

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN KOPI KENANGAN

Dina Sintya Situngkir¹, Maretha Mariana Sembiring², Claudya Putri Br Sembiring³,
Yogen Agietha Tarigan⁴

Politeknik Negeri Medan ^{1,2,3,4}

Email: situngkirdina02@gmail.com¹, claudyaputri2007@icould.com²,
marethasembiring99@gmail.com³, tarigan.yogen@gmail.com⁴

ABSTRACT

The development of the fast-food beverage industry in Indonesia has shown very rapid growth with a significant increase over time. This growth is supported by the increasing demand from the public for practical, ready-to-drink beverages that are easy to consume and offered at affordable prices. Indonesia is also known as a country with a rapidly growing logistics, food, and beverage sector, as evidenced by the increasing number of businesses in these industries. One of the most popular local coffee shops in Indonesia is Kopi Kenangan. This brand has become one of the fastest-growing local coffee brands, successfully expanding its reach nationwide, and focusing on the food and beverage sector by offering a variety of coffee products. This study employs a qualitative approach using interviews as the main data collection technique. The purpose of this research is to analyze the influence of positional advantage, promotion perception, and customer satisfaction on repurchase intention. The research population consists of Kopi Kenangan consumers in Medan City, with a sample of five respondents. The sampling criteria were determined based on consumers who have purchased Kopi Kenangan products at least twice. The results of the study indicate that purchase decisions are influenced by several complex factors, including consumer behavior, pricing, and the quality of service provided.

Keywords : Customer Satisfaction; Fast Beverage; Kopi Kenangan; Promotion Perception; Repurchase Intention.

ABSTRAK

Perkembangan minuman cepat saji di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dengan peningkatan pertumbuhan yang cukup signifikan. Hal ini didukung karena meningkatnya permintaan masyarakat terhadap minuman yang praktis, cepat saji, mudah dikonsumsi, dan dengan harga yang terjangkau. Indonesia juga dikenal sebagai negara yang memiliki sektor logistik, industri makanan, dan industri minuman yang berkembang pesat, terlihat dari semakin banyaknya bisnis di bidang tersebut. Salah satu coffee shop lokal yang populer di Indonesia adalah Kopi Kenangan. Merek ini merupakan salah satu merek kopi lokal yang tumbuh dengan cepat, berhasil memperluas jangkauannya secara nasional, dan berfokus pada sektor makanan serta minuman dengan berbagai varian kopi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh

keunggulan posisional, persepsi promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Populasi penelitian adalah konsumen Kopi Kenangan di Kota Medan, dengan sampel sebanyak lima responden. Kriteria sampel ditetapkan pada konsumen yang telah membeli produk Kopi Kenangan minimal dua kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk perilaku konsumen, harga, serta kualitas layanan yang diberikan.

Kata Kunci : *Kepuasan pelanggan; Kopi Kenangan; Minat Beli Ulang; Minuman Cepat Saji; Persepsi Promosi.*

A. PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi salah satu jenis minuman populer di berbagai belahan dunia. Di Indonesia sendiri, kopi merupakan minuman yang sangat menonjol dan memiliki nilai ekonomi tinggi. Dahulu, kopi identik dengan kaum pria dan orang dewasa, namun seiring perkembangan zaman, tren tersebut mulai berubah. Kalangan muda kini semakin banyak menikmati kopi sebagai bagian dari gaya hidup modern mereka.

Seiring meningkatnya konsumsi kopi dari tahun ke tahun, kedai kopi di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan signifikan. Beragam merek dan konsep coffee shop bermunculan dengan ciri khas masing-masing, baik dari sisi desain tempat, cita rasa produk, maupun kualitas pelayanan. Setiap kedai kopi berusaha memberikan pelayanan profesional, suasana nyaman, dan pengalaman berbeda sebagai strategi menarik perhatian sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kopi berkembang sangat cepat, kreatif, dan inovatif. Di antara industri makanan dan minuman yang terus mengalami ekspansi, kedai kopi menjadi salah satu sektor yang paling menonjol. Fenomena ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi yang semakin berkembang. Kemajuan teknologi dan industri turut memengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat, terutama dalam dunia perdagangan modern yang berkembang pesat.

