

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan disajikan tinjauan pustaka yang melandasi kerangka pemikiran serta pengajuan hipotesis. Penulisan pada bab ini disajikan berupa tinjauan pustaka untuk menggambarkan konsep dari penelitian yang akan diteliti. Selanjutnya membahas mengenai kerangka pemikiran yang membahas tentang hubungan antar variabel dependen dan variabel independen. Kemudian diikuti dengan hipotesis yang diajukan.

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan seseorang berupa senang atau kecewa karena timbul suatu perbandingan antara kualitas maupun kinerja suatu perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan. Jika kinerja sebuah perusahaan berada di atas persepsi seseorang, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi jika kinerja sebuah perusahaan berada di bawah persepsi konsumen, maka akan membuat pelanggan merasa kecewa dan dapat membawa dampak negatif terhadap perusahaan, seperti menurunnya jumlah pelanggan karena berkurangnya minat seseorang terhadap perusahaan tersebut.

Zeithaml et al (2013) dalam Albesta (2016), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian atas produk atau jasa dalam hal penilaian apakah

produk dan jasa tersebut telah memenuhi ekspektasi pelanggan atau tidak. Kepuasan pelanggan juga merupakan sebuah pendorong utama dalam kemajuan sebuah perusahaan dalam jangka waktu panjang. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu alasan suatu pelanggan memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Jika pelanggan merasa puas dengan suatu layanan atau produk tersebut, mereka cenderung akan kembali untuk terus membeli. Tingkat kepuasan pelanggan ini selalu didasarkan pada harapan dengan keadaan yang dihadapi oleh pelanggan.

Apabila tingkat kepuasan pelanggan sesuai dengan hasil yang telah di rasakan oleh harapan tamu, maka pelanggan akan setia lebih lama. Adanya kepuasan pelanggan disebabkan oleh adanya layanan dan kualitas yang baik sesuai harapan dan hasil yang di rasakan.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan seseorang terhadap penilaian suatu layanan dan kualitas yang ditawarkan dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Jika sebuah layanan yang diberikan melebihi ekspektasi, maka akan menyimpulkan kepuasan terhadap pelanggan.

2.1.1.2 Prinsip-prinsip Kepuasan Pelanggan

Menurut Yuliarmi & Riyasa (2007) ada beberapa prinsip yang mempengaruhi adanya persepsi dan harapan pelanggan, di antaranya:

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu apabila sebuah perusahaan menawarkan kebutuhan dan keinginan kepada pelanggan, maka harapan pelanggan berkaitan dengan produk dan layanan akan tinggi, begitupun sebaliknya.

2. Pengalaman terdahulu ketika mengkonsumsi sebuah produk dan layanan, baik perusahaan sendiri maupun perusahaan pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita pengalaman teman tentang kepuasan mereka terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan akan didapat oleh pelanggan itu sendiri.
4. Komunikasi melalui media iklan media sosial agar terciptanya informasi dan kedekatan antara pelanggan dengan perusahaan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ketidakepuasan Pelanggan

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (1996) dalam Yuliarini & Riyasa (2007), mengatakan bahwa faktor ketidakpuasan disebabkan dari faktor internal dan eksternal.

1. Faktor internal biasanya dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti kesalahan transaksi, layanan kurang baik, dan lain sebagainya.
2. Faktor eksternal diluar kendali sebuah perusahaan, seperti masalah pribadi pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus tetap menjaga agar pelanggan merasa puas atas apa yang telah diberikan.

2.1.1.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Mengukur sebuah kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap apa yang telah perusahaan berikan dan mengetahui langkah apa yang harus ditempuh untuk menentukan strategi agar pelanggan dapat berkunjung kembali.

Kotler (2000) dalam Zuriel et al., (2022), menyatakan bahwa ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah keputusan pelanggan, di antaranya sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan penuh atas kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan pelanggan adalah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Sistem ini penting untuk ditingkatkan agar para pelaku usaha tahu seberapa puas suatu pelanggan atas pelayanan dan produk di kafe tersebut.

2. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan perlu sesekali untuk melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas yang telah diberikan, baik itu kualitas layanan maupun kualitas produk. Melalui survei yang dilakukan, perusahaan dapat mengetahui kekurangan maupun kelebihan layanan maupun produk, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dapat digunakan dengan cara bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, hal ini untuk mengetahui kualitas pelayanan perusahaan kafe pesaing dengan tujuan untuk dijadikan sebagai masukan dan koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggan yang telah lama tidak berkunjung dengan harapan dapat memberikan koreksi dan masukan terhadap perusahaan tersebut.

2.1.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian ini merupakan kesesuaian antara kinerja sebuah layanan dan produksi yang diharapkan oleh pelanggan, meliputi:

- a. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan melebihi dengan yang di harapkan.
- b. Produk yang diberikan sesuai atau melebihi dengan yang di harapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Minat kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah di tawarkan, meliputi:

- a. Minat untuk berkunjung kembali karena layanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Minat untuk berkunjung kembali karena produk yang ditawarkan memuaskan.
- c. Minat untuk berkunjung kembali karena fasilitas yang didapat sesuai yang diharapkan.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Minat kesiediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah di tawarkan, meliputi:

- a. Menyarankan kepada relasi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan dan kualitas produk yang memuaskan.
- b. Menyarankan kepada relasi mereka untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan karena memiliki nilai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk atau jasa mereka.
- c. Menyarankan kepada relasi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan yang memadai.

4. Penampilan

Penampilan diperlukan dalam menghadirkan pelayanan terbaik kepada pelanggan karena dengan penampilan terbaik tentu dapat meyakinkan pelanggan saat memberikan pelayanan, seperti penampilan dalam layanan yang sopan, santun, ramah, dan penampilan karyawan rapih.

5. Keyakinan

Menurut dan minor Darno & Yosepha (2022) menyatakan bahwa keyakinan merupakan objek, atribut yang dimiliki oleh konsumen dan semua persepsi dibuat oleh pelanggan. Keyakinan merupakan dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa kepuasan pelanggan dipercayai sesuai dengan apa yang diharapkan.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku pelanggan. Kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya dengan integritas, perhatian, dan keyakinan.

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting terhadap suatu perusahaan yang harus dilakukan karena jika kualitas layanan baik, maka akan terciptanya kepuasan pelanggan. Terciptanya kualitas layanan yang baik akan mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berfokus untuk mengimbangi harapan suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan.

Kualitas layanan dapat terwujud jika perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya dalam penyamaian untuk mengimbangi harapan dari pelanggan. Kualitas layanan ini mengukur sejauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan yang telah diterima. Kualitas layanan ini menjadi hal utama yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha kafe/perusahaan agar terciptanya kepuasan pelanggan.

Konsep kualitas layanan merupakan sebuah daya tanggap dan realitas dari layanan jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dalam

hal ini artinya kualitas layanan yang baik bukan berdasarkan dari persepsi penyedia layanan jasa, tetapi dari persepsi pelanggan.

Kualitas layanan merupakan sebuah penilaian dari pelanggan terhadap tingkat kepuasan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Dampak positif dari layanan yang baik akan meningkatkan performa baik untuk perusahaan serta membuat kesetiaan pelanggan dan keinginan untuk membeli kembali, maka dari itu perusahaan agar dapat bersaing dan berkembang dituntut untuk selalu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan berkualitas.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut F. Tjiptono dan G. Chandra (2011) dalam Harjati, Lily dan Vanesia (2020), menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan yang didefinisikan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelanggan, di antaranya:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Dalam hal ini, keberadaan dengan daya tarik seperti perlengkapan, fasilitas, serta material yang digunakan oleh perusahaan harus selalu diperhatikan. Adapun indikator dalam bukti fisik adalah sebagai berikut:

- a. Fasilitas
- b. Kebersihan dan kerapihan

2. Empati (*Empathy*)

Perusahaan harus bisa memahami dalam sebuah permasalahan pelanggannya dan bertindak demi kebaikan sebuah perusahaan, serta dapat

memberikan perhatian agar terciptanya keamanan bagi pelanggannya.

