

## **Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Kopi Bubuk Wamor Khas Labuan Bajo Manggarai Barat**

### *Factors That Influence Consumer Satisfaction with Wamor Ground Coffee Typical of Labuan Bajo, West Manggarai*

**Inosensius Harmin Jandu\*, Robertus Hudin, Nikolaus Dionesius Budiman**

Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Katolik Indonesia Santu Paulus Ruteng  
Jl. Ahmad Yani 10 Manggarai NTT Tenda, Watu, Kec. Ruteng, Kab. Manggarai,  
Nusa Tenggara Timur 86511

\*Email: harminjandu@gmail.com

(Diterima 04-06-2024; Disetujui 12-07-2024)

#### **ABSTRAK**

Kebutuhan akan kopi hampir sama dengan kebutuhan akan komoditas pertanian penting lainnya. Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi tertinggi, sehingga kopi menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, keberadaannya sangat penting. Tentunya kopi yang baik adalah kopi yang selalu terjaga kualitasnya dan nikmat untuk dikonsumsi. Kopi bubuk wamor merupakan umkm yang bergerak di bidang pengolahan kopi menjadi kopi bubuk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja memengaruhi kepuasan konsumen kopi wamor. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dan instrumen kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan 50 orang. Hasil penelitian dari keenam variabel yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen kopi bubuk wamor yaitu cita rasa, kemudahan akses produk, hubungan emosional mempunyai pengaruh positif signifikan sedangkan kontinuitas produk, pelayanan, harga terjangkau mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi bubuk wamor. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi UMKM Kopi Wamor dalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen mereka, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan produk dan layanan mereka agar lebih sesuai dengan harapan konsumen.

Kata kunci: Faktor-faktor, Kopi, Kepuasan Konsumen

#### **ABSTRACT**

*The need for coffee is almost the same as the need for other important agricultural commodities. Indonesia is one of the countries with the highest coffee consumption, so coffee has become an inseparable part of people's lives. Therefore, its existence is very important. Of course, good coffee is coffee that always maintains its quality and is delicious to consume. Wamor ground coffee is an MSME that operates in the field of processing coffee into ground coffee. This research aims to find out what factors influence consumer satisfaction with Wamor coffee. The research method uses qualitative and quantitative approaches. Data collection techniques use survey methods and questionnaire instruments. The number of samples used was 50 people. The research results of the six variables used to measure consumer satisfaction with wamor powdered coffee, namely taste, ease of product access, emotional relationships, have a significant positive influence, while product continuity, service, and affordable prices have a positive but not significant influence on consumer satisfaction with wamor powdered coffee. Thus, this research provides valuable insight for Wamor Coffee UMKM in understanding their consumers' preferences and needs, which can be used as a basis for improving their products and services to better meet consumer expectations.*

*Keywords: Factors, Coffee, Customer Satisfaction*

#### **PENDAHULUAN**

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang memiliki keunggulan dan nilai tinggi. Kebutuhan kopi hampir sama dengan kebutuhan komoditi pertanian penting lainnya, sehingga perlu memproteksi untuk keberlanjutannya. Kopi adalah salah satu jenis minuman yang sangat digemari masyarakat. Salah satu inovasi dalam minuman kopi adalah bahan baku biji kopi yang digunakan. Indonesia merupakan salah satu Negara yang paling tinggi mengkonsumsi kopi, sehingga kopi

bagian yang tidak terpisahkan lagi dari kehidupan sebagian masyarakat. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Memanfaatkan peluang Indonesia penghasil kopi, negara konsumtif tinggi, sehingga perlu produksi dan produktivitas serta adanya upaya untuk menghilirisasi kopi menjadi bubuk. Hilirisasi merupakan langkah yang strategis untuk mendobrak peningkatan nilai tambah kopi dengan dapat memengaruhi harga kopi dan kemudian akan berdampak juga terhadap tinggi penerimaan petani kopi. Konsep penelitian ini adalah pada dasar keberlanjutan suatu usaha tergantung bagaimana strategi dibangun untuk bertahan dan mampu bersiang. Pelaku usaha harus mampu mengkondisikan yang menjadi tuntutan konsumen. Tentunya beberapa faktor penting yang diperhatikan agar produk memiliki posisi tawar serta mempunyai minat tinggi dan mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Propinsi Nusa Tenggara Timur adalah salah wilayah yang memiliki penghasilan kopi. Kabupaten yang mempunyai penghasilan kopi adalah Kabupaten Manggarai, Manggarai Timur dan Manggarai Barat.

Kopi wamor merupakan salah umkm yang ada di Kabupaten Manggarai Barat yang berlokasi di Labuan Bajo yang yang bergerak pada bidang pengolahan dan memanfaatkan kopi wilayah Manggarai Raya. UMKM kopi wamor sudah berjalan tiga tahun yang bergerak pada hilirisasi kopi. Untuk mengukur kepuasan masyarakat pada kopi wamor maka dilakukan sebuah penelitian dengan menggunakan beberapa variabel. Salah satu penelitian relevan dengan judul faktor memengaruhi keputusan pembeli dengan hasil penelitiannya yaitu faktor harga, promosi, kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli (Pratama et al., 2022). Pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembeli kopi kapal api, dengan hasil penelitian citra merek dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembeli (Amin & Johansen, 2022). Kualitas produk, fasilitas dan lokasi memiliki pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen dan variabel lokasi memiliki pengaruh yang dominan (Ningtyas et al., 2023). Pengaruh harga dan kualitas produk kopi lada hitam terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi lada. harga, kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Saputro et al., 2021).

