

## **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN KEDAI KOPI DI KABUPATEN SLEMAN**

*(Analysis of Customer Satisfaction on Coffee Shop's  
Product and Service Quality in Sleman District)*

### **ABSTRACT**

*The development of the business world today is increasingly advanced and growing rapidly. Each business seeks to increase its competitiveness by improving the quality of products and services. This study aims to analyze consumer satisfaction on coffee shop product and service quality in Sleman-DIY Regency. The method of sample determination using the incidental sampling method. In this method the sample chosen by sudden or by presence opportunity at the research location. Respondents in the study were 90 respondents who were taken from three coffee shops with 30 samples each. The types of data used primary data and secondary data. Data analysis used the Customer Satisfaction Index (SCI) method. Based on the results of the study, it is known that the level of consumer satisfaction on product and service quality at coffee shops A, B, and C in Sleman Regency, DIY was very satisfy.*

*Keywords: Customer, Product, Quality, Satisfaction, Service*

### **ABSTRAK**

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin maju dan berkembang pesat. Masing-masing bisnis berupaya untuk meningkatkan daya saingnya dengan perbaikan pada kualitas produk dan pelayanan. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan terhadap kedai kopi di Kabupaten Sleman-DIY. Metode penentuan sampel menggunakan metode *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel dengan cara spontan berdasarkan keberadaan responden di lokasi penelitian. Responden dalam penelitian sebanyak 90 responden yang diambil dari tiga kedai kopi dengan masing-masing kedai sebanyak 30 sampel. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk maupun kualitas pelayanan pada kedai kopi A, B dan C di Kabupaten Sleman DIY adalah sangat puas.

Kata kunci: kepuasan, konsumen, kualitas, produk, pelayanan

---

### **PENDAHULUAN**

Kopi merupakan komoditas yang memiliki peran yang cukup strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia. Kopi

di Indonesia memiliki potensi ekspor yang cukup tinggi karena cita rasanya yang disukai oleh banyak orang (Syakir & Surmaini, 2017). Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar kopi di dalam negeri juga

cukup besar. Menurut Jufriyanto (2020), kopi merupakan hasil komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan konsumsi kopi di Indonesia yang mengalami pertumbuhan cukup signifikan setiap tahunnya. Data dari Badan Pusat Statistik menyebutkan produksi kopi di Indonesia dari tahun 2018 sampai dengan 2020 mengalami pertumbuhan yang berfluktuasi. Pada tahun 2018 produksi kopi sebesar 756.050 ton, kemudian pada tahun 2019 mengalami penurunan 0,47% atau menjadi 752.510 ton. Pada tahun 2020 produksi kopi mengalami kenaikan sebesar 1,31% atau menjadi 762.380 ton (BPS, 2021).

Kebiasaan hidup masyarakat modern telah mengalami pergeseran. Hal ini dapat dilihat pada kebiasaan banyak anak muda yang menghabiskan waktu senggangnya di kedai kopi. Kondisi tersebut menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan usaha bisnis kopi. Dengan demikian, dari tahun ke tahun bisnis kopi di Indonesia semakin maju dan berkembang pesat (Jufriyanto, 2020; Lie *et al.*, 2021). Munculnya tren baru tersebut membuat bisnis kopi saling bersaing dan berupaya untuk meningkatkan pelayanan terbaiknya kepada para konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap pelaku bisnis harus mampu memenangkan persaingan.

Dunia bisnis saat ini telah mengalami perubahan orientasi, dari *profit oriented* menuju *satisfied oriented*. Pelaku bisnis lebih mengutamakan pada kepuasan konsumen untuk bisa bertahan dan bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Sayangnya, pelaku bisnis belum sepenuhnya mampu memenuhi semua aspek yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen. Harga produk yang murah umumnya memiliki kualitas yang kurang baik. Sementara secara umum, masyarakat di Indonesia masih mengkonsumsi barang dengan harga yang murah. Konsumen membeli suatu produk biasanya berdasarkan atas kemauan sendiri

dan harga produk yang melekat pada barang (Tekege *et al.*, 2020).

Konsumen umumnya bersedia membayar lebih terhadap barang yang dikonsumsi jika barang tersebut mampu memberikan kepuasan tersendiri. Seseorang akan mendapatkan kepuasan setelah menerima barang sesuai dengan yang diharapkan. Jufriyanto (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, kebersihan lingkungan, dan kenyamanan ruangan. Kualitas pada akhirnya menjadi penting bagi konsumen dalam menciptakan kepuasan dalam mengkonsumsi atau membeli barang dan jasa. Kualitas menjadi penentu dalam suatu kebijakan bisnis untuk meningkatkan daya saing produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Nasution (2015), kepuasan konsumen adalah suatu kondisi pada saat kebutuhan, harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsinya.