Adapun indikator dalam empati adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi yang baik
- b. Inisiatif

3. Reabilitas atau Keandalan (*Reability*)

Reabilitas adalah sebuah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat dari pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan memberikan penyampaian pelayanan yang sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Dalam unsur ini perusahaan diwajibkan untuk menyediakan layanan dan produk yang baik agar tidak mengalami kegagalan. Para karyawan perusahaan juga harus pandai penyelesaian permasalahan sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Adapun indikator keandalan sebagai berikut:

- a. Pelayanan sesuai dengan Standap Operasional Prosedur (SOP)
- b. Memberi kesan pertama dengan baik

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap ini berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk merespon dan menginformasikan kepada pelanggan dengan pelayanan secara tanggap dan cepat.

Adapun indikator dalam daya tanggap adalah sebagai berikut:

- a. Respon terhadap pelanggan
- b. Pelayanan yang cepat

5. Jaminan (*assurance*)

Para karyawan harus mampu menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan agar dapat menciptakan rasa aman dan nyaman bagi para pelanggan. Jaminan ini juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan, santun, dan menguasai pengetahuan serta ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah pelanggan. Adapun indikator dalam jaminan adalah sebagai berikut:

- a. Kesopanan
- b. Keamanan transaksi

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah hasil yang telah dicapai oleh para karyawan perusahaan dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang telah diukur berdasarkan indikator-indikator tersebut.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kottler dan Armstrong (2008) dalam Albesta (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketepatan dan kemudahan dalam pengguna. Sedangkan menurut Tjiptono (2002) dalam (Sugianto et al., 2013) yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Artinya kualitas produk ini menggambarkan sejauh mana kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya sebagai kemampuan produk.

Produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan pasti memiliki karakteristik keunikan yang membedakan produk itu dengan produk pesaing.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya suatu perusahaan tersebut. Jika dalam situasi pemasaran yang bersaing ketat, maka peran kualitas produk akan berperan besar dalam perkembangan suatu perusahaan. Kualitas produk juga merupakan sebuah fungsi yang bernilai yang diberikan oleh sebuah perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memberikan produk dengan kualitas baik agar mendapatkan atau mempertahankan suatu pelanggan.

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan dalam kualitas produk merupakan kewajiban bagi perusahaan untuk selalu memperhatikan hal tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor keberhasilan bagi perusahaan untuk menghasilkan kualitas produk yang baik.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Khusuma & Utomo, (2021) ada beberapa atribut yang terhimpun dalam suatu dimensi prosduk yang terdiri dari:

1. Kinerja (Performance)

Kinerja merupakan fungsi utama dalam sebuah produk karena memiliki aspek fungsional dari sebuah inti produk yang dibeli, seperti mengetahui fungsionalitas produk yang akan dibeli.

2. Ciri-ciri produk (*feature*)

Feature merupakan sebuah karrakteristik yang memiliki manfaat sebuah produk. Feature juga menjadi sebuah aspek penambah yang berkaitan

dengan pilihan maupun pengembangan sebuah produk, seperti kemasan menarik pada produk tersebut.

3. Keterandalan (*Reability*)

Reliability merupakan sebuah dimensi terkait dengan konsistensi kinerja sebuah produk dalam kondisi tertentu, seperti cita yang konsisten enak.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Conformance merupakan kesesuaian antara kinerja sebuah produk dengan standar yang telah ditetapkan, seperti kesesuaian produk sesuai dengan standart yang ditetapkan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Daya tahan ini merupakan sebuah ketahanan sebuah produk sebelum produk tersebut diganti, seperti bahan yang digunakan berkualitas.

6. *Design*

Design produk merupakan sebuah pengembangan konsep ide yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan sebelum dipresentasikan kepada pelanggan. Design produk ini menjadi pioner dalam sebuah produk untuk menembus pasar sebagai pasar basic bargaining marketing, seperti estetika kemasan yang unik atau menarik.

2.1.4 Kopi Sehat

2.1.4.1 Pengertian Kopi Sehat

Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat digemari di kalangan masyarakat saat ini, baik didunia maupun Indonesia khususnya. Aroma kopi yang khas,

rasa yang nikmat, dan dapat menyegarkan badan adalah beberapa faktor penyebab utama masyarakat menyukai kopi.