Saat ini, banyak anak muda memilih kedai kopi sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, mengerjakan tugas, atau sekadar bersantai. Kedai kopi tidak lagi dipahami hanya sebagai tempat minum kopi, tetapi juga menjadi ruang bertukar ide

dan memperluas jaringan sosial. Pertumbuhan kedai kopi dengan konsep estetik dan berbagai minuman unik menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi generasi muda yang mengutamakan kenyamanan, estetika, dan pengalaman baru.

Seiring perkembangan zaman, kopi tidak lagi berdiri sendiri, tetapi dipadukan dengan berbagai minuman pendamping dan makanan ringan yang memperkaya pengalaman interaksi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang mencerminkan kreativitas, inovasi, dan citra diri.

Salah satu kedai kopi terbesar di Indonesia adalah **Kopi Kenangan**, yang didirikan pada tahun 2017 di Jakarta oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa. Mengusung konsep *grab and go*, Kopi Kenangan berupaya menghadirkan kopi berkualitas dengan harga terjangkau dibandingkan kedai kopi premium lainnya. Produk *best seller* mereka, yaitu **Kopi Kenangan Mantan**, menjadi ikon yang mudah diingat dan dekat dengan generasi muda. Selain kopi, Kopi Kenangan juga menyediakan menu teh, minuman non-kopi, roti, dan beragam camilan.

Strategi branding Kopi Kenangan dikenal kreatif dan relevan bagi anak muda, terutama melalui penggunaan nama-nama menu unik seperti “Kopi Kenangan Mantan” atau “Melupakan Dia”. Berkat strategi tersebut, Kopi Kenangan berkembang pesat hingga memiliki banyak outlet di berbagai wilayah Indonesia. Pada tahun 2022, Kopi Kenangan berhasil menjadi **unicorn pertama di sektor F&B Asia Tenggara**.

Penelitian ini bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan di Kopi Kenangan melalui penguatan kualitas produk, strategi promosi, dan kualitas pelayanan. Dengan menganalisis faktor-faktor tersebut, diharapkan Kopi Kenangan dapat terus bersaing dan mempertahankan posisinya di tengah kompetisi industri kopi yang semakin ketat.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mawaddah et al., 2025; Pasaribu et al., 2025; Ryndian Gusty et al., 2025a). Hal ini didukung oleh cita rasa kopi yang khas, kualitas yang baik, serta harga yang relatif

lebih terjangkau (Dalilah & Prawoto, 2023). Kualitas pelayanan juga ditemukan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, karena pelayanan merupakan tindakan yang bersifat tidak berwujud namun mampu dirasakan oleh konsumen (Sartika & Mulyadi, n.d.).

Selain itu, citra merek juga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Indah Wulan Sari & Lia Amalia, 2023). Kualitas layanan dan kualitas produk menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen (Muhammad Raffi Ardisyahputra & Chatarina Yunita Tarigan, 2025). Faktor pemasaran melalui media sosial pun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ar-Rasyid et al., 2023).

Penelitian lain menunjukkan bahwa kepedulian, kualitas layanan, sertifikasi halal, dan citra merek merupakan faktor signifikan yang memengaruhi minat pelanggan terhadap pelayanan Kopi Kenangan. Faktor dominan ialah kepedulian dan kualitas layanan. Dalam keputusan pembelian maupun kunjungan ulang, kualitas layanan dan kepedulian menjadi aspek paling berpengaruh (Ryndian Gusty et al., 2025b).

