

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Warung Kopi Saras Padjajaran

Audy Luthfia Salsabilla¹, Wianda Aghnia Salsabila², Agus Miftah Nur Rizqi³,
Muhammad Kholid Irhamni Maulana⁴, Novi Giotta Hutapea⁵, Salsabila Az-Zahra⁶

^{1,2,3,4,5,6}Institut Pertanian Bogor

audy.salsabilla24@gmail.com

Abstrak

Warung Kopi Saras merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner bertempat di Kecamatan Bogor Timur, Kota Bogor, Jawa Barat. Warung Kopi (Warkop) Saras telah berdiri sejak tahun 2020, sejak saat itu hingga sekarang Warkop Saras telah berhasil menarik minat para konsumen dan bahkan memiliki beberapa konsumen tetap. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi kepuasan konsumen di Warung Kopi Saras Padjajaran di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 40 orang. Sebelum data dari 40 responden diolah menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI), data terlebih dahulu diuji dengan uji validasi dan uji reliabilitas. Hasil penelitian: nilai CSI yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu sebesar 84.95%. Nilai CSI dari penelitian ini berada di kisaran 81% hingga 100 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap Warung Kopi Saras secara keseluruhan.

Kata Kunci: Kepuasan konsumen, Bauran pemasaran 4P, Metode *Customer Satisfaction Index*

Abstract

Warung Kopi Saras is a business engaged in the culinary field located in East Bogor District, Bogor City, West Java. Warung Kopi (Warkop) Saras has been established since 2020; since then, Warkop Saras has succeeded in attracting consumer interest and has several regular customers. This study aimed to identify customer satisfaction at Saras Padjajaran Coffee Shop in Bogor City. This study uses the Customer Satisfaction Index (CSI) method. The number of respondents in this study was 40 people. Before data from 40 respondents were processed using the Customer Satisfaction Index (CSI) method, the data was tested with validation and reliability tests. The study results: the CSI value resulting from this study was 84.95%. The CSI value of this study is in the range of 81% to 100%. This shows that consumers are very satisfied with Warung Kopi Saras.

Keywords: Consumer satisfaction, 4P marketing mix, Customer Satisfaction Index Method

Diterima;; Direvisi;; Disetujui:

PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang diolah oleh Euromonitor, volume penjualan kopi siap minum di Indonesia diprediksi sekitar 225 juta liter pada tahun 2022 (Rizaty, 2022). Kebiasaan konsumsi kopi terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan masyarakat beranggapan bahwa kopi bukan hanya dikonsumsi sebagai minuman pelengkap namun juga sebagai minuman pokok sehari-hari. Semakin banyaknya konsumsi kopi setiap tahunnya membuat banyak warung kopi atau coffee shop di kota-kota besar. Dalam hal kebiasaan mengkonsumsi kopi, pada umumnya masyarakat di kota-kota besar cenderung minum kopi di cafe dan coffee shop, sedangkan bagi masyarakat di desa atau kota-kota kecil minum kopi di kedai atau warung kopi (Tahery, 2021). Warung Kopi Saras merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner bertempat di Kecamatan Bogor Timur, Kota Bogor, Jawa Barat.

How to cite:	Nama Author. (Tahun). Judul Artikel. <i>Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi Kewirausahaan</i> Vol X(Nomor):Halaman
E-ISSN:	
Published by:	

Warung Kopi (Warkop) Saras telah berdiri sejak tahun 2020, sejak saat itu hingga sekarang Warkop Saras telah berhasil menarik minat para konsumen dan bahkan memiliki beberapa konsumen tetap. Setelah berhasil menarik minat beli para konsumen tentu hal selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah ‘apakah para konsumen merasa puas?’ setelah mereka berkunjung ke Warkop Saras. Setelah kami mendatangi tempat tersebut, terdapat beberapa hal yang menurut kami perlu diperhatikan kembali dalam memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Faktor-faktor seperti harga, rasa, variasi, bahkan ambience dari tempat/lokasi berpengaruh terhadap minat dan juga kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2012:54), kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam rencana bisnis dan manajemen. Dalam dunia bisnis, kepuasan konsumen merupakan salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan konsumen memiliki potensi terhadap pertumbuhan penjualan, baik penjualan jangka panjang maupun jangka pendek. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti protes dari lembaga konsumen, komplain pelanggan, ataupun penurunan citra usaha.