Selain memiliki aroma yang khas, kopi juga mengandung kafein. Menurut Arwangga et al., (2016) dalam Wijayanti & Anggia, (2020) kafein merupakan salah satu senyawa alkaloid yang secara alami terdapat dalam biji kopi yang berperan sebagai bahan penyegar. Kafein merupakan senyawa perangsang non-alkohol yang mempunyai rasa pahit, mudah larut dalam air, dan mempunyai manfaat untuk menurunkan rasa sakit. Selain kafein, kopi juga memiliki senyawa antioksidan golongan fenol di antaranya asam klorogenat. Farah et al., (2005) dalam Wijayanti & Anggia, (2020), menyatakan bahwa asam klorogenat merupakan salah satu golongan fenol utama dengan konsentrasi tinggi dalam kopi. Senyawa antioksidan diketahui memiliki manfaat tidak hanya sebagai antibakteri, tetapi juga sebagai antikanker.

Namun untuk mengkonsumsi kopi tidak untuk dikonsumsi secara berlebihan karena terdapat senyawa yang dapat meningkatkan ketegangan otot, merangsang kerja jantung, dan meningkatkan sekresi asam lambung. Tingginya kadar kafein yang terkandung dalam bubuk kopi dapat membahayakan bagi kesehatan sehingga perlu diketahui jumlahnya.

2.1.4.2 Manfaat Kopi bagi Kesehatan

Kopi merupakan minuman yang digemari oleh masyarakat karena memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh karena mengingat kopi memiliki kandungan kafein yang memiliki cita rasa yang khas perpaduan antara pahit dan manis. Berikut ada beberapa manfaat bagi kesehatan, di antaranya sebagai berikut:

1. Menjaga kesehatan otak

Kandungan yang ada dalam kopi yaitu kafein memberikan efek yang baik terhadap otak manusia, seperti membantu konsentrasi, meningkatkan kewaspadaan, memperbaiki suasana hati, hingga menurunkan risiko depresi.

2. Menurunkan risiko terkena diabetes tipe 2

Mengonsumsi kopi dua cangkir perhari dapat membantu mencegah faktor penyebab mengalami diabetes tipe 2, hal ini dipercaya sebagai khasiat kafein di dalam kopi tanpa menggunakan pemanis lainnya seperti gula atau susu.

3. Meningkatkan kemampuan mengingat

Menurut Damayanti et al., (2023) senyawa kafein dalam kopi dapat meningkatkan mood, meningkatkan konsentrasi, mengurangi rasa kantuk, serta meningkatkan kemampuan fungsi kognitif. Fungsi kognitif merupakan kemampuan untuk berpikir secara nalar (rasional), proses mempelajari sesuatu, mengingat, penilaian terhadap sesuatu, orientasi, persepsi dan perhatian terhadap sekitar.

4. Membantu terhadap kekuatan dan ketahanan otot

Menurut Nandatama et al., (2017), dalam dunia olahraga kopi sering dikonsumsi sebelum latihan untuk meningkatkan performa latihan dan menghambat terjadinya kelelahan. Secara teoritis, kafein merupakan senyawa utama dalam kopi yang memiliki efek terhadap otot manusia melalui mekanisme utilisasi lemak menjadi energi dan peningkatan kadar kalsium sel otot, sehingga kafein dapat meningkatkan performa otot dan menghambat terjadinya kelelahan otot.

5. Menjaga berat badan ideal

Mengonsumsi kopi tanpa gula agar rendahnya kalori dapat mempertahankan berat badan yang ideal, bahkan ada kemungkinan bisa membantu menurunkan berat badan.

2.1.5 Kebijakan Publik

2.1.5.1 Pengertian Kebijakan Publik`

Menurut Thomas R. Dye (1981) dalam Rosantika et al., (2023) kebijakan publik merupakan sebuah kebijakan publik sebagai apa yang diputuskan oleh pemerintah untuk dilakukan atau tidak dilakukan. Kebijakan publik ini tidak hanya harus mencerminkan keinginan pemerintah tetapi juga mempunyai fungsi yang bermanfaat. Kebijakan publik ini juga memiliki tujuan untuk memecahkan permasalahan publik demi kepentingan publik.