Konsumen mempertimbangkan aspek kecepatan, kemudahan, keramahan, serta keseimbangan harga dan nilai produk saat melakukan pembelian. Persepsi harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Mayako & Wulandari, 2025; Purba et al., 2025; Wulandari et al., 2025). Apabila konsumen menilai harga sesuai dengan kualitas, loyalitas dapat meningkat, sedangkan ketidaksesuaian harga dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lain (Mohamad et al., 2024).

Pelayanan berkualitas tinggi dinilai mampu memenuhi harapan pelanggan secara kompetitif dan efektif. Peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan melalui penyempurnaan proses operasional, identifikasi masalah, penerapan indikator kinerja, serta evaluasi kepuasan pelanggan (Budiarno et al., 2022). Kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap keberlanjutan penggunaan dan kepuasan pelanggan (Evrianti et al., 2025; Fransiska & Bernarto, 2021). Responsivitas staf, keakraban, dan kemampuan memberikan rekomendasi turut menjadi faktor penting yang membentuk pengalaman pelanggan (Aditya Ahmad Maulana & Hadita

Hadita, 2024).

Tujuan Penelitian

1. **Untuk menggambarkan dan mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan** terhadap berbagai aspek kualitas layanan di Kopi Kenangan, mulai dari proses pemesanan hingga penyelesaian transaksi.
2. **Untuk mengkaji seberapa besar pengaruh unsur-unsur kualitas layanan—** seperti ketepatan waktu penyajian, keramahan barista, profesionalitas, kejelasan informasi, kenyamanan tempat, serta kebersihan gerai — terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
3. **Untuk mengidentifikasi komponen layanan yang dianggap paling penting oleh pelanggan,** sehingga dapat diketahui aspek mana yang memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan.
4. **Untuk merumuskan rekomendasi strategis bagi manajemen Kopi Kenangan** dalam meningkatkan kualitas layanan berdasarkan temuan penelitian, baik dari aspek proses pelayanan, interaksi, maupun standar operasional.

B. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mendalami fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya terkait bagaimana pelanggan berperilaku dan melihat program loyalitas yang diadakan oleh Kopi Kenangan Manhattan Medan. Pendekatan ini dipilih karena dianggap lebih mampu menggambarkan pengalaman pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan lebih menyeluruh. Informasi untuk penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung interaksi antara pelanggan dan staf kedai dalam rangka penerapan program loyalitas.

Wawancara dilakukan dengan sejumlah informan yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan berharga mengenai topik yang diteliti, sehingga mereka dapat memberikan data yang valid dan mendetail. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk menghimpun data tambahan dalam bentuk catatan lapangan, foto, serta rekaman wawancara. Peneliti terlibat aktif selama penelitian dengan cara

berinteraksi langsung dengan informan untuk mendapatkan data yang autentik dan relevan. Semua data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dan didokumentasikan secara tertulis, serta beberapa direkam menggunakan alat seperti ponsel atau media catatan untuk menjaga ketepatan informasi yang diperoleh. Proses analisis data dilakukan dengan teknik analisis kualitatif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilah, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah dari wawancara dan observasi agar selaras dengan tujuan penelitian. Tahap penyajian data dilaksanakan dengan mengatur informasi dalam bentuk narasi yang mudah dipahami. Selanjutnya, pada tahap penarikan kesimpulan, hasil temuan diinterpretasikan untuk memahami makna yang lebih dalam tentang efektifitas program loyalitas terhadap keputusan pembelian pelanggan.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Wawancara Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan Kopi Kenangan

Data diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan **lima orang mahasiswa Politeknik Negeri Medan**. Berikut merupakan daftar informan yang terlibat dalam penelitian.

Tabel 1. Informan

Kode Informan	Program Studi
FA (Pembicara-1)	Administrasi Bisnis
JM (Pembicara-2)	Administrasi Bisnis
ZB (Pembicara-3)	Administrasi Bisnis

1. Pelayanan Karyawan pada Kopi Kenangan

(Pembicara-1, Pembicara-2, dan Pembicara-3) berpendapat bahwa pelayanan karyawan di Kopi Kenangan Medan tergolong cepat, ramah, dan sesuai prosedur. Ketiga informan menyatakan bahwa pelayanan yang mereka terima cukup baik sehingga menjadi salah satu alasan utama mereka melakukan pembelian ulang.

