saat ini sangat banyak pesaing.

b) Pelayanan

Pelayanan termasuk hal yang penting dalam usaha, karena ketika pelayanan memuaskan akan menguntungkan perusahaan tetapi ketika pelayanan buruk akan mengakibatkan perusahaan mengalami penurunan penjualan. Bapak Den Bagus menjelaskan:

"*Dari segi pelayanan, kita selalu mengingatkan kepada para karyawan supaya melayani konsumen sepenuh hati dan membuat para konsumen merasa nyaman sejak ia datang maupun ia pergi. Dan harus menganggap para konsumen itu teman jadi seperti ya bahasa anak mudanya harus sok kenal*

[23]Wawancara dengan Den Bagus (*Owner* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 14 September 2020

sok dekat gitulah. Bahkan ketika saya bertatap muka dengan konsumen saya tidak segan untuk menyapanya."[24]

Dari penjelasan diatas, menurut Bapak Den Bagus dapat disimpulkan bahwa ketika memberikan pelayanan harus menggunakan sepenuh hati serta tidak membeda-bedakan supaya para konsumen nyaman dan lebih memilih nongkrong di Lugo *Coffee House* dibandingkan ditempat lain.

c) Harga

Harga merupakan hal yang sensitif bagi para konsumen, karena para konsumen selalu melihat berapa harga serta bagaimana kualitas produknya. Terkadang harga yang lebih murah justru menjadi smber kepuasan yang paling penting karena konsumen tentu akan mendapatkan *value for money* yang cukup tinggi.[25] Maka, Bapak Den Bagus sangat berhati-hati dalam menentukan harga, berikut penjelasannya:

"Dari segi harga kita sangat menyesuaikan pada kualitas produk tetapi tetap terjangkau untuk masyarakat Tulungagung. Dan dibalik itu semua kita ingin memperlihatkan kepada para konsumen dengan harga yang standart

[24]Wawancara dengan Den Bagus (*Owner* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 14 September 2020

[25] Handi Irawan D, *Sepuluh Prinsip Keputusan Pelanggan*, (Jakarta: ElexmediaKomputindo, 2002), Hal. 37

kita bisa menciptakan produk yang bisa dipastikan kualitas yang baik. Ditambah kita selalu memberikan promo setiap sebulan sekali, untuk contoh promo kita yaitu salah satunya buy 1 get 2 seperti itu.”[26]

Penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Bapak Den Bagus mampu menjual produk yang berkualitas tetapi dengan harga yang standart dan beliau juga tidak segan melakukan promo setiap bulan sekali supaya dapat menarik perhatian konsumen.

2) Faktor Pendukung Eksternal

Saat ini keberadaan *coffee house* sudah menjadi hal yang umum. Fenomena para konsumen yang pergi ke *coffee shop* sudah memasuki berbagai kota yang salah satunya yaitu Tulungagung. Bapak Den Bagus menjelaskan faktor pendukung eksternal di Lugo *Coffee House* yaitu:

“Coffee house sekarang menjadi bagian dari gaya hidup orang-orang entah dikota besar maupun di kabupaten. Dengan semakin banyaknya coffee house menambah juga pecinta kopi, kalau anak jaman sekarang kan asal nongkrong di kafe beli produk kopi ataupun non kopi gitu. Ditambah harga yang kita patok terjangkau sehingga sangat cocok untuk dikonsumsi bagi semua kalangan masyarakat terutama muda-mudi.”[27]

Selain itu, faktor pendukung eksternal lainnya

[26]Wawancara dengan Den Bagus (*Owner* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 14 September 2020

[27] Wawancara dengan Bapak Den Bagus (*Owner* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 14 September 2020

yang menjadi semangat Bapak Den Bagus untuk mengembangkan usahanya adalah dari faktor perilaku konsumen yang memberikan *feedback* positif setelah mereka merasa puas. Hal ini dijelaskan oleh Bapak Den Bagus sebagai berikut:

> *"Maka saat si A berkunjung ke Lugo lalu merasa puas pasti merekomendasikan si B. Dibalik itu ya saya selaku produsen sangat senang menjadikan peluang bagi perusahaan karena ya omset kita bertambah."*[28]

