

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN MULTINASIONAL J.CO

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS IN J.CO MULTINATIONAL COMPANY

EKA PURNA YUDHA^{1*}, VIORENSA TEDJALAKSANA²,
CINDY KAORI EKA PUTRI³

Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*Email: eka.purna.yudha@unpad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami tingkat kepuasan konsumen kepada J.CO Donuts. Penempatan penelitian ini di seluruh Indonesia. Responden dalam penelitian ialah pelanggan J.CO Donuts di seluruh Indonesia sejumlah 40 orang yang kemudian dipastikan dengan teknik sampel insidental (Accidental sampling). Tujuan penelitian ialah untuk memahami kepuasan konsumen terhadap J.CO Donuts di seluruh Indonesia. Analisis yang dimanfaatkan ialah analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian yang diperoleh ialah tingkatan kepuasan konsumen J.CO Donuts di seluruh Indonesia terbilang sangat puas. Namun, dari perolehan analisis IPA tingkat kebutuhan konsumen yang diberikan perusahaan J.CO Donuts tergolong sangat baik. Hal tersebut memperlihatkan mengenai tingkat kinerja perusahaan sudah mencapai kepuasan yang diharapkan oleh sebagian besar konsumen.

Kata kunci : Indonesia, J.CO Donuts, Kepuasan, Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the level of customer satisfaction with J.CO Donuts. The location of this research throughout Indonesia. Respondents in the study were consumers J.CO Donuts throughout Indonesia as many as 40 people determined by accidental sampling techniques. The purpose of the research is to find out customer satisfaction at donuts J.CO throughout Indonesia. The analysis used is Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA) analysis. The result of the research obtained is the level of customer satisfaction J.CO Donuts throughout Indonesia is classified as very satisfied. Meanwhile, from the analysis of IPA level of consumer interest given by the company J.CO Donuts is classified very well. This shows that the level of performance of the company has met the expectations desired by consumers.

Keywords: Consumer, Indonesian, J.CO Donuts, Satisfaction

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun yang akhir, usaha kuliner bisa disebut mengalami peningkatan tanpa henti. Dengan banyaknya pengusaha atau penanam modal yang mendirikan toko di usaha kuliner, misalnya restoran, kafe ataupun hanya di samping jalan. Macam

masakan yang dijual semakin beraneka, dimulai adanya minuman atau makanan modern dan tradisional hingga kuliner yang merupakan suatu ciri dari negara lain.

J.CO Donuts adalah perusahaan memasak yang mengkhususkan diri dalam penjualan donat, kopi, dan yogurt.

J.CO Donuts selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dan menjadikan pelanggan lebih merasakan kenyamanan dengan memberikan pelayanan yang maksimal. Harapannya jika konsumen puas dengan pelayanan restoran, maka konsumen akan kembali berbelanja di restoran J.CO Donuts. Hal ini dilakukan guna menghadapi persaingan di bidang kuliner yang semakin ketat, terutama untuk usaha kuliner yang berfokus kepada *bakery* dan kopi ini (Nurlaela dan Sijabat, 2023)

Bauran pemasaran menjadi landasan dalam mengukur kepuasan pelayanan pada perusahaan J.CO Donuts. Konsep pencampuran pemasaran mencakup 7P, diantaranya *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat), *People* (sumberdaya manusia), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses). Strategi pemasaran tersebut bisa disandingkan dengan metode lainnya dengan tujuan utama perusahaan, yaitu meningkatkan pelayanan dan produk agar menyesuaikan perilaku konsumen yang ditargetkan (Rochmadika dan Parantika, 2023).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang berhubungan langsung dengan perolehan, konsumsi produk dan

jasa, konsumsi, dan proses pengambilan keputusan. Sikap yang terlibat ialah identifikasi pengalaman, pencarian informasi, dan evaluasi sebelum dan sesudah pembelian (Wisanggeni et al., 2020).

Kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan *Food and Beverages* (F&B). Konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi kepada pelayanan serta produk yang diberi oleh perusahaan F&B. Jika tidak ada kepuasan konsumen, maka produk yang dijual dianggap belum memenuhi harapan konsumen (Yudha et al., 2022d). Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, penelitian ini mencoba menganalisis keberhasilan usaha melalui kepuasan konsumen terhadap J.CO Donuts.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian di seluruh Indonesia dengan pertimbangan sebagai berikut: (a) Perusahaan J.CO Donuts sudah tersebar hampir di seluruh Indonesia (b) konsumen mempertimbangkan tingkat pelayanan J.CO Donuts (c) J.CO Donuts ialah satu diantara industri yang memasarkan bermacam-macam *bakery*, *pastry* dengan menu utama donat dan barang pendamping seperti kopi, yoghurt, dan

lain sebagainya.

Metode penelitian memanfaatkan metode survei. Data yang di pergunakan yaitu jenis data primer ialah data yang diperoleh dari hasil wawancara menggunakan kuesioner pada konsumen J.CO Donuts di seluruh Indonesia. Data sekunder ialah data yang didapatkan dari arsip yang dipunya oleh badan yang terikat, laporan-laporan, pustaka lain dan publikasi yang ada hubungan terhadap penelitian ini. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data memanfaatkan instrumental diantaranya wawancara (interview), pengamatan langsung (observasi), kuisisioner serta dokumentasi.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Analisis data dalam penelitiannya itu analisis *Customer Satisfactions Index (CSI)* serta *Importance Performance Analysis (IPA)*. Adapun tahap-tahap dalam pengukuran CSI ini meliputi tahap-tahap diantaranya: (1) Memastikan *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)*. (2) Menentukan *Weight Factor (WF)*. (3) Menentukan nilai *Weight Score (WS)*. (4) Menentukan *Customer Satifaction Index (CSI)*.

Sebagai arahan bagi konsumen untuk membandingkan tingkatan

kebutuhan mutu layanan memanfaatkan skala *Likert* dengan angka 1-5. Berikut keterangan penilaian untuk mutu layanan yang diteliti.

1 = Sangat Tidak Penting (STP)

2 = Tidak Penting (TP)

3 = Cukup Penting (CP)

4 = Penting (P)

5 = Sangat Penting (SP)

Berikutnya konsumen dapat membandingkan tingkatan kebutuhan kinerja layanan memanfaatkan skala *Likert* dengan angka 1-5 yang sama. Skala tersebut kemudian diberikan keterangan untuk memudahkan konsumen menilai dengan kriteria sebagai berikut.

1 = Sangat Tidak Baik (STB)

2 = Tidak Baik (TB)

3 = Cukup Baik (CB)

4 = Baik (B)

5 = Sangat Baik (SB)

Indikator Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) adalah indikator yang menghitung tingkatan kepuasan pelanggan atas dasar petunjuk-petunjuk tertentu. Hal ini bergantung terhadap kepentingan penjelasan yang diharapkan perusahaan dapat diperoleh dari pelanggan. Setiap industri, bahkan setiap perusahaan, dapat mengukur atribut yang berbeda. Ada empat tindakan pengukuran CSI diantaranya ialah:

1. *Weighting Factors* (WF)

$$WF = \frac{MISI}{MIS_t} \times 100\%$$

2. *Weight Score* (WS)

$$WS = MSS \times WF$$

3. *Weight Average Total* (WAT)

$$WAT = WSA - 1 + WSA - 2 + WSA - 3 \dots + WSA - 20$$

4. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{WAT}{HS} \times 100\%$$

Kepuasan tertinggi didapatkan apabila CSI memperlihatkan 100 %. Jarak kepuasan terkisar 0 - 100 %. Simamora (2004) mengatakan untuk menjadikan skala linear numerik, hal pertama kita mencari jarak di skala (RS) dengan rumus :

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Hasil analisis CSI ialah metode yang memanfaatkan indikator untuk menghitung tingkatan kepuasan pelanggan atas dasar petunjuk tertentu. Nilai kepuasan konsumen terbaik adalah apabila hasil analisis CSI sudah bisa mencapai angka 81 – 100 (Yudha dan Algipari, 2023).