Konsumen merupakan seseorang maupun organisasi yang membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dari seorang atau sebuah produsen (Joan, 2023). Konsumen memiliki peran penting dalam kegiatan usaha dan bisnis, serta sangat berpengaruh dalam bidang ekonomi. Pada Undang-undang No.8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan Konsumen, Konsumen adalah setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Menurut Kotler (2007) kepuasan merupakan sebuah perasaan senang maupun kecewa yang dihasilkan dari membandingkan hasil suatu produk yang dipersepsikan dengan harapan yang mereka inginkan. Menyatakan kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang penting bagi pemasar karena pada umumnya diasumsikan menjadi sebuah penentu yang cukup signifikan dari pengulangan pembelian. Konsumen dibedakan menjadi dua, yaitu konsumen perorangan dan konsumen organisasi. Konsumen perorangan merupakan konsumen yang memakai atau membeli suatu barang/jasa untuk kebutuhan diri sendiri. Sedangkan, konsumen organisasi adalah konsumen yang memakai atau membeli suatu barang/jasa untuk kebutuhan operasional organisasi terkait.

Menurut Kotler (2007) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika konsumen secara sadar memahami bahwa kebutuhan dan keinginan terpenuhi sesuai harapan, kepuasan konsumen mengacu pada kinerja jasa maupun barang yang diinginkan konsumen. Armstrong (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen, yaitu sampai dimana kinerja produk tepat dengan yang mereka harapkan. Apabila kinerja tidak sesuai harapan, maka mereka tidak puas, apabila kinerja sesuai dengan harapan konsumen maka mereka puas, dan apabila kinerja melebihi harapan maka mereka sangat puas dan senang. Dari beberapa definisi tersebut, tingkat kepuasan konsumen dilandasi dengan tingkat perasaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Kepuasan ini dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan yang memenuhi kualitas dari harapan konsumen.

Menurut Kotler (1996) ada beberapa metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebuah sistem keluhan maupun saran, merupakan kesempatan dan akses untuk konsumen sehingga dapat memberikan masukan serta keluhan yang mereka rasakan. Ghost shopping (Mystery Shopping), adalah cara untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan mempekerjakan orang lain untuk berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lost Customer Analysis, adalah dengan mengontak konsumen

yang telah berhenti membeli produk yang bersangkutan. Survey kepuasan konsumen, Adalah cara mengukur kepuasan konsumen dengan melakukan survei melalui website, maupun wawancara secara langsung. Dengan adanya survei akan memberikan kesan bahwa perusahaan peduli dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap Warung Kopi Saras. Terdapat beberapa masalah yang telah dirumuskan antara lain mengenai apakah beberapa faktor (produk, tempat, harga, kesesuaian) penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli di Warkop saras, apakah faktor tersebut terpenuhi bagi konsumen, apakah konsumen merasa puas dengan Warkop Saras, dan variabel apa saja yang sangat berpengaruh terhadap kepentingan dan kepuasan konsumen yang datang ke Warkop Saras.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan bulan April 2023 sampai Mei 2023 di Warung Kopi Saras, Padjajaran Kota Bogor. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *convenience sampling*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Janeffer dan Bayu terhadap suatu *Coffee Bar*, akan diambil sebanyak 40 responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi varian makanan atau minuman di Warung Kopi Saras Padjajaran. Metode analisis yang digunakan untuk mengolah data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji *Customer Satisfaction Index* (CSI). Atribut yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 4 atribut yang dikembangkan dari bauran pemasaran 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang kemudian akan dilakukan penilaian menggunakan skala *likert* dengan *five-point likert scale*. Setelah itu, data yang telah diperoleh diolah menggunakan Microsoft Office Excel 2016.