Hal tersebut juga dijelaskan oleh Wulan Tri Wardani sebagai konsumen, yaitu:

> *"Ketika seorang produsen memberikan apa yang kita mau sebagai konsumen, maka kita sebagai konsumen juga mampu memberikan timbal balik kepada produsen. Misalnya, kita mempromosikan tempat dan produk ke teman-teman ataupun keluarga untuk berkunjung ke Lugo Coffee House dan membeli produknya serta menjadikan tempat ini menjadi langganan kita."*[29]

Bramandha Wira Nugraha juga menjelaskan bahwa:

> *"Disini pelayannya memuaskan, produk enak, harga standart makanya ketika ada yang mengajak keluar saya merekomendasikan untuk ke tempat ini."*[30]

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan gaya hidup masyarakat saat ini yang suka bersantai ataupun beristirahat di *coffee house* untuk menikmati produk dan bercengkrama bersama teman-teman dan secara tidak

---

[28] Wawancara dengan Bapak Den Bagus (*Owner* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 14 September 2020

[29] Wawancara dengan Wulan Tri Wardani (*Konsumen* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 21 September 2020

[30] Wawancara dengan Bramandha Wira Nugraha (*Konsumen* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 29 September 2020

sadar para konsumen melakukan promosi mulut ke mulut justru menjadi faktor pendukung eksternal bagi perusahaan *coffee house* karena memberi dampak positif bagi perusahaan.

b. Faktor Penghambat

1) Faktor Penghambat Internal

Untuk faktor penghambat internal dalam meningkatkan kepuasan konsumen itu beliau menjelaskan bahwa:

> *"Sebenarnya kalau penghambat dalam meningkatkan kepuasan konsumen itu ada di karyawan di bagian barista. Karena di barista itu sangat sering keluar masuk, dan itu bukan rahasia perusahaan lagi jika ada seorang karyawan yang melamar lalu pengetahuan tentang kopi itu 0 (tidak tahu apa-apa tentang kopi), setelah itu kita training sampai dia bisa tetapi ketika dia sudah bisa dia keluar dengan berbagai alasan ya kita bisa apa. Sayapun menyadarinya, ya memang kita membutuhkan jasa itu sangat risiko, risiko itu tidak bisa kita atasi tetapi saya harus berpikir bagaimana sih cara meminimalisir risiko tersebut.*[31]

Beliau juga menambahkan sedikit pengalamannya tentang bagaimana rasanya menjadi pemilik *coffee house*, yaitu:

> *"Jujur disini saya sudah kecolongan tiga orang, dimana mereka bertiga masuk kesini dengan keadaan 0 (tidak tahu apa-apa tentang kopi), llau kita gembleng kita sekolahkan begitu dia bisa dan cukup mahir dia justru keluar dan itu sangat merugikan serta dapat dikatakan menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kenapa bisa*

[31] Wawancara dengan Bapak Den Bagus (*Owner* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 14 September 2020

seperti itu, karena ketika si karyawan yang sudah bisa tersebut otomatis kita akan mencari lagi karyawan baru entah si calon karyawan tersebut sudah bisa ataupun belum bisa sama sekali, maka dari itulah disebut sebagai penghambat karena si karyawan baru masih dalam pembelajaran dan pengenalan bagaimana resep setiap produk di Lugo Coffee House ini."[32]

Dari penjelasan Bapak Den Bagus dapat ditarik kesimpulan jika faktor penghambat internal dalam meningkatkan kepuasan konsumen justru terletak pada karyawan yang sering keluar masuk, sehingga ketika terdapat karyawan baru maka akan membuat khawatir jika produk yang dipesan oleh para konsumen tidak sesuai atau rasanya tidak seperti biasanya dan membuat konsumen merasa tidak puas dengan produk maupun pelayanannya. Sedangkan, usaha untuk meraih kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah. Bahkan beberapa cara yang sudah dilakukan oleh produsen ada yang berhasil dan ada pula yang kurang.