Fokus utama dalam kebijakan publik adalah pelayanan publik yang merupakan layanan jasa baik dalam bentuk barang maupun jasa publik, hal tersebut merupakan prinsip yang menjadi tanggung jawab pemerintah untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.

Kebijakan publik adalah sebuah proses yang tetrus menerus karena hal yang paling penting dalam kebijakan publik adalah siklus kebijakan. Siklus kebijakan ini meliputi formulasi, imolementasi, dan evaluasi suatu kebijakan, Parsons (1997) dalam Muadi & MH (2016). Kebijakan yang telah dirumuskan bermaksud untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Dalam konteks ini, bahwa kebijakan tidak akan berhasil apabila dalam pelaksanaannya tidak ada kaitannya dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Septiana et al., (2023) pembuatan kebijakan merupakan sebuah aktivitas fundamental pemerintah. Hal ini bermakna bahwa proses pembuatan kebijakan publik merupakan sebuah kegiatan pemerintah menerapkan kerangka kerja yang harus bisa difungsikan oleh semua warna negara yang didalamnya terdapat masyarakat dan perusahaan dan proses dimana pemerintah memutuskan tujuan masyarakat, hal yang akan dicapai dan bagaimana cara terbaik untuk mencapainya.

Peran penting dari kebijakan publik adalah untuk membuat masyarakat menjalani kehidupan yang lebih baik dengan cara menyediakan pelayanan publik untuk menjaga pemerataan distribusi barang dan jasa secara signifikan. Adapun indikator dalam kebijakan publik sebagai berikut:

1. Penataan kawasan

Penataan kawasan dalam suatu daerah merupakan hal yang harus di kelola oleh pemerintah daerah. Menurut Pasal 1 ayat (2) UU No 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, adalah penyelenggaraan urusan pemerintahan oleh pemerintahan daerah dan DPRD menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi yang seluas-luasnya dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Berdasarkan undang-undang di atas yang dimaksud pemerintahan daerah di sini yaitu penyelenggaraan daerah otonom oleh pemerintah daerah dan DPRD menurut asas desentralisasi dan unsur penyelenggara pemerintah daerah adalah gubernur, bupati atau walikota dan perangkat daerah.

Pemerintah daerah mempunyai kewenangan yang besar untuk merencanakan, merumuskan, melaksanakan, serta mengevaluasi kebijakan dan program pembangunan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Saat ini Pemerintah daerah tidak lagi sekedar sebagai pelaksana operasional kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan dan ditentukan oleh pusat, tetapi lebih dari itu diharapkan dapat menjadi agen penggerak pembangunan ditingkat daerah atau lokal.

2. Pajak daerah

Sistem pajak adalah salah satu instrument penting yang dapat dipakai untuk mencapai sasaran kebijakan pembangunan. Pemerintah memiliki fungsi penting dalam system perpajakan yaitu sebagai pemrakarsa terjalannya hubungan antara masyarakat dengan pemerintah dalam pemungutan pajak.

Suatu sistem perpajakan yang tepat untuk suatu negara pada suatu waktu sebaiknya mengakomodasi faktor-faktor yang khusus seperti kondisi ekonomi, politik dan administrasi, tujuan kebijakan publik, dan tersedianya instrument-instrumen kebijakan yang didukung oleh instrument moneter dan pengaturan.

Kewajiban dari administrasi pajak adalah menyediakan pelayanan kepada Wajib Pajak. Pelayanan yang diberikan merupakan pelayanan publik di bidang perpajakan yang juga harus memenuhi standar pelayanan. Administrasi pajak tidak hanya berbicara kewajiban Wajib Pajak tetapi juga kewajiban dari petugas pajak.

3. Retribusi daerah

Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 retribusi daerah adalah pungutan daerah sebagai pembayaran atas jasa atau pemberian izin tertentu yang khusus

disediakan dan/atau diberikan oleh pemerintah daerah untuk kepentingan orang pribadi atau badan. Adapun cirri-ciri retribusi menurut Rizki et al., (2021) sebagai berikut :

1. Pelaksanaan bersifat ekonomis.
2. Ada imbalan langsung kepada yang membayar retribusi.
3. Iurannya memenuhi persyaratan yaitu persyaratan formal dan material.
4. Retribusi daerah merupakan pungutan yang umumnya budgetairnya tidak menonjol.
5. Dalam hal-hal tertentu, tetapi dalam banyak hal tidak lebih dari pengembalian biaya yang telah dibukakan oleh pemerintah daerah untuk memenuhi permintaan masyarakat.