Uji Validasi merupakan suatu cara pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah sebuah data yang digunakan untuk pengujian valid atau tidak. Data yang digunakan sendiri didapatkan dengan alat ukur kuisisioner. Dengan menggunakan prinsip antara setiap soal dengan total skor yang diperoleh dari kuisisioner. Apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka soal kuisisioner dinyatakan valid. Uji Reliabilitas merupakan uji untuk mengukur apakah kuisisioner atau alat ukur yang digunakan pada suatu penelitian dapat dipercaya atau tidak. Apakah informasi yang diperoleh sah menjadi data pada suatu penelitian. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sanaky, 2021). Menurut Simamora (2002), apabila nilai cronbach alpha pada suatu kuisisioner melebihi nilai alpha 0.6, maka kuisisioner dinyatakan reliabel.

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah suatu analisis kuantitatif yang merupakan persentase konsumen yang merasa cukup dalam suatu survei kepuasan pelanggan. CSI perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan melihat pada tingkat kepentingan dari atribut – atribut produk atau jasa. Atribut produk atau jasa yang digunakan untuk melihat tingkat variabel kepentingan dan kepuasan pelanggan merupakan hasil pengembangan dari bauran pasar 4P (Product, Price, Place, dan Promotion). Identifikasi variabel dan atribut yang telah dikembangkan, sebagai berikut :

Tabel 1. Variabel dan Atribut Bauran Pasar 4P

Dimensi	Atribut
Produk	Variasi menu
	Rasa dari makanan dan minuman
	Kesesuaian rupa menu dengan pesanan

Dimensi	Atribut
Harga	Waktu Penyajian makanan dan minuman
	Harga Produk
	Kesesuaian harga
Tempat/Lokasi	Sarana parkir
	Ketersediaan tempat
	Ketersediaan sarana Wifi
	Kemudahan dalam menjangkau lokasi
Promosi	Pencantuman nama tempat makan
	Efektifitas promosi yang dilakukan

Sumber : Lovelock dan Wright (2005) dikutip oleh Anggriani *et al* (2015)

Perhitungan keseluruhan dari CSI yaitu dengan merata-ratakan nilai pada kolom kepentingan (I) yang kemudian menghasilkan Y, sementara hasil kali I dengan P pada jumlah kolom skor (S) yang dijumlahkan akan diperoleh nilai Y.

Tabel 2. Rumus Customer Satisfaction Index

Atribut	Keperntingan (I) 1-5	Kepuasan (P) 1-5	Skor (S) (I) x (P)
...			
...			
Skor Total	Total (Y)		Total (T)

Sumber : Rossi (2021)

Nilai 5 (pada 5Y) merupakan nilai maksimum yang digunakan dalam skala pengukuran, hasil keseluruhan nilai CSI yang lebih rendah dari 50% menandakan konsumen kurang puas terhadap seluruh parameter yang diajukan, nilai CSI 80% atau lebih tinggi menyatakan konsumen puas terhadap seluruh hasil parameter uji. CSI dihitung dengan rumus:

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\% \tag{1}$$

Keterangan :

- T = Nilai Total CSI
- 5 = Nilai Maksimal Skala Pengukuran
- Y = Nilai Total Harapan

Tabel 3. Penilaian Tingkat Kepuasan

No.	Nilai Index	Keterangan
1	0% - 34,99%	Sangat tidak puas
2	35% - 50,99%	Tidak puas
3	51% - 65,99%	Cukup puas
4	66% - 80,99%	Puas
5	81% - 100%	Sangat puas

Sumber : Fitriana, et.al (2014:287)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validasi

Pengujian validasi dilakukan terhadap aspek kepentingan dan kepuasan, dimana data didapatkan dari penyebaran kuisioner dengan total 40 responden. Penilaian responden kemudian dijumlahkan per-responden untuk kemudian diolah untuk diketahui apakah data yang diberikan terhadap tiap atribut valid atau tidak. Valid atau tidaknya suatu data dapat dilihat berdasarkan *pearson correlation* (r hitung) yang kemudian akan dibandingkan dengan r tabel. Nilai r tabel dapat diketahui dengan mengetahui (df) dan pada level berapa angka significant berada. Apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka data dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validasi Kepentingan