Importance Performance Analysis
(IPA)

Memastikan tingkatan kesesuaian antara tingkatan kebutuhan (*Importance*)

dan tingkatan kinerja (*Performance*) petunjuk-petunjuk yang dicermati melewati perbandingan skor kinerja terhadap skor kepentingan. Skor dua variabel tersebut kemudian disesuaikan untuk digambarkan dalam diagram *Cartesius* yang menentukan 4 tingkatan kesesuaian. Rumus yang digunakan pada tingkat kesesuaian IPA sebagai berikut.

$$Tki = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki : Tingkat Kesesuaian

Xi : Skor Penilaian Kinerja (*Performance*)

Yi : Skor Penilaian Kepentingan (*Importance*)

Hasil rata-rata kinerja dan kepentingan akan memotong semua atribut ke 4 kuadran dalam diagram *Cartesius* yang tercipta nantinya. Hasil tiap atributnya kemudian dapat diinterpretasikan menjadi variabel-variabel yang perlu menjadi prioritas utama, cukup dipertahakan prestasinya, tidak terlalu diprioritaskan, dan dinilai berlebihan sesuai dengan posisi atributnya ada di kuadran mana (Yudha et al., 2022a).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Indeks Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui kepuasan konsumen terhadap

J.CO Donuts memberikan nilai rata-rata MSS paling besar 4,65 didapatkan oleh atribut rasa yang juga disetujui oleh konsumen sebagai atribut dengan nilai rata-rata MIS tertinggi. Nilai tertinggi berikutnya mengikuti sebesar 4,63 yang dimiliki atribut keragaman varian rasa pada J.CO Donuts dan promosi potongan harga J.CO Donuts.

Sedangkan nilai MSS paling rendah 3,95 dimiliki atribut kejelasan papan nama J.CO Donuts dan

penggunaan sosial media J.CO Donuts karena konsumen berpendapat bahwa kejelasan papan nama pelayan J.CO Donuts dan penggunaan sosial media J.CO Donuts belum sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen. Hal ini perlu diperbaiki, karena menurut Nurlaela dan Sijabat, (2023), Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran melalui media sosial misalnya merupakan hal yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen J.CO Donuts.

Tabel 1 Perhitungan CSI pada tingkat kepuasan J.CO Donuts

No	Item	Mean Importance Score (MIS)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weight Factors (WF)	Weight Score (WS)
1	Rasa produk J.CO	5	4,65	5,52	25,69
2	Keberagaman varian rasa produk J.CO	4,48	4,63	4,94	22,87
3	Desain kemasan produk J.CO	4,48	4,5	4,94	22,25
4	Sertifikat halal produk J.CO	4,53	4,43	5	22,13
5	Kesesuaian harga produk utama J.CO	4,75	4,38	5,25	22,96
6	Kesesuaian harga produk sampingan J.CO	4,13	4,15	4,56	18,92
7	Jangkauan lokasi J.CO	4,6	4,48	5,08	22,75
8	Promosi potongan harga J.CO	4,6	4,63	5,08	20,97
9	Kejelasan papan nama J.CO	4,05	3,95	4,48	17,68
10	Penggunaan sosial media J.CO	4,28	3,95	4,72	18,66
11	Keramahan pelayanan J.CO	4,63	4,15	5,11	21,21
12	Penampilan pelayan J.CO	4,88	4,13	4,64	19,14
13	Pengetahuan pelayan terhadap produk J.CO	4,88	4,23	5,39	22,76
14	Kecepatan pelayanan J.CO	4,58	4,28	5,06	21,61
15	Kecepatan transaksi J.CO	4,63	4,33	5,11	22,1
16	Kesigapan terhadap keluhan J.CO	4,65	4,25	5,14	21,84
17	Kebersihan tempat J.CO	4,88	4,5	5,39	24,24
18	Penataan tempat dan ruangan J.CO	4,45	4,33	4,92	21,27
19	Ketersediaan sarana entertain (WIFI)	4,13	4,15	4,56	18,92
20	Ketersediaan <i>delivery order</i> (GrabFood/GoFood)	4,63	4,03	5,11	20,57
	Total	90,5		WT	428,54
		CSI : (WT : 5) x 100%			85,71

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Nilai CSI 85,71 terletak di rentang 81 – 100 yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap J.CO Donuts tergolong “Sangat Puas”. Untuk meningkatkan kepuasan tersebut agar mendapatkan skor lebih maksimal, J.CO Donuts harus membenahi variabel-variabel yang diyakini kurang oleh pelanggan. Peningkatan kinerja bisa juga melihat perubahan perilaku konsumen yang telah diteliti berikut menanggapi adanya *New Normal* yang terjadi saat ini (Yudha et al., 2023).

