

Faktor Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dan *Unique Selling Point* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada Produk Kopi Kenangan di Alfamart Bulak Klender

Fery Hernaningsih^{1)*}

¹⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: feryherna@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1876>

Abstrak

Nilai pelanggan (*Customer Value*) atau manfaat yang didapat setelah membandingkan antara harapan (*expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*) suatu produk serta keumikan yang mempunyai nilai lebih dari produk lain merupakan faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis faktor nilai pelanggan (*customer value*) dan *unique selling point* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada produk Kopi Kenangan di Alfamart Bulak Klender. Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli kopi kenangan di Alfamart Bulak Klender sejumlah 38 orang. Sampel dari penelitian ini menggunakan sampel jenuh yaitu seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa faktor nilai pelanggan (*customer value*) dan *unique selling point* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada produk Kopi Kenangan di Alfamart Bulak Klender. Kopi kenangan rasanya mantap, masing-masing varian memberikan rasa yang enak yang meninggalkan kenangan yang baik bagi pelanggan. Keunikan botol yang praktis dan slogan “hanya untukmu” memudahkan pelanggan untuk selalu mengingat Kopi Kenangan.

Kata Kunci: Nilai Pelanggan, *Unique Selling Point*, Kepuasan Pelanggan

Abstract

Customer value or the benefits obtained after comparing expectations with the actual performance of a product as well as features that have more value than other products are factors that increase customer satisfaction. This research aims to determine and analyze customer value factors and unique selling points in increasing customer satisfaction on Kopi Kenangan products at Alfamart Bulak Klender. Descriptive methods with a quantitative approach were used in this research. The population in this study were 38 customers who bought Kopi Kenangan at Alfamart Bulak Klender. The sample from this research uses a saturated sample, that is, all members of the population are used as samples. The results of this research found that the customer value factor and unique selling point together have a positive and significant effect on customer satisfaction for the Kopi Kenangan product at Alfamart Bulak Klender. Kopi Kenangan tastes great, each variant provides a delicious taste that leaves good memories for customers. The unique, practical bottle and the slogan "just for you" make it easy for customers to always remember Kopi Kenangan.

Keywords: *Customer Value, Unique Selling Point, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Kopi Kenangan adalah perusahaan yang bergerak di bidang kopi minuman yang turut meramaikan pasar kopi kekinian di Indonesia. Kopi Kenangan dianggap sukses mengisi ceruk kesenjangan harga antara kopi mahal bertaraf peritel internasional dan kopi instan kemasan yang disajikan di warung-warung kopi. Pamor merek Kopi Kenangan semakin kuat seiring dengan perkembangan bisnis Kopi Kenangan, khususnya semenjak mendapatkan suntikan dana dari beberapa modal ventura, seperti Sequoia India, Arrive, Serena Ventures dan Alpha JWC Ventures. Kopi Kenangan berencana memperluas pasar hingga ke luar negeri dengan memperkenalkan cita rasa khas kopi Indonesia. Kopi Kenangan memiliki bisnis yang tersebar di 45 kota di Indonesia dan memiliki hingga 600 gerai. Perusahaan menyebut pada tahun 2020 berhasil menjual 30 juta cangkir kopi kepada konsumen dan meningkat menjadi 40 juta cangkir di tahun 2021. Kopi Kenangan menjadi kopi terfavorit bagi masyarakat Indonesia pada 2023 dengan total penjualan mencapai 39.70 persen.