2. Harga Produk Dibandingkan dengan Kualitas

- **Pembicara-1** menyatakan bahwa harga produk Kopi Kenangan sudah sebanding dengan kualitas yang diberikan. Cita rasa kopi yang khas, kemasan yang menarik, serta pelayanan cepat membuat harga yang sedikit lebih tinggi tetap dianggap wajar.
- **Pembicara-2 dan Pembicara-3** memiliki pendapat berbeda. Mereka menilai bahwa beberapa menu memiliki harga yang cukup tinggi. Meskipun rasa kopi enak, porsi dan kualitas terkadang dirasa tidak sepenuhnya sebanding dengan harga. Mereka menyarankan agar penyesuaian harga dilakukan berdasarkan ukuran atau menambah promo agar lebih terjangkau.

3. Kecepatan Layanan Saat Memesan Minuman

- **Pembicara-1** merasa puas terhadap kecepatan pelayanan. Proses pemesanan hingga penyajian dinilai cepat meskipun dalam kondisi antrian ramai. Pegawai dinilai sigap dan ramah dalam melayani pelanggan.
- **Pembicara-2** merasa kurang puas. Meskipun pesanan kadang datang lebih cepat, ia pernah mengalami ketidaksesuaian pesanan terutama ketika menggunakan aplikasi online. Ia menyarankan agar Kopi Kenangan menambah jumlah staf agar layanan lebih teliti dan cepat.
- **Pembicara-3** menilai bahwa pelayanan cukup cepat, namun pada jam sibuk seperti pagi dan sore hari pesanan membutuhkan waktu lebih lama. Ia tetap memaklumi kondisi tersebut karena banyaknya jumlah pelanggan.

4. Ketersediaan Merekomendasikan Kopi Kenangan

Ketiga informan (Pembicara-1, Pembicara-2, dan Pembicara-3) menyatakan bersedia merekomendasikan Kopi Kenangan kepada teman atau keluarga. Namun mereka memberikan saran agar pembelian dilakukan di luar jam sibuk agar pesanan lebih cepat dan sesuai, serta memilih menu-menu yang populer atau paling disukai.

5. Alasan Mengulang Pembelian

- **Pembicara-1** membeli Kopi Kenangan sekitar 2-3 kali seminggu. Alasannya karena rasa kopi yang konsisten, harga terjangkau, pelayanan ramah, serta banyak pilihan menu yang dapat disesuaikan dengan selera.
- **Pembicara-2** membeli sekitar 1-2 kali sebulan. Frekuensi pembelian rendah

karena lokasi gerai yang cukup jauh dan harga yang dianggap kurang terjangkau untuk pembelian berulang dalam waktu singkat.

- **Pembicara-3** membeli hanya sesekali. Meskipun rasa kopi enak, ia merasa bahwa rasanya tidak jauh berbeda dengan merek lain yang memiliki harga lebih terjangkau dan promo lebih banyak.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa cukup puas terhadap cita rasa, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan. Produk dinilai memiliki rasa yang konsisten, kualitas yang baik, serta pelayanan yang umumnya cepat dan ramah, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Namun demikian, terdapat beberapa kekurangan yang disoroti oleh informan. Beberapa varian menu dinilai memiliki harga yang kurang sesuai dengan porsi atau kualitas rasa yang diperoleh. Selain itu, Kopi Kenangan dianggap lebih jarang menawarkan promo dibandingkan kedai kopi lainnya, sehingga membuat sebagian pelanggan membandingkan harga dan memilih alternatif merek lain. Ketidaksesuaian pesanan juga masih terjadi, terutama pada jam-jam sibuk dan dalam pemesanan melalui aplikasi online.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memengaruhi perilaku pembelian ulang.