4. Keamanan

Menurut Rani, (2012), pemerintah memiliki kewajiban untuk memperhatikan sebuah masalah keamanan masyarakat setempat, terutama persoalan yang berkaitan dengan pelayanan kepada masyarakat dan keamanan suatu daerah serta pembangunan berbagai infrastruktur maupun fasilitas yang dibutuhkan oleh masyarakat.

5. Kebersihan

Pelayanan kebersihan yang dikelola atau dimiliki oleh pemerintah daerah merupakan hal yang harus dijalani agar terciptanya kenyamanan masyarakat dan keindahan dalam penataan suatu daerah.

Menurut Peraturan Daerah Nomor 12 Tahun 2012. Tata cara pelaksanaan pemungutan retribusi kebersihan adalah sebagai berikut :

- a. Pemungutan Retribusi

1. Retribusi dipungut dengan menggunakan SKRD atau dokumen lain yang dipersamakan.
 2. Dokumen lain yang dipersamakan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa karcis, kupon dan kartu langganan.
 3. Tata cara pelaksanaan pemungutan retribusi diatur lebih lanjut dengan Peraturan Bupati
- b. Masa Retribusi
1. Masa retribusi adalah suatu jangka waktu tertentu yang merupakan batas waktu bagi wajib Retribusi untuk memanfaatkan jasa dari Pemerintah Daerah.
 2. Masa Retribusi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan oleh Bupati sebagai dasar untuk menghitung besarnya Retribusi.
- c. Sanksi Administrasi
1. Dalam hal Wajib Retribusi tidak membayar tepat pada waktunya atau kurang membayar, maka dikenakan sanksi administrasi berupa denda sebesar 2% (dua per seratus) setiap bulan dari jumlah 28 retribusi yang terutang atau dibayar dan ditagih dengan menggunakan STRD.
 2. Penagihan Retribusi terutang sebagaimana dimaksud pada ayat (3) didahului dengan Surat Teguran.
 3. Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara penagihan retribusi diatur dengan Peraturan Bupati.

2.1.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang akan dilakukan penulis. Ringkasan penelitian terdahulu terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Madala (Lily Harjati dan Yurike Venesia, 2015)	Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan	Persepsi Harga	Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan.	E-Journal WIDYA Ekonomika Vol. 1 No. 1 (2015) 64-74 ISSN 2338-7807
2	Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatig Dayinta Tiara Kusuma, Hardi Utomo (2020)	Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan		Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Jurnal Among Makarti Vol 13 No.2 (2020) 179-250 ISSN : 1979-7400 E-ISSN: 2774-5163

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffe Shop Nurona Space di Kota Bandung	Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan		Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Jurnal Dimamu Vol. 2 No. 2 (2023) 241-250 e-ISSN: 2809-2228
	Rizki Ayu Utari, Hendrawan, Haerudjaman, Asep Permadi Gumelar (2023)				
4	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado	Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan		Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Analisis Koefisien Regresi Tersebut Bernilai Positif. Jadi Dapat Disimpulkan Bahwa Apabila Variabel Kualitas Pelayanan Semakin Baik, Maka Akan Menimbulkan Kepuasan Pelanggan Dan Meningkatkan Proses Re-Buying Oleh Kustemer Kedai Kopi Senyawa.	Productivity, Universitas Sam Ratulangi Manado Vol. 3 No. 4, (2022) 390-395 e- ISSN. 2723-0112
	Christovel Zuriel Umbase, William Areros, Lucky Tamengkel, (2022)				
5	Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan	Store Atmosphere	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana took mempunyai pengaruh terhadap	E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, Universitas