2) Faktor Penghambat Eksternal

Melihat perkembangan *Coffee House* di Tulungagung saat ini, beliau sebagai salah satu produsen *Coffee House* menjelaskan tentang pandangannya. Pandangan tersebut dipaparkan oleh

[32] Wawancara dengan Bapak Den Bagus (*Owner* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 14 September 2020

beliau sebagai berikut:

> *"Di Tulungagung pada saat ini (pandemi Covid-19) dapat dikatakan sangat banyak coffee house yang baru buka. Untuk pandangan saya itu justru baik dari segi kreatifnya tetapi belum cukup baik dari segi edukasinya, karena masih sedikit yang tahu tentang kopi yang sebenarnya. Maksudnya itu kopi hanya dikonsumsi supaya eksis atau tidak, dan sebenarnya orang nongkrong beli kopi yang dicari harusnya kopi bukan tempat nongkrongnya. Berbeda lagi jika diluar kota Tulunggaung, disana itu sudah banyak orang nongkrong yang dicari kopi bukanlah tempat nongkrongya. Intinya saya sangat menyayangkan para konsumen suka kopi tetapi tidak atau belum mengetahu tentang kopi yag berbagai varian serta penyajian. Sehingga ketika kita meluncurkan produk baru yang tidak mainstream di Tulungagung malah hanya sedikit peminat, padahal diluar Tulungagung banyak peminatnya."*[33]

Maka dari penjelasan Bapak Den Bagus dapat disimpulkan bahwa beliau selaku produsen sangat menyayangkan karena banyak peminat kopi tetapi hanya sedikit yang benar-benar mengetahui kopi. Dan selain itu ketika beliau meluncurkan produk baru yang diluar kota sangat disukai konsumen, justru di Tulungagung hanya sedikit peminat. Jadi hal tersebut menjadi penghambat produsen dalam melakukan inovasi produk serta dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Dari seluruh kegiatan wawancara serta pengamatan mulai dari pembahasan produk, bahan baku produk, harga, promosi, desain kemasan produk,

[33] Wawancara dengan Bapak Den Bagus (*Owner* di *Lugo Coffee House* Tulungagung), tanggal 14 September 2020

pelayanan, maupun tempat hingga faktor yang menjadi penghambat serta pendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa perilaku produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen sudah dilakukan semaksimal mungkin supaya seluruh konsumen yang telah berkunjung dan membeli produk merasa puas. Untuk perilaku produsen sudah hampir sesuai dengan prinsip-prinsip perilaku produsen yang ada. Tidak lupa pula perilaku produsen disini juga sudah hampir memenuhi prinsip-prinsip perilaku produsen secara Islam.

Hal tersebut juga ditegaskan oleh seorang konsumen yaitu Wulan Tri Wardani dan Bramandah Wira Nugraha yang menegaskan bahwa apa yang sudah disampaikan oleh Bapak Den Bagus selaku owner dari Lugo *Coffee House* sudah sesuai jika produk yang dibuat oleh Lugo *Coffee House* mulai dari makanan hingga minuman itu memiliki rasa yang berbeda dengan *coffee house* lain khususnya di Tulungagung. Jadi, dapat dikatakan bahwa seorang produsen dari Lugo *Coffee House* berhasil dalam menciptakan *signaturenya*serta dalam meningkatkan kepuasan para konsumennya.