Startup unicorn Kopi Kenangan terus berekspansi lewat perluasan bisnis ke sektor *fast-moving consumer goods* (FMCG) lewat produk kopi kemasan siap minum atau *ready to drink*. Selain itu Kopi Kenangan juga menambah gerai di luar negeri dengan membuka outlet pertama di Malaysia. Menurut Group CEO of Kenangan Brands, perluasan bisnis Kopi Kenangan ke FMCG sebagai upaya memperluas pasar sekaligus membangun ekosistem kopi lewat pembangunan pabrik sendiri. Langkah ini diharapkan bisa mendorong peningkatan margin dan ekspansi bisnis ke depan. Kopi Kenangan memiliki prospek positif dengan memperluas masuk ke bisnis FMCG. Saat ini Kopi Kenangan sudah *profitable* sehingga pendanaan untuk ekspansi lebih menarik investor. Kopi kenangan sendiri tidak pernah memfokuskan target sasarannya, hanya saja saat diawal mereka menargetkan pada masyarakat yang berusia 18-35 tahun. Namun seiring dengan berjalannya, kopi kenangan dapat menarik perhatian konsumen yang berusia sampai lebih dari 50 tahun.

Kotler dan Keller (2013) menjelaskan bahwa nilai pelanggan sebagai nilai yang dipersepsikan pelanggan (*customer perceived value*) merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Menurut Tjiptono dalam Zahra dan Lutfie (2017:573) Nilai Pelanggan adalah sebagai preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut,

dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian. Wijayanti (2017:64-65), *Unique Selling Proposition* atau yang sering juga disebut *Unique Selling Point* merupakan keunikan-keunikan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain. Keunikan produk tersebut harus dibandingkan dengan produk lain dalam satu kategori produk yang sama. Keunikan ini nantinya akan menjadi ciri khas dari produk tersebut. Reeves dalam Yongge Niu & Cheng Lu Wang (2016) Peran USP adalah membuat calon konsumen sadar akan produk dan karakteristiknya penetrasi atau peran informasi dan untuk membuat calon konsumen menginginkannya (peran menarik atau persuasif). Kotler & Keller dalam Fure, Mananeke dan Ta was (2014:105) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan setelah pasca pembelian merupakan evaluasi dimana produk tersebut mendapatkan penilaian kurang atau melampaui harapan konsumen. Menurut Simamora dalam Indriyarti (2016:74) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Hal ini menunjukkan sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*).

Untuk dapat bersaing dengan pesaing kopi minuman, Kopi Kenangan harus dapat memberikan manfaat atau nilai lebih dari biaya yang telah dikeluarkan oleh pelanggan sehingga pelanggan memiliki kepuasan atas produk yang dibeli dan sesuai dengan yang dipersepsikan. Selain manfaat, keunikan yang menjadi ciri khas dan yang membedakan dengan produk yang lain menjadi sangat penting dalam memberikan kepuasan pelanggan. Di Alfamart Bulak Klender terdapat kopi kenangan Black Aren, Original Black Coffee dan Avocuddle Fresh Milk & Avocado Flavour Pet dengan kemasan botol 220ml. Di dekat Alfamart dengan jarak hanya beberapa meter terdapat Kue Pancong Rest Coffee yang merupakan tempat nongkrong anak muda, terutama ketika hari sabtu dan minggu banyak pelanggan yang datang sehingga memenuhi parkir motor. Sebagai teman nongkrong hingga beberapa jam dengan teman-temannya, anak-anak muda akan mampir ke Alfamart mencari kopi minuman. Berdasarkan hasil survey ada yang ingin minum kopi panas karena lebih mantap dan terasa enakya dan ada juga yang ingin minum kopi dingin karena segar

rasanya. Banyak pilihan kopi yang dijual di Alfamart, untuk bisa memberikan kepuasan pelanggan manfaat dan keunikan kopi yang berbeda dari kopi lainnya menjadi pilihan. Dari fenomena tersebut maka penulis mengambil judul penelitian Faktor Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dan *Unique Selling Point* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada Produk Kopi Kenangan di Alfamart Bulak Klender.