Atribut	r Hitung	Keputusan
Variasi Menu	0,488	Valid
Rasa	0,602	Valid
Kesesuaian penampilan makanan dengan pesanan	0,781	Valid
Waktu Penyajian Makanan/Minuman	0,748	Valid
Harga	0,383	Tidak Valid
Kesesuaian Harga	0,631	Valid
Sarana Parkir	0,607	Valid
Ketersediaan Tempat	0,721	Valid
Ketersediaan Sarana Wi-Fi	0,352	Tidak Valid
Kemudahan dalam Menjangkau Lokasi	0,740	Valid
Pencantuman Nama Tempat Makan	0,888	Valid
Efektifitas Promosi yang Dilakukan	0,829	Valid

Tabel 5. Hasil Pengujian Validasi Kepuasan

Atribut	r Hitung	Keputusan
Variasi Menu	0,623	Valid
Rasa	0,766	Valid
Kesesuaian penampilan makanan dengan pesanan	0,768	Valid
Waktu Penyajian Makanan/Minuman	0,832	Valid
Harga	0,643	Valid
Kesesuaian Harga	0,730	Valid
Sarana Parkir	0,794	Valid
Ketersediaan Tempat	0,788	Valid
Ketersediaan Sarana Wi-Fi	0,543	Valid
Kemudahan dalam Menjangkau Lokasi	0,722	Valid
Pencantuman Nama Tempat Makan	0,755	Valid
Efektifitas Promosi yang Dilakukan	0,614	Valid

Hasil menunjukkan level signifikan berada pada angka 0.01 dengan (df) yaitu 38. Berdasarkan angka tersebut, maka nilai r tabel yang digunakan yaitu 0.4026. Pada tabel 4 menunjukkan validitas terhadap aspek kepentingan, dan hasil menunjukkan terdapat dua atribut dengan keputusan tidak valid. Atribut tersebut yaitu harga dan ketersediaan sarana wi-fi. Hal tersebut berarti nilai korelasi pada atribut tersebut tidak memenuhi nilai r tabel untuk dinyatakan valid. Selain dua atribut tersebut, atribut yang lainnya dinyatakan valid yang berarti nilai korelasi melebihi nilai r tabel untuk kemudian dinyatakan valid.

Sedangkan, pada tabel 5 menunjukkan seluruh atribut pada aspek kepuasan melebihi nilai r tabel yang mana berarti seluruh data valid dan dapat diterima.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded	0	0
	Total	40	100.0

Hasil perhitungan Uji Reliabel menggunakan SPSS mendapatkan hasil cronbach's alpha 0,945 dengan 24 atribut. Menurut Wiratna Sujerweni (2014), kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha > 0,6. Dengan hasil cronbach's alpha yang didapatkan melebihi 0,6, yaitu 0,945 dengan 24 atribut, dengan ringkasan pemrosesan kasus valid 100% dengan 40 responden, dan excluded 0%, maka kuesioner ini dinyatakan reliabel.

Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index atau CSI merupakan suatu analisis kualitatif berupa persentase untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen konsumen melalui survei. CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dan konsumen dari atribut-atribut produk ataupun jasa. *Customer Satisfaction Index* yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dapat diketahui dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk ataupun jasa.

Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dalam penelitian ini menggunakan skor rata-rata dari tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dari masing-masing atribut. Nilai CSI didapatkan dari pembagian antara total nilai Weight Score (WS) dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5 dan mengalikan dengan 100% (Anggriani, 2015). Setelah dilakukan penelitian dan dilakukan perhitungan CSI, diketahui nilai CSI yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu sebesar 84.95%. Nilai CSI dari penelitian ini berada di kisaran 81% hingga 100 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap Warung Kopi Saras secara keseluruhan. Sikap konsumen di Warung Kopi Saras yang sangat puas dapat terjadi karena atribut 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) Warung Kopi Saras telah sesuai dengan kebutuhan, kemampuan dan kecukupan dari para konsumen. Pada tabel 7 menunjukkan hasil perhitungan CSI.