Tabel 4.2

Hasil Uji Triangulasi

Perilaku Produsen dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Instrumen	Informan A*(Owner)*	Informan B (Karyawan)	Informan C (Konsumen)
Inovasi Produk	Dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan kehidupan perusahaan yaitu kita lebih selektif dalam pemilihan bahan baku. Sejak awal berdiri kita selalu selektif dalam memilih bahan-bahan yang akan digunakan di dalam seluruh produk. Mulai dari pemilihan green coffee beans, bahan baku untuk makanan dan seluruh proses pembuatan produk kita selalu melakukan hal-hal yang selektif demi menghasilkan produk-produk yang dapat meningkatkan kepuasan seluruh konsumen di Lugo Coffee House ini.	Menurut saya pribadi, produsen disini selalu mengunggulkan bahan-bahan produk yang berkualitas dan hospitaility karyawan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Perilaku produsen dalam meningkatkan kepuasan dari segi kualitas produk, beliau selalu mengingatkan kepada seluruh karyawannya agar tetap menjaga bahan-bahan dalam penyimpanan yang benar dan aman dan gramasi serta waktu penyeduhan kopi harus tepat.	Menurut saya disini cukup menyukai produk kopi ala Lugo Coffee House ini terutama kopi yang americano itu memiliki rasa yang berbeda dari tempat lain khususnya yang ada di Tulungagung dan untuk rasanya itu sangat cocok di lidah saya Disamping hal tersebut saya memiliki kenyamanan tersendiri ketika berada disini
Penentuan Harga Produk	Dalam menentukan harga saya selalu mempertimbangkan mulai dari bahan baku yang digunakan. Ada yang sebagian produk memiliki	Penetapan harga disini sangat standart dibandingkan dengan coffee house lainnya. Dengan kualitas bahan baku	Kalau harga menurut saya seimbang dengan apa yang disediakan ya, karena saya sendiri

	harga yang di atas standar itu karena menggunakan bahan baku yang mahal. Untuk harga produk disini masih standart dan terjangkau, karena para konsumen sangat sensitif terhadap harga.	beserta kualitas produk maupun pelayan saya rasa cukup seimbang dan aman dalam artian tidak murah dan tidak terlalu mahal jika dilihat dari keseluruhan.	menyadari bagaimana kualitas produk, rasa, pelayanan kan berbeda dengan warung kopi. Jadi menurut saya standart saja ga terlalu mahal tapi ya ga terlalu murah juga.
Promosi	Promosi merupakan kegiatan yang memiliki peran besar untuk usaha apapun. Untungnya saat ini kita berada di era marketing 4.0 dimana seluruh kegiatan apapun menggunakan sosial media yang sangat memberikan dampak positif dalam omset perusahaan. Sosial media yang dimaksud disini yang memiliki pengaruh banyak yaitu instagram.	Sesuai dengan apa yang sudah dijelaskan oleh Bapak Den Bagus saat ini kita berada di era marketing 4.0 dimana kegiatan perekonomian lebih ke internet, ke sosial media. Maka dari itu kita jug harus menyesuaikan, dan untuk cara promosi kita yaitu melalui instagram kita setiap hari akan mengunggah foto maupun video dari menu-menu yang kita sediakan serta mengadakan promo misalnya Buy 2 Get 1 Free itu kita unggah ke instagram karena menurut saya instagram memiliki peran yang cukup besar dalam kegiatan promosi.	Saya sependapat dengan kak Bagus bahwa zaman sekarang itu apa-apa dari sosial media, seperti saya aja ya dulu saya tau Lugo Coffee House itu dari Instagram. Karena kebanyakan pada foto di rooftop sambil lihat sunset.
Desain	Menurut saya,	Desain kemasan	Menurut saya