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai Juli 2023. Menurut Kasiram dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif yang dikutip oleh (V. Wiratna Sujarweni, 2022, p. 39), mengatakan bahwa penelitian kuantitatif ialah suatu jalan menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Prosedur menemukan data berupa angka biasa menggunakan statistik, atau penggunaan variabel sebagai hakekat yang menghubungkan dengan teori objektif. Sehingga, bertujuan untuk menguji hipotesis yang dipermasalahkan dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli kopi kenangan di Alfamart Bulak Klender sejumlah 38 orang. Menurut (Sugiyono, 2018, p. 131), memaparkan bahwa sampel merupakan bagian dari perolehan dan sifat yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini menggunakan sampel jenuh yaitu seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk angka-angka melalui penyebaran kuesioner yang kemudian dianalisis, empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan, kuesioner dan penelitian lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan penikmat kopi minuman dan kaum milenial perlu dibuka *Rest Corner Coffee Kenangan* di dalam Alfamart Bulak Klender yang menyajikan varian rasa kopi lokal dengan perpaduan biji kopi dan susu segar serta bahan-bahan premium membuat kopi kenangan mempunyai cita rasa yang enak. Keunikan kemasan botol minuman kopi kenangan dengan tanda cinta di akhir kata kenangan mempunyai arti yang mendalam terhadap seseorang yang pernah ada dalam kehidupan seseorang yang menjadi kenangan tak terlupakan yang selalu dikenang ditambah dengan slogan “Hanya Untukmu”, menjadikan kopi minuman yang sangat special yang diberikan kepada seseorang yang sangat spesial. Dengan Kopi Kenangan bisa saja moment yang sudah berlalu atau moment yang akan terjadi atau yang sedang direncanakan untuk mengungkapkan rasa sayang kepada seseorang yang dicintai yaitu hanya untukmu.

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu Nilai Pelanggan (*Customer Value*) (X1) dan *Unique Selling Point* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y).

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.217	5.061		2.019	0.051
	.X1	.384	.148	.376	2.589	0.014
	.X2	.459	.140	.477	3.286	0.002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) (Y)

Dari tabel 1 diperoleh model matematis uji regresi linear berganda dari penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

$$Y = 10.217 + 0.384 X_1 + 0.459 X_2 + e$$

Dengan mengacu pada persamaan regresi yang diperoleh maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Nilai koefisien konstanta (a) sebesar 10.217 hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel independen nol, maka tingkat atau besarnya variabel dependen sebesar 10.217 satuan.
- b) Nilai koefisien untuk Nilai Pelanggan (*Customer Value*) (X_1) $\beta_1 = 0,384$ berarti bahwa apabila Nilai Pelanggan (*Customer Value*) (X_1) naik sebesar 1 satuan, sementara variabel independen lainnya tetap maka Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,384 satuan dan sebaliknya apabila Nilai Pelanggan (*Customer Value*) (X_1) terjadi penurunan sebesar 1 satuan, sementara variabel independen lainnya tetap maka Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,384 satuan.
- c) Nilai koefisien untuk Unique Selling Point (X_2) $\beta_2 = 0,459$ bahwa apabila *Unique Selling Point* (X_2) naik sebesar 1 satuan, sementara variabel independen lainnya tetap maka Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y) akan terjadi kenaikan sebesar 0,459 satuan dan sebaliknya apabila *Unique Selling Point* (X_2) terjadi penurunan sebesar 1 satuan, sementara variabel independen lainnya tetap maka Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y) akan terjadi penurunan sebesar 0,459 satuan.

Uji t dikenal atau uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh Nilai Pelanggan (*Customer Value*) (X_1) dan *Unique Selling Point* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y) dapat diterima atau tidak.

Tabel 2. Analisis Uji Parsial (Uji t) Variable X1 terhadap Y Coefficients^a

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.026	5,556		2,524	0,016
	X1	0,723	0,121	0,707	5,993	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) (Y)

Nilai t_{tabel} yang diperoleh dari $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df), maka dihitung dengan cara $n - k - 1$ atau $38 - 2 - 1$, n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,690. Berdasarkan tabel 2 didapatkan hasil nilai thitung > ttabel ($5.993 > 1.690$) dan nilai signifikansi adalah $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian Nilai Pelanggan (*Customer Value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Tabel 3. Analisis Uji Parsial (Uji t) Variable X2 terhadap Y Coefficients^a