Jika layanan-layanan yang terdapat di J.CO Donuts membuat puas ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas lalu akan membeli kembali di J.CO Donuts, namun sebaliknya jika tidak seperti ekspektasi pelanggan, pelanggan akan berpindah ke tempat lain. Sebagai perbandingan tingkat kepuasan pelanggan, Untuk itu peningkatan kualitas pelayanan menggunakan teknologi yang mampu menjamin peningkatan kualitas akomodasi, kemudahan aksesibilitas, serta kepastian kualitas produk demi kelangsungan hidup perusahaan (Yudha et al., 2022c).

Hasil Analisis Kepentingan dan Kinerja

Analisis tingkat kepentingan dan kinerja dilakukan untuk menilai kembali keterkaitan antara usaha perbaikan dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sebuah perusahaan (Yudha et al., 2022d). Hasil IPA ini berkaitan dengan atribut-atribut yang dianggap mampu menjadi patokan J.CO Donuts. Hasil dari analisis IPA menggunakan nilai rata-rata yang telah dihitung pada Tabel 2 sebagai berikut.

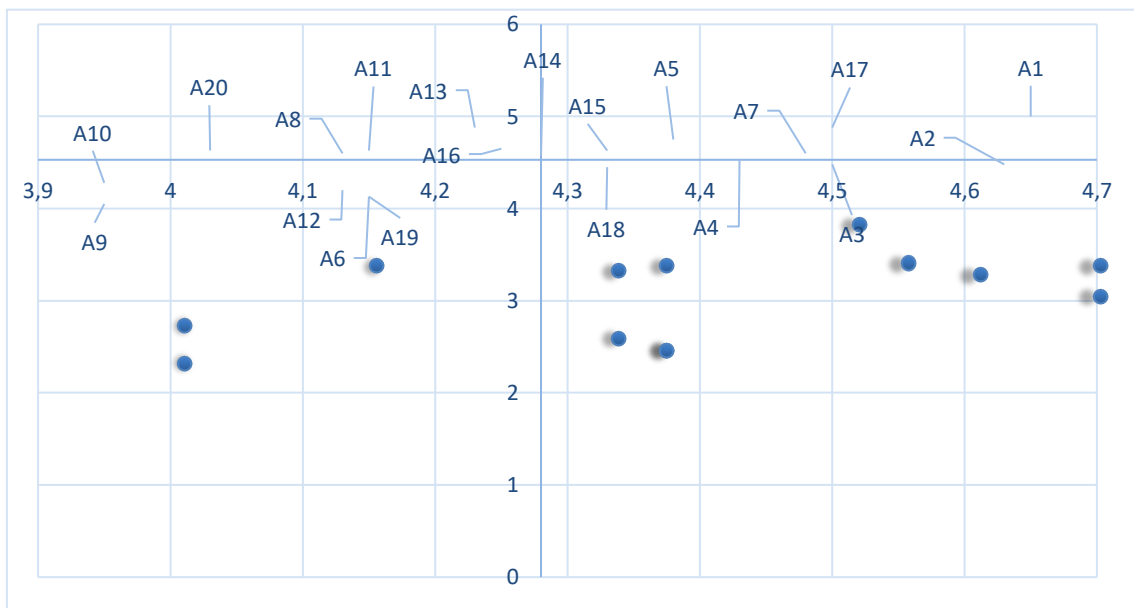
Tabel 2 Perhitungan IPA pada tingkat kepuasan J.CO Donuts

No Atribut	Nilai Rata-Rata	
	Tingkat Kinerja (Xi)	Tingkat Kepentingan (Yi)
A1	4,65	5
A2	4,63	4,48
A3	4,50	4,48
A4	4,43	4,53
A5	4,38	4,75
A6	4,15	4,13
A7	4,48	4,60
A8	4,13	4,60
A9	3,95	4,05
A10	3,95	4,28
A11	4,15	4,63
A12	4,13	4,20
A13	4,23	4,88
A14	4,28	4,58
A15	4,33	4,63
A16	4,25	4,65
A17	4,50	4,88
A18	4,33	4,45
A19	4,15	4,13
A20	4,03	4,63
Total	4,28	4,53