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Di Seniman Coffe Studio Ni Wayan Giana Kusumawathi, Dwi Putra Darmawan, I G.A Oka Suryawardani (2019)	Kepuasan Konsumen		kepuasan pelanggan, kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Udayana Vol. 8 No. 1 (2019) 1-10 ISSN: 2301-65
6	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Uptown Brew, Greenlake City, Tangerang Linda Desafitri, Irfal, Brian Justin (2022)	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen		Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Journal Manajemen dan Bisnis, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, Jakarta, Vol. 4 No. 3, (2022) 402-408 P-ISSN: 2685-5526
7	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tanam Coffeshop Kalingarang Semarang	Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan	Citra Rasa dan Persepsi Harga	Hasil dari peneitian ini bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan persepsi harga tidak berpengaruh	Jurnal Mirai Manajemen, STIE Amkop Makassar, Vol. 7 No. 1 (2022), 298-306 ISSN: 2597-4084

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Fadila Dona Febriana dan Rokh Eddy Prabowo (2022)			terhadap kepuasan pelanggan.	
8	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Kualitas Pelayanan, Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Café Kabalu, Palembang Alvin Mariansyah (2020)	Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen	Harga	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Jurnal ilmiah bina manajemen, universitas bina darma Vol. 3 No. 2 (2020) 134- 146 p-ISSN: 2085-0336 e- ISSN: 2655- 8531
10	Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Box Wanea Manado Mac Donald Walangitan (2017)	Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan		Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kopi box wanae manado	Jurnal manajemen bisnis dan inovasi; Universitas Sam Ratulangi vol. 4 No. 3 (2017) 162- 167 ISSN : 2356- 3966
11	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Ari Prasetio (2012)	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Harga	Hasil dari peneitian ini bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Management Analysis Journal Vol. 1 No. 4 (2012) 2-8 DOI 10.15294/MA J.V1I1.497

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
12	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Abdul Gofur (2019)	Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan	Harga	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1 (2019): 37 - 44 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165
13	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada kafe RS Kopi Ardhi Wiranata (2020)	Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan	Harga	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol. 9, No.3, (2020) 2-22 e-ISSN: 2461-0593
14	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel Yusran Paris, Sundari Rahman P, deiRahmawati (2020)	Kepuasan Konsumen	Persepsi Harga	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	Bongaya journal of research in managemen, sekolah tinggi ilmu ekonomi maksassar maju Vol. 3 No. 2 (2020) 21-27. E-ISSN: 2615-8868

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
15	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Immune Kota Palopo Yuda Satria Nugraha, Wulan Guritno, Adri Kalatiku, Uun Lestari, Nurjannah (2023)	Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan	Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara parsial harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk lebih dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan variabel harga.	Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi Vol. 4 No. 3 (2023) 362-374 e ISSN: 2745 7281

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah konseptual mengenai teori yang berkaitan dengan berbagai faktor-faktor masalah penting. Pada penelitian ini, penulis mengambil empat variabel dependen (X) yaitu kualitas layanan, kualitas produk, kopi sehat, dan kebijakan publik dengan satu variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

2.2.1 Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelayanan dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang terikat erat, apabila tingkat kualitas layanan memberikan cara terbaik secara konsisten kepada pelanggan, maka akan terwujud kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan mengarah kepada evaluasi kinerja sebuah perusahaan secara keseluruhan terhadap kualitas layanan yang telah diterapkan

Kualitas layanan yang baik akan memberikan sebuah dorongan kepada pelanggan untuk bisa menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menjalinkan hubungan yang baik dengan pelanggan akan berdampak pada jangka panjang karena perusahaan dapat memahami sebuah harapan dan kebutuhan pelanggan itu sendiri. Hal ini perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan tersebut untuk terus meningkatkan kualitas layanan agar terciptanya kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena terjadinya interaksi antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Walaupun suatu layanan barang yang tidak terwujud, tetapi dapat dinilai berdasarkan pengalaman seseorang.

Penelitian yang dikemukakan oleh Zuriel et al., (2022) mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti apabila sebuah pelanggan merasakan kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan terhadap pelanggan baik, maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang tinggi.

2.2.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan sesuai dengan standar yang diterapkan. Suatu produk akan dikatakan memiliki kualitas apabila kualitas tersebut lebih baik dibandingkan produk lainnya serta memiliki kinerja lebih baik dalam memuaskan kebutuhan pelanggan Umami et al., (2019).