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,283	4,587		3,768	0,001
	X2	0,710	0,108	0,738	6,555	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) (Y)

Berdasarkan tabel 3 didapatkan hasil nilai thitung > ttabel ($6.555 > 1.690$) dan nilai signifikansi adalah $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan demikian *Unique Selling Point* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Uji F/kelayakan model adalah pengujian yang digunakan untuk menguji apakah variabel Nilai Pelanggan (*Customer Value*) (X1) dan *Unique Selling Point* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y) dapat diterima atau tidak. Hasil uji F/kelayakan model dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	436,950	2	218,475	28,241	.000 ^b
	Residual	270,760	35	7,736		
	Total	707,711	37			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>) (Y)						
b. Predictors: (<i>Constant</i>), Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>), <i>Unique Selling Point</i>						

Nilai f tabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan signifikansi 5% atau 0,05 dimana $df_1 = k-1$ atau $3-1 = 2$ dan $df_2 = n-k-1$ atau $38-2-1 = 35$ di dapat F tabel adalah 3,27. Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa f hitung $28,241 > f$ tabel 3,27 artinya H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dan *Unique Selling Point* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Uji Koefisien Determinasi adalah uji untuk mengetahui persentase sumbangan (share) pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat dependent (Y).

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	0,617	0,596	2,78137

a. Predictors: (*Constant*), Nilai Pelanggan (*Customer Value*), *Unique Selling Point*

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,596 atau 59,6% ini menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dan *Unique Selling Point* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) sebesar 59,6%, sedangkan sisanya 40,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model yang diajukan dalam penelitian.

Faktor Nilai Pelanggan (*Customer Value*) Terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Pada Produk Kopi Kenangan

Kopi Kenangan Hanya Untukmu menyajikan lezat kopi lokal dalam satu buah botol. Perpaduan biji kopi dengan susu segar serta bahan-bahan premium lainnya dijamin membuat lidahmu bergoyang sesaat setelah meneguknya. Kopi enak dan praktis. Rasa kopinya mantap sekali. Kemasan nya praktis, dalam botol yang bentuknya unik. Harga murah tapi rasanya seperti kopi-kopi di cafe. Enak, rasanya mahal, tidak terlalu manis, juga tidak terlalu pahit. Kopi Kenangan selalu punya inovasi yang membuat konsumen setianya makin jatuh hati. Selain variasi promo yang tiada henti melalui aplikasi, kini punya iklan yang mumpuni. Menampilkan Nicholas Saputra dan Isyana Sarasvati sebagai bintang iklannya. Tagline yang mudah diingat sekaligus membikin penontonnya terngiang-ngiang, “Hanya Untukmu.”. Sederhana, sarat akan makna.

Faktor *Unique Selling Point* Terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Pada Produk Kopi Kenangan

Varian rasa kopi kenangan yaitu mantancino, black aren, avocado dan original. Mau ngopi, low buget tapi berasa di cafe, ini dia pilihan terbaik nya. Soal rasa tidak perlu diragukan lagi, enak, manisnya pas, segar. Kopi kenangan cocok bagi mereka yang meleak atau beraktivitas hingga larut malam tapi tidak suka kopi, kopi kenangan pilihannya karena mantancino dan avocado tidak terlalu kopi banget ada creamynya. Harga dengan rasanya juara pokoknya. Diantara empat varian kopi kenangan yaitu Black Aren, rasa kopinya cukup strong dan tidak terlalu manis. Enak banget, apalagi kalau diminum saat dingin. Kemasannya mudah dibawa dan harganya cukup terjangkau.

Faktor Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dan *Unique Selling Point* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Pada Produk Kopi Kenangan

Bukan tanpa alasan, perusahaan menggunakan nama Kenangan Coffee karena ingin memfokuskan pada kata kunci 'Kenangan'. Harapannya, perusahaan dapat memperlakukan setiap konsumen yang datang ke gerai sebagai teman dan setiap cangkir kopi yang dibuat dengan cinta dapat meninggalkan kenangan yang baik untuk para konsumen. Kopi Kenangan dianggap sukses mengisi ceruk kesenjangan harga antara kopi mahal bertaraf peritel internasional dan kopi instan kemasan yang disajikan di warung-warung kopi.