Sebagai rekomendasi, kedai Kopi Kenangan diharapkan dapat menciptakan suasana baru yang lebih menarik bagi pengunjung, tetap menjaga ketepatan waktu pelayanan, meningkatkan ketelitian barista dalam menyiapkan pesanan, serta memastikan konsistensi cita rasa pada setiap produk. Penambahan jumlah staf pada jam-jam sibuk seperti pagi dan sore juga disarankan agar pelayanan lebih cepat dan kesalahan pesanan dapat diminimalkan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Ahmad Maulana & Hadita Hadita. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Kopi Tuku Bekasi Utara. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 108-118. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2071>
- Ar - Rasyid, Muh. H., Satiawan, A. A., Alfiansyah, A., & Hamid, R. S. (2023). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Pada Media Sosial dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jesya*, 6(2), 1873-1887. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1189>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Dalilah, N., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 186-197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>
- Evrianti, H., Wanti, S., Asriadi, A., & Wulandari, P. (2025). INFLUENCER MARKETING AND PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF TRUST. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(3), 545-555. <http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.11.3.545>
- Fransiska, C., & Bernarto, I. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keberlanjutan Penggunaan pada Pengguna Aplikasi Kesehatan. 11(2).
- Indah Wulan Sari & Lia Amalia. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 248-266. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1286>
- Khoirunnisa, D., & Riva'i, A. R. (2023). Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 202-215. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5316>

- Mawaddah, Wulandari, P., Panjaitan, A., & Dwianita. (2025). THE EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATION IN DIGITAL BUSINESS: A CASE STUDY OF MARKETING ON TIKTOK LIVE. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 91–102. <http://dx.doi.org/10.35967/jkms.v14i1.7651>
- Mayako, P. A., & Wulandari, P. (2025). Higher Education Institution Marketing: Factors Influencing Students' Decision To Choose Politeknik Negeri Medan (POLMED). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 643–649. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Mohamad, A., Setiyanto, A., Raharjo, B. W., & Heikal, J. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pembeli di Kopi Kenangan Menggunakan Metode Regresi Logistik Biner. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(8), 2964–2972. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i8.1376>
- Muhammad Raffi Ardisyahputra & Chatarina Yunita Tarigan. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan. *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 104–116. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4374>
- Pasaribu, I. M., Wulandari, P., Widia, J., & Gusty, R. (2025). OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK UMKM PIDIIPO CAKE & BAKERY MELALUI SOSMED COMMERCE. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 243–250. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v7i2.12502>
- Purba, A. R. H. K., Syahlina, M., & Wulandari, P. (2025). The Influence of Integrated Marketing Communication Strategies on Enhancing the Adoption of GoPaylater Services. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi (IKOMIK)*, 5(1), 16–27. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v5i1.12109>
- Ryndian Gusty, Poppy Wulandari, Ira Nur Dewita Siregar, Dyah Seruni Rizqiana, & Dita Kartika Sari Hasibuan. (2025a). Interactive Marketing Communication through Live Commerce: A Pathway to Consumer Loyalty. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 604–615. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.454>
- Ryndian Gusty, Poppy Wulandari, Ira Nur Dewita Siregar, Dyah Seruni Rizqiana, & Dita Kartika Sari Hasibuan. (2025b). Interactive Marketing Communication

through Live Commerce: A Pathway to Consumer Loyalty. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 604–615.
<https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.454>

Sartika, D., & Mulyadi, D. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Café Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Kopi Kenangan Kondangjaya Karawang.

Wulandari, P., Azra, S., Buana, S. A., Masayu, A. C. P., & Panjaitan, E. C. B. (2025). Exploration The Influence of Tiktok Live Streaming on Increasing Consumer Purchase Interest. *JURNAL BECOSS*, 7(3), 297–307.
<https://doi.org/10.21512/becossjournal.v7i3.13678>