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Hasil perhitungan rata-rata IPA ini memperlihatkan bahwa atribut-atribut yang diteliti berada di 4 kuadran berbeda saat dimasukkan ke dalam diagram *Cartesius* pada Gambar 1. A1 atau atribut rasa menjadi atribut yang paling dianggap penting oleh konsumen

sehingga berada di titik paling kanan, sedangkan atribut A9 dan A10 atau kejelasan papan nama pelayan dan penggunaan sosial media menjadi yang paling kiri titiknya. Untuk menggolongkan tiap atributnya dapat dilihat lebih jelas pada Gambar 1.



Gambar 1. Posisi atribut-atribut dalam kuadran IPA

Metode IPA ini memperlihatkan atribut-atribut yang diuji pada empat kuadran. Kuadran 1 atau kuadran kiri atas menunjukkan bahwa atribut A8, A11, A13, A16, dan A20 berada di kuadran tersebut. Hasil ini berarti Promosi potongan harga, Keramahan pelayanan, Pengetahuan pelayan terhadap produk, Kesigapan terhadap produk, serta Ketersediaan *delivery order* (GrabFood/GoFood) merupakan atribut-atribut yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki oleh J.CO Donuts.

Kuadran 1 ini menandakan atribut yang ada memperoleh tingkat kepentingan tinggi sedangkan tingkat kinerjanya masih rendah. Cepat tanggap terhadap berbagai keluhan dengan *product knowledge* yang cukup disertai peningkatan promosi terkait diskon produk yang dapat dipesan melalui *delivery order* dipercaya mampu meningkatkan *brand image*, diskon harga, dan kualitas layanan yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga masih dapat dijadikan hal yang

diperbaiki (Sutrisna et al., 2023).

Kuadran 2 atau kuadran yang terletak di kanan atas menampilkan atribut-atribut, seperti A1, A4, A5, A7, A14, A15, dan A17. Keberadaan di kuadran ini menandakan atribut tersebut sudah memiliki skor tinggi baik untuk kinerja dan kepentingannya menurut konsumen. Sehingga, atribut-atribut seperti, Rasa produk, Sertifikat halal produk, Kesesuaian harga produk utama, Jangkauan lokasi, Kecepatan pelayanan, Kecepatan transaksi, maupun Kebersihan tempat hanya perlu dipertahankan saja. Hal ini menandakan sudah banyak konsumen tetap yang dimiliki J.CO Donuts dikarenakan tidak mengalami kendala rasa, harga, akses, maupun kecepatan layanan yang diketahui menjadi faktor-faktor pilihan pelanggan di kondisi pasca Covid-19, seperti saat penelitian ini dilakukan (Yudha et al., 2022b).

Kuadran berikutnya merupakan kuadran yang memperlihatkan atribut yang memiliki hasil penilaian terhadap kinerja rendah, namun dianggap tidak terlalu penting juga oleh konsumen secara umum. Sehingga J.CO Donuts dapat memprioritaskan memperbaiki atribut yang ada di kuadran 1, kendati perlu pula adanya perbaikan pada atribut

di kuadran 3 ini yang berada di kiri bawah diagram. Isi atribut di kuadran ini ialah A6, A9, A10, A12, dan A19. Atribut yang tidak perlu diprioritaskan untuk diperbaiki antara lain, Kesesuaian harga produk sampingan, Kejelasan papan nama, Penggunaan sosial media, Penampilan pelayan, serta Ketersediaan sarana entertain (WiFi). Hal ini menandakan atribut-atribut ini merupakan hal kecil dikarenakan kuatnya jaminan kualitas produk J.CO Donuts, meskipun tidak terlalu memperhatikan desain interior atau hal-hal yang merupakan pelengkap layanan (Walewangko et al., 2017).