Wilayah Yogyakarta khususnya di Kabupaten Sleman bisnis kedai kopi mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini nampak dari banyaknya kedai kopi baru yang bermunculan hampir di setiap jalan baik di pusat kota maupun dipinggiran kota. Masing-masing kedai kopi menawarkan bermacam-macam variasi menu minuman terutama hasil olahan kopi dan berbagai fasilitas yang dapat memberikan kepuasan bagi pengunjung. Setiap kedai kopi dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen agar dapat bersaing satu sama lain. Berkaitan dengan hal tersebut pihak manajemen tentunya akan melakukan suatu upaya untuk peningkatan mutu baik produk yang ditawarkan maupun pelayanan melalui para pegawainya maupun fasilitas yang disediakan. Irfan (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai prioritas utama sehingga segala hal yang berkaitan dengan atribut mutu harus dipenuhi. Hal ini sebagai upaya

agar bisnis yang dijalankan dapat bersaing dan memenangkan pangsa pasar. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak terpenuhi maka yang terjadi pelanggan akan berpindah ke tempat lain yang lebih disukai. Hal ini dapat mengakibatkan kerugian dan tutup usaha. Berdasarkan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan pegawai kedai kopi di wilayah Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode dasar analisis deskriptif kualitatif yaitu metode untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan sekumpulan data yang sudah dikumpulkan sebagaimana adanya (Sugiyono, 2016). Lokasi penelitian ditentukan secara *Purposive Sampling* yaitu mengambil wilayah di Kota Yogyakarta dengan pertimbangan bahwa wilayah Yogyakarta sebagai pusat keramaian dan memiliki lingkungan strategis sehingga dapat di jumpai kedai kopi di setiap jalan utama. Sebagai tempat penelitian dipilih tiga (3) kedai kopi yaitu kedai kopi A, Kedai Kopi B dan Kedai Kopi C dengan karakteristik yang berbeda. Karakteristik responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, status pekerjaan dan pendapatan konsumen dari ketiga kopi tersebut yang berlokasi di wilayah Kabupaten Sleman, DIY. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2021 sampai bulan Januari 2022.

Penentuan sampel penelitian menggunakan metode *Sampling Incidental*, yaitu penentuan sampel berdasarkan responden yang dijumpai secara spontan di lokasi dan sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Pada setiap kedai kopi diambil 30 responden sebagai perwakilan sehingga total responden dalam penelitian ini berjumlah 90.

Data yang digunakan adalah data primer dan juga data sekunder. Dalam hal ini data primer adalah data yang diperoleh secara

langsung dari responden. Data sekunder berasal dari sumber eksternal seperti Jurnal, Badan Pusat Statistik (BPS), dan dokumen lain yang relevan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, kuesioner dan wawancara.

Metode analisis dalam penelitian menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode CSI ini memiliki kelebihan diantaranya dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan penilaian kinerja (persepsi) dan harapan sebagai pertimbangannya (Jufriyanto, 2020). Terdapat empat tahapan dalam menghitung nilai CSI, yaitu menentukan nilai *mean importance score* (MIS) dan *mean satisfaction score* (MSS), menentukan nilai *Weighted Factor* (WF), menentukan *Weighted Score* (WS) dan menentukan nilai *Customer Satisfaction Index*-nya (CSI). Berikut ini merupakan Tabel kriteria indeks kepuasan konsumen yang didasarkan pada skala dari 0,00 sampai 1,00 (dari tidak puas hingga sangat puas) (Tabel 1).

Tabel 1. Kriteria Indeks Kepuasan

Nilai CSI	Kriteria CSI
81% -100%	Sangat Puas
66% - 80%	Puas
51% - 65%	Cukup Puas
35% - 50%	Kurang Puas
0% - 34%	Tidak Puas

Sumber: Andini & Waluyo (2022)