Tabel 7. Hasil Perhitungan Customer Satisfaction Index

Atribut	MIS	MSS	MIS/Total MIS	WS (WF x MSS)
Variasi menu	4.45	4.45	8.55	38,04
Rasa dari makanan dan minuman	4.65	4.30	8.74	37,57
Kesesuaian rupa menu dengan pesanan	4.38	4.23	8.22	34,73
Waktu Penyajian makanan dan minuman	4.50	4.30	8.45	36,36
Harga Produk	4.30	4.00	8.08	32,32
Kesesuaian harga	4.35	4.10	8.17	33,51
Sarana parkir	4.40	4.03	8.27	33,27
Ketersediaan tempat	4.45	4.50	8.36	37,62

Atribut	MIS	MSS	MIS/Total MIS	WS (WF x MSS)
Ketersediaan sarana Wifi	4.30	4.15	8.08	33,53
Kemudahan dalam menjangkau lokasi	4.65	4.45	8.74	38,88
Pencantuman nama tempat makan	4.43	4.40	8.31	36,58
Efektifitas promosi yang dilakukan	4.28	4.03	8.03	32,33
CSI		84,95%		

Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) dalam penelitian ini menggunakan skor rata-rata dari tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dari masing-masing atribut. Nilai CSI didapatkan dari pembagian antara total nilai Weight Score (WS) dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5 dan mengalikannya dengan 100% (Anggriani, 2015). Setelah dilakukan penelitian dan dilakukan perhitungan CSI, diketahui nilai CSI yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu sebesar 84,95%. Nilai CSI dari penelitian ini berada di kisaran 81% hingga 100%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap Warung Kopi Saras secara keseluruhan. Sikap konsumen di Warung Kopi Saras yang sangat puas dapat terjadi karena atribut 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) Warung Kopi Saras telah sesuai dengan kebutuhan, kemampuan dan kecukupan dari para konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa berdasarkan perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) tingkat kepuasan konsumen Warung Kopi Saras Padjajaran berada pada tingkat sangat puas, yang artinya warung kopi Saras telah sesuai kebutuhan, kemampuan dan kecukupan dari para konsumen. Hasil dari Uji Validasi antara setiap soal dengan total skor yang diperoleh dari kuesioner dan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka soal kuesioner dinyatakan valid. Dan Hasil Uji Reliabel, yaitu hasil cronbach's alpha yang didapatkan melebihi ketentuan, maka kuesioner ini reliabel.

BIBLIOGRAFI

- Apriyani, D. A., & sunarti. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 51(2), 1–7. www.bisnissurabaya.com.
- Dian, Anggraini, Deoranto, P., & Morita, D. I. (2015). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index the Analysis of Consumer Perception Used Importance Performance Analysis Method and. *Jurnal Industri*, 4(2), 74–81. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=44033223&site=ehost-live>.
- Hartono, A. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Di Restoran the Naked Crab Surabaya. *Encyclopedia of Systems Biology*, 1646–1646.
- Indonesia (1999). Disetujui Dewan Perwakilan Rakyat No 8 Tahun 1999 Tentang perlindungan Konsumen. Jakarta : Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia.

- Janna, N. M., & Herianto. (2021). KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12
- Kotler, P., Keller, K. (2008). Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 13. Jilid 1. Bob Saban, Penerjemah, Jakarta (ID): Penerbit Erlangga.
- Lovelock dan Wright. (2005). Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>.
- Pangemanan, J. I. H. (2023). *Pengertian Konsumen dan Cara Mengenali Perilaku*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/humaniora/560423/pengertian-konsumen-dan-cara-mengenali-perilaku>.
- Rizaty, M. A. (2022). *Volume Penjualan Kopi Siap Minum Indonesia Naik 3,2% pada 2022*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/volume-penjualan-kopi-siap-minum-indonesia-naik-32-pada-2022>.
- Rossi, M., Ethika, D., & Widyarini, I. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Kopi pada Kedai Kopi di Wilayah Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(3), 878–891. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.25>.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Siyamto, Y. (2017). Kualitas Pelayanan Bank Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi) Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 63. <https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.100>.
- Tarehy, J. F., & Nuswantara, B. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Kalimera Coffee Bar Salatiga. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(3), 752. <https://doi.org/10.25157/jimag.v8i3.5641>.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1), 2460–4801.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License