Kualitas produk merupakan sebuah produk yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana akan merasakan kepuasan apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk merupakan tolak ukur sebuah perusahaan untuk menentukan kepuasan pelanggan karena biasanya seseorang melakukan pembelian ulang karena salah satu harapan mereka terpenuhi.

Menurut Umami et al., (2019) dalam hasil penelitiannya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila suatu pelanggan melihat kualitas produk yang ditawarkan baik, maka tingkat kepuasan pelanggan tinggi atas apa yang telah ditawarkan.

2.2.3 Hubungan Kopi sehat dengan kepuasan Pelanggan

Kesehatan kopi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan apabila konsumen merasa kopi memiliki efek positif atau berdampak pada kesehatan tubuh, maka hal tersebut akan menimbulkan kepuasan pelanggan untuk membeli kopi. Sebaliknya apabila konsumen beranggapan bahwa kopi dipersepsikan secara negatif atau tidak

memiliki manfaat bagi tubuh, seperti terlalu banyak mengandung kafein dianggap tidak sehat, maka hal tersebut dapat berdampak pada kepuasan pelanggan.

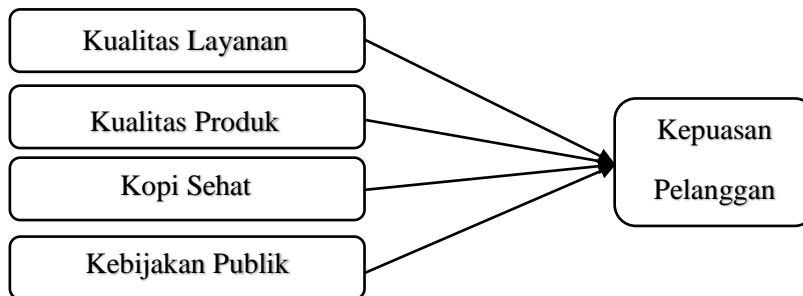
Faktor-faktor seperti asal biji kopi, metode pengolahan juga dapat memainkan peran dalam persepsi kesehatan kopi bagi konsumen. Penting bagi produsen atau penjual kopi untuk selalu memahami persepsi kesehatan pelanggan dan memberikan informasi secara jelas kepada pelanggan tentang produk yang akan dijual. Dengan demikian, pemahaman seseorang terhadap persepsi kesehatan kopi dapat menjadi faktor dalam mencapai kepuasan pelanggan yang lebih baik.

Menurut Antonella Samoggia & Riedel (2019) dalam penelitiannya tentang persepsi konsumen terhadap manfaat kopi bagi kesehatan dan motif konsumsi dan pembelian kopi membuktikan bahwa konsumen percaya bahwa kopi dapat memberikan efek kesehatan yang positif. Hal ini berarti apabila konsumen atau pelanggan beranggapan bahwa kopi adalah sehat, maka tingkat kepuasan pelanggan terhadap kopi akan meningkat.

2.2.4 Hubungan Kebijakan Publik dengan Kepuasan Pelanggan

Kebijakan pemerintah terhadap adanya usaha kafe dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui berbagai regulasi terkait, seperti, lingkungan, surat perizinan, dan standar pelayanan yang telah ditetapkan. Menurut penelitian Bilgah (2018) dalam penelitiannya tentang pelayanan publik terhadap kepuasan pelanggan menyatakan bahwa masyarakat yang merupakan pelanggan dari pelayanan publik memiliki kebutuhan dan harapan pada kinerja penyelenggara pelayanan publik yang profesional. Sehingga apabila penyelenggara pelayanan pemerintah memberikan

pelayanan publik dengan baik, maka masyarakat akan merasa puas terhadap penyelenggara pemerintah tersebut. Disamping itu peraturan yang jelas dan mendukung dapat menciptakan lingkungan yang aman dan menyenangkan, serta dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kafe. Apabila kebijakan yang ditetapkan pemerintah memberatkan atau ambigu bisa berdampak pada jalannya operasional kafe dan pengalaman pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Diduga secara parsial variabel kualitas layanan, kualitas produk, kopi sehat, dan kebijakan publik berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Diduga secara bersama-sama variabel kualitas layanan, kualitas produk, kopi sehat, dan kebijakan publik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.