Pengaruh fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi Bengkalis di Pekanbaru. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedai kopi Bengkalis di Pekanbaru. Sedangkan faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah dimensi fasilitas (Syahsudarmi, 2018). Salah satu penelitian ini mengetahui atribut antecedent kepuasan pelanggan pada domain bisnis kedai kopi. Berdasarkan literatur, penelitian ini mengkaji “suasana”, “sikap karyawan”, “layanan teknologi informasi (layanan TI)”, dan “kualitas kopi” dalam kaitannya dengan “kepuasan” dan “loyalitas”. Secara khusus, rasa diidentifikasi sebagai atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan. Selain itu, hubungan yang signifikan antara “kepuasan” dan “kesetiaan” telah diidentifikasi (Lee et al., 2018). Salah satu temuan sebagian besar pelanggan kedai kopi sudah sangat familiar dengan rasa kopi dan hal ini memengaruhi loyalitas mereka (Shin et al., 2015).

Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Kanefusa Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sariatini & Ekawati, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indosat Batam. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Indosat Batam. Semua variabel tersebut berupa pengujian kualitas pelayanan, kualitas produk. secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indosat Batam (Ismanto & Munzir, 2020). Tercapainya kepuasan sebesar 81,40%. berdampak pada peningkatan penjualan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mampu meningkatkan volume penjualan sebesar 41,9% dan pada bulan berikutnya meningkat menjadi 49,50%. Data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan volume penjualan (Sumartini & Tias, 2019). Faktor faktor yang diteliti terdapat enam variabel yaitu cita rasa, kemudahan akses produk, kontinuitas produk, pelayanan pelanggan, hubungan emosional, harga terjangkau, merujuk pada variabel ada yang belum diteliti pada penelitian sebelumnya.

Hipotesis penelitian ini adalah cita rasa diduga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudahan akses produk diduga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap

kepuasan konsumen, hubungan emosional diduga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian kontinuitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan harga terjangkau juga pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Tujuan penelitian dilakukan untuk mengukur sejauh kepuasan konsumen terhadap kopi bubuk wamor.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Labuan Bajo, dan sasaran konsumen kopi bubuk wamor, pemilihan lokasi ini dipilih dengan pertimbangan karena lokasi tersebut merupakan penyebaran konsumen kopi wamor yang paling banyak. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan setiap variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen utama yang bermitra dan melakukan pembelian kopi bubuk wamor yang berjumlah 150 orang menyebar di beberapa tempat. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel yang digunakan pada penelitian diambil 50 orang menjadi keterwakilan. Oleh karena itu, sampel harus representatif dalam hal besaran, teknik *sampling* dan karakteristik. Untuk instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diajukan kepada konsumen kopi bubuk wamor.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan dalam daftar di bawah ini: a. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah cita rasa (X1), Kemudahan akses(X2), kontinuitas produk (X3), pelayanan (X4), hubungan emosional (X5), harga terjangkau (X6), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Data tersebut diolah melalui *Excel* lalu dihitung serta diinterpretasikannya.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Umum UMKM Kopi Wamor

Visi: Menjadi pelopor UMKM kopi terkemuka yang berkualitas dengan cita rasa tinggi baik di tingkat nasional maupun internasional, serta menjadi produsen kopi berkualitas tinggi. Misi: Menghasilkan produk-produk UMKM menjadi produk unggulan. Menyediakan produk-produk pilihan dengan cita rasa tinggi, inovatif, harga terjangkau dan memastikan ketersediannya bagi pelanggan berkomitmen untuk senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, proses produksi yang efisien, dan teknologi yang berkembang. Meningkatkan nilai-nilai perusahaan secara berkesinambungan.

Produksi kopi wamor melakukan beberapa tahap dalam pengolahan kopi sebagai berikut: membeli kopi biji yang sudah kering dari petani kopi Flores, biji kopi disortir untuk memilih biji kopi yang utuh dan bernutrisi, biji kopi pilihan tersebut disangrai dengan mesin sangrai yang memiliki pengaturan yang stabil, yang dilakukan oleh seorang roaster, biji kopi yang sudah diroasting didiamkan di wadah yang sudah disiapkan kurang lebih 8 jam untuk mengurangi senyawa yang dihasilkan energi panas mesin sangrai berupa asap coklat kehitaman yang tidak sedap untuk dihirup oleh manusia. Biji kopi siap digiling dengan mesin yang bersih dan terhindari pencemaran udara dan air kotor, dan bubuk siap dikemas. Dalam proses pengemasan petugas wajib menggunakan penutup kepala, masker, sarung tangan, dan celemek.