Analisis CSI diukur dengan beberapa tahapan. Pertama, menghitung tingkat suatu kepentingan dan suatu kinerja rata-rata untuk setiap karakteristik, dikenal sebagai *mean importance score* (MIS) dan *mean satisfaction score* (MSS). Persamaan berikut dapat digunakan untuk menghitung nilai MIS dan MSS yang relevan:

$$MIS = (\sum y_i)/n \dots (1)$$

$$MSS = (\sum x_i)/n \dots (2)$$

Keterangan:

n : jumlah suatu responden

y<sub>i</sub> : nilai kepentingan (harapan) ke-i

xi : nilai persepsi (kinerja) ke-i

Tahap kedua, menghitung dan menggunakan *Weighted Factor* (WF) fungsi *mean importance score* (MIS) atau nilai rata-rata tingkat kepentingan (MIS<sub>i</sub>) masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total *Mean Importance Score* (MIS) untuk seluruh atribut yang diuji. Persamaan berikut bisa digunakan untuk mendapatkan nilai WF:

$$WFi = MIS_i / (\text{Total MIS}) \dots (3)$$

Keterangan:

WFi : *Weighted Factor* ke-i

MIS<sub>i</sub> : *Mean Importance Score* ke-i

Ketiga, yaitu menghitung dan menggunakan perhitungan *Weighted Score* (WS), fungsi dari *Mean Satisfaction Score* dikalikan dengan *Weighted Factor* (WF). *Mean Satisfaction Score* (MSS) atau nilai rata-rata tingkat kepuasan diperoleh dari nilai rata-rata tingkat performance atau nilai rata-rata tingkat kinerja.

$$WS_i = MSS_i \times WFi \dots (4)$$

Keterangan:

WS : *Weighted Score*

MSS<sub>i</sub> : *Mean Satisfaction Score* ke-i

WFi : *Weighted Score* ke-i

Terakhir, dalam perhitungan *Weighted Total*, bobot ini sama dengan *Weight Score* dari seluruh atribut. Selanjutnya, Menghitung indeks suatu kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Index/CSI*), bobot ini ditentukan dengan cara membagi Skor bobot (WT) menggunakan skala nominal yang dapat digunakan, dan dikalikan 100 persen. Adapun nilai WS yang digunakkan mengacu nilai keseluruhan sedangkan HS adalah skala tertinggi. Rumus untuk CSI adalah berikut ini:

$$CSI = (\sum WS_i) / HS \times 100\% \dots (5)$$

Keterangan:

WS<sub>i</sub> : *Weighted Score Total*

HS : *Highest Scale*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, diketahui bahwa karakteristik konsumen yang berkunjung di Kedai Kopi A, Kedai Kopi B dan Kedai Kopi C, sebagai berikut:

#### Kedai Kopi A

Berdasarkan Tabel 2, karakteristik responden yang berkunjung di Kedai Kopi A mayoritas konsumen adalah perempuan dengan jumlah 23 jiwa (76,67%). Usia konsumen rata-rata berkisar antara 17 tahun hingga 19 tahun dengan jumlah 15 jiwa (50%). Tingkat pendidikan terakhir responden didominasi oleh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu sebanyak 24 orang (80%). Pada status pekerjaan rata-rata belum memiliki pekerjaan dengan jumlah 26 jiwa (86,67%). Pendapatan konsumen rata-rata memiliki pendapatan <Rp 1.500.000 sebanyak 18 jiwa (60%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Kedai Kopi A

No	Karakteristik Responden	Jumlah (jiwa)	(%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	7	23,33
	Perempuan	23	76,67
2	Usia		
	17 – 19	15	50
	20 – 22	10	33,33
	23 – 25	4	13,33
	26 – 28	1	3,33
3	Tingkat Pendidikan		
	SMA	24	80
	D3	3	10
	S1	3	10
4	Status Pekerjaan :		
	Belum Bekerja	26	86,67
	Pegawai Swasta	3	10
	Lainnya	1	3,33
5	Pendapatan		
	< Rp 1.500.000	18	60
	Rp 1.600.000 - 2.500.000	9	30
	Rp 2.600.000 - 3.500.000	2	6,67
	Rp 3.600.000 - 5.000.000	1	3,33

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa konsumen di Kedai Kopi A didominasi oleh remaja yang masih duduk di bangku perkuliahan yang belum memiliki pendapatan atau masih bergantung pada penghasilan orang tuanya. Namun ada beberapa responden yang sudah memiliki pekerjaan tetap yaitu sebagai pegawai swasta dan pekerjaan lainnya.