Kemasan Produk	desain produk juga memiliki peran penting dalam kepuasan para konsumen. Dalam segi pemasaran desain merupakan salah satu hal yang berfungsi sebagai silent sales person dan pembentuk daya tarik terhadap produk. Dapat dipastikan ketika desain produk kemasan menarik, maka akan menarik pula perhatian konsumen untuk membelinya.	produk saat ini menuurt saya suatu hal yang cukup dapat menarik para konsumen. Disini saya sebagai karyawan merasa berbeda, merasa suka dan enak dilihat ketika desain menarik, berbeda lagi dengan misalnya cup kopi ataupun tempat makan polos seperti kosong tidak ada keunikan tersendiri. Maka dari itu menurut saya desain kemasan produk penting dalam hal menarik konsumen.	itu desain kemasan produk penting tetapi juga tidak penting-penting banget. Okelah dapat dikatakan desain kemasan penting karena supaya bisa menarik konsumen, tetapi dari segi pandangan saya jauh lebih penting rasa dan kuaitas produk yang baik. Jika keduanya bisa sinkron itu jauh lebih baik.
Konsep	Lugo Coffee House tentunya memiliki konsep yang berbeda dengan Coffee House yang lainnya, dan setiap Coffee House pasti memiliki konsep yang berbeda-beda satu sama lain. Untuk konsep yang dimiliki Lugo Coffee House yaitu mulai pemilihan *green coffee bean* sendiri dari petani kopi, menu makanan yang cukup banyak pilihan dibandingkan coffee house lain, tempat yang walaupun tidak ditengah kota tetapi	Menurut saya apa yang disampaikan oleh Bapak Den Bagus itu benar bahwa kita memiliki signature ataupun konsep yang berbeda dari yang lain dari segi produk dan tempat. Lalu saya juga setuju dengan apa yang disampaikan oleh kak Wulan akan lebih baik jika tempat parkir ada peneduhnya dan perombakan rooftop, karena kan yang bawah	Iya benar menurut saya Lugo Coffee House memiliki perbedaan dengan tempat lain, misalnya dari produk sendiri itu saya kan tipeperut sensitif tetapi ketika saya beli di Lugo Coffee House itu perut saya baik-baik saja, untuk makananpun disini menurut saya itu rasanya benar-benar

	berada di wilayah kuliner Tulungagung, tempat parkir yang cukup luas, lokasi indor ber-ac dan outdor yang cukup luas, rooftop juga berfungssi untuk outdor.	sudah ganti yang atas supaya lebih kekinian	dijaga tidak ngawur. Lalu tempatnya cukup luas, tepat parkir juga luas tetapi menurut saya akan lebih baik jika tempat parkir dikasih atap atau apapun yang bisa menutupi kendaraan ketika hujan maupun panas, lalu untuk kursi dan meja diatas sebaiknya diperbarui karena sudah lama supaya ada penyegaran.
Pelayanan	Saya sangat mengutamakan pelayanan, karena menurut saya pelayanan itu sebuah kunci setelah produk. Saya selalu memposisikan diri saya sendiri ketika berkunjung dimanapun ketika mendapatkan pelayanan yang bagus, saya jelas akan merasa puas dan akan berkunjung kembali. Maka dari itu saya selalu mengingatkan para karyawan saya untuk memberikan pelayanan semaksimal mungkin, tertib dan cekatan dalam	Iya mba benar apa yang sudah disampaikan oleh bapak Den Bagus. Beliau selalu mengingatkan para karyawan untuk selalu memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada para konsumen yang berkunjung. Bahkan beliau sendiri tidak segan untuk menyapa para konsumen dan itupun tidak pernah pandang bulu. Dalam service penyajian produkpun	Menurut saya pelayanan disini sangat baik ya dibandingkan dengan coffee shop lain yang pernah saya datangi. Dan memang benar disini itu tidak membeda-bedakan antara konsumen satu dengan yang lainnya. Misal saya baru pertama kali kesini dulu juga sangat ramah semua dan halus dalam pelayanannya

	menyeduh serta menyiapkan produk yang telah dipesan oleh para konsumen, senyum, humble, friendly, selalu mengucapkan selamat datang ketika datang dan terimakasih ketika beranjak pergi tanpa terkecuali.	beliau selalu mengingatkan sajikan yang terbaik dan secepat mungkin.	