Kopi lokal dengan perpaduan biji kopi dan susu segar serta bahan-bahan premium membuat kopi kenangan mempunyai cita rasa yang enak seperti kopi-kopi di café. Dengan rasa kopi yang enak, membuat penikmat kopi ingin mencoba dan membeli kopi kenangan yang dapat memberikan kepuasan dari rasa kopi kenangan. Selain penikmat kopi, kopi kenangan cocok bagi mereka yang tidak suka kopi sebagai teman dalam bekerja hingga larut malam yang membuat mata meleak, kopi kenangan pilihannya karena mantancino dan avocado tidak terlalu kopi banget ada creamynya. Harga dengan rasanya juara sesuai dengan harapan penikmat kopi dan teman kopi serta teman bekerja. Manfaat yang didapat dari pelanggan yaitu rasa kopi yang enak seperti di café dan keunikan kopi dari kemasan botol yang praktis serta slogan “hanya untukmu” memberikan kepuasan dan sesuai dengan harapan pelanggan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil uji analisa data, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Faktor Nilai Pelanggan (*Customer Value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada Produk Kopi Kenangan sebesar 0,384. Kopi kenangan rasanya enak seperti di café. Sebagai teman bekerja sehari-hari, teman lembur, teman meeting atau sebagai penunjang dalam bekerja menjadi lebih fokus, kreatif dan bersemangat. Ada juga pelanggan yang menyatakan sebagai ungkapan perasaan kepada seseorang yang disayangi, dengan slogan “hanya untukmu”.

Dengan memberikan kopi kenangan, bisa membuat moment yang terindah walaupun hanya sederhana tapi sarat dengan makna yang mendalam.

2. Faktor *Unique Selling Point* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Pada Produk Kopi Kenangan sebesar 0,459. Kopi kenangan mempunyai kemasan yang praktis dan unik serta varian rasa yang ditujukan tidak hanya untuk penikmat kopi tapi juga pelanggan yang tidak suka kopi atau tidak terlalu kopi banget ada creamynya.
3. Faktor Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dan *Unique Selling Point* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada Produk Kopi Kenangan berdasarkan hasil uji F dimana $f_{hitung} > f_{tabel}$ 28,241 > 3,27. Kopi kenangan rasanya mantap, masing-masing varian memberikan rasa yang enak yang meninggalkan kenangan yang baik bagi pelanggan. Keunikan botol yang praktis dan slogan “hanya untukmu” memudahkan pelanggan untuk selalu mengingat kopi kenangan.

Adapun rekomendasi yang bisa diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan kopi kenangan dengan membuka *Rest Corner Coffee* Kenangan di dalam Alfamart Bulak Klender.
2. Kopi Kenangan dapat dijual dengan kemasan sachet bagi pelanggan yang ingin minum kopi panas.
3. Inovasi varian rasa bagi penikmat kopi dan yang tidak suka kopi.

REFERENSI

- Buchari, Alma. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotter, John P. (2014). Accelerate: Building Strategic Agility for a Faster-Moving World. New York: Free Press.

- Kuntari, Bela Dwi, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Bengkel PT. Astra Internasional Tbk-Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.36. No.1.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardikawati, Woro dan Naili Farida. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 2. No. 1.
- Ratih, Hurriyati. (2014). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sembiring, Inka Janita, Suharyono, dan Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh 163 Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.15. No.1.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Bayumedia
- Wijayanto, Kusuma. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol 17. No 1.
- Zahra, K. G., & Lutfie, H. (2017). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction (Satudi Cafe What's Up di Depok 2017). *e-Proceeding of Applied Science*, Volume 3, Nomor 2, 573.