#### Kedai Kopi B

Tabel 3 menunjukkan bahwa karakter responden yang berkunjung di Kedai Kopi B, adalah perempuan (66,67%). Usia responden rata-rata pada kisaran 17 tahun hingga 19 tahun dengan jumlah 14 jiwa (47%). Tingkat pendidikan terakhir mayoritas Sekolah Menengah Atas (SMA) (70%). Pada status pekerjaan responden, rata-rata pengunjung belum memiliki pekerjaan (90%). Mayoritas konsumen rata-rata memiliki pendapatan <Rp 1.500.000 (53%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Kedai Kopi B

No	Karakteristik Responden	Jumlah (jiwa)	(%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	10	33,33
	Perempuan	20	66,67
2	Usia		
	17 – 19	14	47
	20 – 22	9	30
	23 – 25	6	20
	26 – 28	1	3
3	Tingkat Pendidikan		
	SMA	21	70
	D3	8	27
	S1	1	3
4	Status Pekerjaan :		
	Belum Bekerja	27	90
	Pegawai Swasta	3	10
5	Pendapatan		
	< Rp 1.500.000	16	53
	Rp 1.600.000 - 2.500.000	9	30
	Rp 2.600.000 - 3.500.000	1	3,33
	Rp 3.600.000 - 5.000.000	2	6,67
>Rp 5.000.000	2	6,67	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen di Kedai Kopi B didominasi oleh remaja yang masih duduk di bangku

perkuliahan yang belum memiliki pendapatan, atau masih bergantung pada orang tua ataupun pemberi dana lainnya.

#### Kedai C

Karakteristik responden yang berkunjung ke Kedai Kopi C, mayoritas konsumen yang berkunjung adalah kaum perempuan dengan jumlah 23 jiwa (76,67%). Pada karakteristik usia, konsumen rata-rata berusia pada rentang antara 17 tahun hingga 19 tahun dengan jumlah 15 jiwa (50%). Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, didominasi pada tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu sebanyak 24 jiwa (80%). Pada karakteristik status pekerjaan, semua konsumen yang menjadi responden belum memiliki pekerjaan. Konsumen rata-rata memiliki pendapatan antara Rp 1.600.000 sd. Rp 2.500.000 sebanyak 15 jiwa (50%). Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa konsumen di Kedai Kopi C didominasi oleh remaja yang masih duduk di bangku perkuliahan yang belum memiliki pendapatan dan besar kemungkinan masih bergantung pada orangtua.

Tabel 4. Karakteristik Responden Kedai Kopi C

No	Karakteristik Responden	Jumlah (jiwa)	(%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	7	23,33
	Perempuan	23	76,67
2	Usia		
	17 – 19	15	50
	20 – 22	14	46,67
	23 – 25	1	3,33
3	Tingkat Pendidikan		
	SMA	24	80
	S1	6	20
4	Status Pekerjaan :		
	Belum Bekerja	30	100
5	Pendapatan		
	< Rp 1.500.000	13	43,33
	Rp 1.600.000 - 2.500.000	15	50
	Rp 2.600.000 - 3.500.000	2	6,67

Sumber: Data Primer diolah (2022)

#### Hasil Uji Customer Satisfaction Index (CSI)

Tabel 5 menunjukkan bahwa rata-rata nilai tertinggi pada kualitas produk pada

tingkat kepentingan (harapan) terdapat pada kedai kopi B dengan nilai sebesar 22,49. Hal tersebut dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan di Kedai kopi B mampu memberikan kesan yang baik bagi konsumen, yaitu dari segi semua atribut yaitu meliputi aroma kopi, cita rasa kopi, variasi menu yang ditawarkan, perbandingan harga dengan kualitas serta ukuran dari minuman tersebut.

Tabel 5. Rata-Rata Nilai Berdasarkan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Persepsi

Kedai Kopi	Total Rata-Rata Nilai			
	Kualitas Produk		Kualitas Pelayanan	
	KP	PR	KP	PR
A	21,63	21,72	22,19	21,93
B	22,49	22,00	22,60	22,56
C	22,19	22,20	22,51	22,23

KP: Kepentingan, PR: Persepsi

Sumber: Data primer diolah (2022)

Total rata-rata nilai tertinggi pada kualitas produk berdasarkan pada tingkat persepsi (kinerja) terdapat pada kedai kopi C dengan nilai sebesar 22,20. Hal tersebut disebabkan karena kualitas produk yang ditawarkan oleh Kedai Kopi C mampu membuat konsumen merasa puas dan memberikan kesan yang baik. Pada penelitian Kakambong *et al.* (2020) disebutkan bahwa produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pada nilai kualitas pelayanan, diperoleh hasil bahwa total rata-rata nilai tertinggi berdasarkan pada tingkat kepentingan (harapan) dan tingkat persepsi (kinerja) terdapat pada Kedai Kopi B dengan nilai sebesar 22,60 dan 22,56. Hal tersebut dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh barista di Kedai Kopi B mampu membuat konsumen yang berkunjung merasa nyaman dan puas. Kepuasan konsumen tersebut ditunjukkan dari semua atribut yang ada pada kualitas pelayanan meliputi *tangibility* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (kepedulian).