Kuadran terakhir atau kuadran kanan bawah merupakan kuadran yang berisikan atribut A2, A3, dan A18 saja. Kuadran 4 ini memperlihatkan bahwa atribut Keberagaman varian rasa produk, Desain kemasan produk, dan Penataan tempat dan ruangan merupakan hal yang berlebihan atau tidak penting namun bernilai bagus bagi konsumen. Dengan makin berkembang pesatnya perusahaan J.CO Donuts, strategi marketing seperti keberagaman varian dan desain kemasan merupakan hal yang cukup diperhatikan. Untuk itu peningkatan *awareness* semacam ini menandakan J.CO bisa dan perlu menggunakan ragam pemasaran

seperti penggunaan sosial media yang mampu memberikan pesan kuat bahwa J.CO siap merambah pasar yang lebih luas (Putri et al., 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penganalisisan *Customer Satisfactions Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa performa kualitas pelayanan perusahaan J.CO Donuts tergolong sangat baik dan diatas ekspektasi konsumen.

Saran

Perusahaan J.CO Donuts harus mempertahankan kualitas pelayanan yang telah dinilai sangat baik oleh para konsumen agar konsumen tetap memilih J.CO Donuts sebagai pilihan mereka dalam membeli donat, kopi, dan yoghurt.

DAFTAR PUSTAKA

Nurlaela, F., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen J.CO Donuts dan Coffee Artos Magelang. *Jurnal Jempper*, 2(2): 84-90.

Putri, A. R. A., Nisa, I. K., Yee, L. H., Kee, D. M. H., Min K. H, Yi, L. S., & Xin, L. J. (2020). J.CO Coffee & Donuts Marketing Strategy. *Asia*

Pacific Journal of Management and Education, 3(1): 72-82.

Rochmadika, H. & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata *Coffee & Eatery*. *Media Wisata*, 21(2): 164-177.

Sari, D. N., Afrian, I., Zulkarnain, Mardiyah, A., & Maryati. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen pada Sayuran Organik di Pasar Swalayan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(1): 1-13.

Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sutrisna, E., Prayunita, E. M., & Mandataris. (2023). The Influence of Brand Image, Discount Price, and Service Quality on Purchase Decisions at J.CO Donuts & Coffee Pekanbaru. *Journal of Agri Socio Economics and Business*, 5(1): 161-174.

Walewangko, N. C., Lopian, S. L. H. V. J., & Tumewu, F. (2017). Evaluating Service Quality Dimension Using Importance Performance Analysis at J.CO and Donuts Coffee Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 5(3): 4415-4424.

Wisanggeni, P. D., Hartiati A., & Sadyasmara C. A. B. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di “Waroeng Kampoeng” Jimbaran Menggunakan Metode *Customer*

- Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain Customer Value (PGCV). Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 8(4): 535-543.
- Yudha, Eka Purna, et al. "Rural development policy and strategy in the rural autonomy era. Case study of Pandeglang Regency-Indonesia." *Human Geographies* 14.1 (2020): 125-147.
- Yudha, E. P., Afif, A. R., & Aqila, S. A. (2022a). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Mcdonald's. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah*, 8(2): 1003-1013.
- Yudha, E. P., & Algipari, R. (2023). Analisis Kepuasan Mahasiswa Universitas Padjadjaran Dalam Mengkonsumsi Produk Richeese Factory. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1): 108-119.
- Yudha, E. P., Deviawati, Maulani, N. F., & Shidiq, M. J. (2022b). Perilaku Konsumen Pasar Tradisional dan Ritel Modern Selama Pandemi di Kabupaten Garut. *Jurnal Ekobistek*, 11(4): 7-14.
- Yudha, E. P., Putri, S. A., Namira, R., & Daneswara, N. (2022c). Perubahan Perilaku Konsumen Ritel Gojek Layanan Go-Mart, Go-Shop, dan Go-Med Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(3): 1447-1455.
- Yudha, E. P., Prasetyo, T. R., Nuruzzakiya, S., Rahmah, U., & Halawa, P. (2023). Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Setelah Terjadi Pandemi Covid-19. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11 (1), 218-225.
- Yudha, E. P., Suryana, D. N., & Sitio, A. A. P. (2022d). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Perusahaan Multinasional Dunkin Donuts. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis*, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Galuh. Ciamis. pp. 392-440.