Tabel 4.3

Faktor Pendukung dan Penghambat Produsen dalam

Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Faktor Pendukung Internal	1. Produk :Faktor pendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen itu yang pertama kita fokus pada umumnya yaitu di kualitas produk dimana seperti yang sudah saya jelaskan di awal kita sangat selektif dalam pemilihan bahan-bahan produk, pembuatan produk hingga penyajian produk kepada konsumen 2. Pelayanan : Dari segi pelayanan, kita selalu mengingatkan kepada para karyawan supaya melayani konsumen sepenuh hati dan membuat para konsumen merasa nyaman sejak ia datang maupun ia pergi. Dan harus menganggap para konsumen itu teman jadi seperti ya bahasa anak mudanya harus sok kenal sok dekat gitulah. Bahkan ketika saya bertatap muka dengan konsumen saya tidak segan untuk menyapanya. 3. Harga : Dari segi harga kita sangat menyesuaikan pada kualitas produk tetapi tetap terjangkau untuk masyarakat Tulungagung. Dan dibalik itu semua kita ingin memperlihatkan kepada para konsumen dengan harga yang standart kita bisa menciptakan produk yang bisa dipastikan kualitas yang baik. Ditambah kita selalu memberikan promo setiap sebulan sekali, untuk contoh promo kita yaitu salah satunya *buy 1 get 2* seperti itu.
Faktor Pendukung Eksternal	*Coffee house* sekarang menjadi bagian dari gaya hidup orang-orang entah dikota besar maupun di kabupaten. Dengan semakin banyaknya *coffee house* menambah juga pecinta kopi, kalau anak jaman

	sekarang kan asal nongkrong di kafe beli produk kopi ataupun non kopi gitu. Ditambah harga yang kita patok terjangkau sehingga sangat cocok untuk dikonsumsi bagi semua kalangan masyarakat terutama muda-mudi. Maka saat si A berkunjung ke Lugo lalu merasa puas pasti merekomendasikan si B. Dibalik itu ya saya selaku produsen sangat senang menjadikan peluang bagi perusahaan karena ya omset kita bertambah.
Faktor Penghambat Internal	Sebenarnya kalau penghambat dalam meningkatkan kepuasan konsumen itu ada di karyawan di bagian barista. Karena di barista itu sangat sering keluar masuk, dan itu bukan rahasia perusahaan lagi jika ada seorang karyawan yang melamar lalu pengetahuan tentang kopi itu 0 (tidak tahu apa-apa tentang kopi), setelah itu kita training sampai dia bisa tetapi ketika dia sudah bisa dia keluar dengan berbagai alasan ya kita bisa apa. Sayapun menyadarinya, ya memang kita membutuhkan jasa itu sangat risiko, risiko itu tidak bisa kita atasi tetapi saya harus berpikir bagaimana sih cara meminimalisir risiko tersebut.
Faktor Penghambat Eksternal	Di Tulungagung pada saat ini (pandemi Covid-19) dapat dikatakan sangat banyak coffee house yang baru buka. Untuk pandangan saya itu justru baik dari segi kreatifnya tetapi belum cukup baik dari segi edukasinya, karena masih sedikit yang tahu tentang kopi yang sebenarnya. Maksudnya itu kopi hanya dikonsumsi supaya eksis atau tidak, dan sebenarnya orang nongkrong beli kopi yang dicari harusnya kopi bukan tempat nongkrongnya. Berbeda lagi jika diluar kota Tulunggaung, disana itu sudah banyak orang nongkrong yang dicari kopi bukanlah tempat nongkrongya. Intinya saya sangat menyayangkan para konsumen suka kopi tetapi tidak atau belum mengetahu tentang kopi yag berbagai varian serta penyajian. Sehingga ketika kita meluncurkan produk baru yang tidak mainstream di Tulungagung malah hanya sedikit peminat, padahal diluar Tulungagung banyak peminatnya.

Untuk faktor pendukung dan faktor penghambat produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Lugo *Coffee House* yaitu terletak pada kualitas bahan baku dan produk, harga yang masih standar bagi para konsumen, promosi yang cukup mudah melalui media sosial yang tinggal upload foto beserta video menarik, pelayanan yang cukup baik dan tempat

parkir yang luas. Sedangkan untuk faktor penghambat produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen yaitu terletak pada karyawan, karena berdasarkan seluruh penjelasan di atas karyawan yang khususnya di barista sering ada karyawan yang masuk dan keluar. Hal tersebut menjadi hambatan karena ketika barista masuk dengan tidak memiliki pengetahuan serta cara membuat kopi, begitu bisa ia keluar, sehingga akan menyebabkan konsumen bisa saja komplain tentang rasa produk yang berbeda ketika yang membuatnya karyawan (barista) baru. Sehingga, hal tersebut bisa saja mengakibatkan konsumen merasa tidak puas dan enggan untuk kembali lagi ke Lugo *Coffee House.*