Hasil dari perhitungan CSI menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada kualitas produk

terdapat pada Kedai Kopi C dengan nilai 88,82% (Tabel 6). Angka tersebut berada pada rentang 81%-100% sehingga bisa dinyatakan bahwa konsumen berada pada kriteria sangat puas. Hal tersebut mengindikasikan bahwa rata-rata konsumen merasa sangat puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh barista di Kedai Kopi C dari semua segi atribut yang ada.

Tabel 6. Hasil Perhitungan CSI

No	Kedai Kopi	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan
1	A	86,91%	88,06%
2	B	88,06%	90,27%
3	C	88,82%	88,94%

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Sementara untuk nilai kualitas pelayanan, berdasarkan hasil perhitungan CSI nilai tertinggi terdapat pada Kedai Kopi B, yaitu dengan nilai 90,27%. Angka tersebut berada pada rentang antara 81%-100%, sehingga bisa dinyatakan berada pada kriteria sangat puas. Hal tersebut dikarenakan mayoritas konsumen di Kedai Kopi B merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan, sehingga memberikan kenyamanan dan kesan yang baik bagi konsumen.

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik maka diharapkan akan meningkatkan loyalitas kepada pelanggannya. Hal ini seperti dalam penelitiannya Kumalaningrum *et al.* (2016) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan dari hasil perhitungan CSI dapat diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh semua kedai kopi, baik Kedai Kopi A, Kedai Kopi B maupun Kedai Kopi C mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan itu bahkan masuk kriteria sangat memuaskan. Dalam penelitian Syahsudarmi,

(2018), faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanannya, yaitu meliputi kerapian dan kesopanan karyawan, murah senyum dengan tutur kata yang baik dalam melayani, serta cepat tanggap dalam menerima dan menyajikan pesanan dari pelanggan.

---

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat puas terhadap kualitas produk maupun layanan yang diberikan oleh kedai Kopi A,B, dan C. Kepuasan tersebut mengacu pada atribut aroma kopi, cita rasa kopi, variasi pilihan menu, perbandingan harga dan kualitas, ukuran produk, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta kepedulian. Sedangkan untuk kualitas pelayanan mengacu pada atribut *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

### Saran

Bagi pihak Kedai Kopi A, B dan C diharapkan dapat mempertahankan serta melakukan perbaikan secara terus menerus pada kualitas produk maupun kualitas pelayanan sehingga konsumen tetap merasa puas dan bersedia kembali ke kedai tersebut.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, S. F., & Waluyo, M. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Metode CSI dan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran. *Juminten*, 3(1), 73–84. <https://doi.org/10.33005/juminten.v3i1.373>
- BPS. (2021). *Statistik Kopi Indonesia 2020*. Badan Pusat Statistik.
- Irfan, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 82. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.451>
- Jufriyanto, M. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter. *Matrik*, 20(2), 79. <https://doi.org/10.30587/matrik.v20i2.1131>
- Kakambong, M., Kalangi, J. A. F., Punuindoong, A. Y., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2020). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi 14. *Productivity*, 1(4), 361–367. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/30229>
- Kumalaningrum, F., Widajanti, E., & Sutarno. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(2), 78676.
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E., & Damanik, H. A. (2021). Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(2), 32–41. <http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/19>
- Nasution, N. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu* (Edisi ke-2). Bogor (ID): Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*.

Bandung (ID): Alfabeta

- Syahsudarmi, S. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis Di Pekanbaru. *Journal Development*, 6(1), 47–60. <https://doi.org/10.53978/jd.v6i1.67>
- Syakir, M., & Surmaini, E. (2017). Perubahan Iklim Dalam Konteks Sistem Produksi Dan Pengembangan Kopi Di Indonesia / Climate Change in the Context of Production System and Coffee Development in Indonesia. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pertanian*, 36(2), 77. <https://doi.org/10.21082/jp3.v36n2.2017.p77-90>
- Tekege, A. C., Anggarawati, S., & Eka, A. A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Di Universitas Nusa Bangsa) (Factors That Influence The Behavior Of Consumer Behavior In Purchasing Decision Teh Pucuk Harum (Case Studi At The Nusa Bangsa Univer. *Journal of Agribusiness and Agrotechnology*, 1(2), 79–88. <http://ejournalunb.ac.id/index.php/AGRI/article/view/288>