#### Karakteristik Responden

Tabel 1. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Pria	35	70
	Wanita	15	30
	Total	50	100
Usia	20-30	10	20
	30-40	10	20
	40-50	30	60
	Total	50	100
Pekerjaan	Wirasaha	25	50
	Guru	5	10
	Karyawan	9	18
	Lain-lain	11	22
	Total	50	100

Pendidikan	SD	7	14
	SMP	8	16
	SMA	18	36
	SARJANA	17	34
	Total	50	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dideskripsikan, berdasarkan jenis kelamin: pria sebanyak 35 orang dengan persentase 70%, sedangkan responden wanita sebanyak 15 orang dengan persentase 30%. Berdasarkan Usia: 20-30 sebanyak 10 orang dengan persentase 20%, usia 30-40 sebanyak 10 orang dengan persentase 20%, usia 40-50 sebanyak 30 orang dengan persentase 60%. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan sekolah dasar sebanyak 7 orang dengan persentase 14%, pendidikan SMP sebanyak 8 orang dengan persentase 16%, pendidikan SMA sebanyak 18 orang dengan persentase 36%, dan pendidikan sarjana sebanyak 17 orang dengan persentase 34%. Dari data di atas, dapat melihat distribusi responden survei berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Hal ini dapat menjadi dasar untuk menganalisis preferensi atau tanggapan terhadap pertanyaan dalam survei, serta memberikan wawasan yang lebih dalam tentang karakteristik konsumen yang diwakili dalam data.

**Tabel 2: Hasil Uji F**

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	6	70,57965855	11,76327643	2,102852616	0,002550454
Residual	43	240,5403414	5,593961429		
Total	49	311,12			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Hasil uji F menunjukkan bahwa secara silmultan atau bersama-sama variabel (Cita Rasa X1), (Kemudahan Akses Produk X2), (Kontinuitas Produk X3), (Pelayanan X4) (Hubungan Emosional X5), (Harga Terjangkau X6) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai sigfikan yang diperoleh lebih kecil atau  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen penting bagi produsen atau penjual untuk memperhatikan dan memperbaiki aspek-aspek tersebut secara holistik. Hal ini bisa meliputi penyempurnaan cita rasa kopi, meningkatkan ketersediaan dan aksesibilitas produk, memastikan konsistensi produk, meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, membangun hubungan emosional dengan pelanggan, dan menawarkan harga yang terjangkau. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mencapai keberhasilan yang lebih besar.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji-t**

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	1,242772	9,18250271	0,135341358	0,892973571
X1	0,160376	1,10593221	0,145014279	0,005377201
X2	0,50223	0,46385894	1,0827167	0,004968476
X3	0,086109	0,66346776	0,129786231	0,897340789
X4	0,05458	0,10046068	0,54333367	0,58970588
X5	0,824329	0,84916801	0,970749456	0,007102133
X6	0,5562	0,48793215	1,139911631	0,260633058

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Hasil analisis diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Untuk nilai *intercept* dapat simpulkan bahwa jika nilai variabel Cita Rasa (X1), Kemudahan Akses Produk (X2), Kontinuitas Produk (X3), Pelayanan (X4), Hubungan Emosional (X5), Harga Terjangkau (X6) adalah nol atau tetap maka terjadi kepuasan konsumen sebesar 1,242. Nilai *intercept* ini memberikan gambaran tentang tingkat kepuasan dasar memahami kepuasan konsumen secara menyeluruh, penting untuk mempertimbangkan pengaruh dari masing-masing variabel.

1. Untuk variabel Cita Rasa (X1) karena nilai positif maka dapat diinterpretasikan jika cita rasa bertambah satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,160. Cita rasa kopi yang tinggi dapat membuat konsumen lebih mau membayar harga yang lebih tinggi untuk produk tersebut. Konsumen sering kali merasa bahwa produk dengan cita rasa yang baik bernilai lebih tinggi. Produk kopi yang terkenal karena cita rasanya yang luar biasa dapat membantu membangun reputasi merek yang kuat. Ini dapat meningkatkan daya tarik merek dan memperluas pangsa pasar Menurut Maimunah (2019), cita rasa dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Untuk variabel Kemudahan Akses Produk (X2) nilai positif maka dapat diinterpretasikan jika kemudahan akses produk bertambah satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,502. Kemudahan akses produk adalah faktor penting dalam memperluas pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk terus meningkatkan ketersediaan produk mereka di berbagai saluran distribusi dan memastikan bahwa proses pembelian oleh konsumen berjalan dengan lancar. Menurut Yohani & Jannah (2022), secara simultan dan parsial kemudahan akses produk berpengaruh terhadap kepuasan.
3. Untuk variabel Kontinuitas Produk (X3) nilai positif maka dapat diinterpretasikan nasabah jika kemudahan akses produk bertambah satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,086. Kontinuitas produk sangat penting bagi keberhasilan bisnis karena dapat memengaruhi reputasi merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pasar. Gangguan dalam kontinuitas produk, seperti kekurangan pasokan atau kualitas yang buruk, dapat menyebabkan kerugian finansial dan merusak citra merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, produsen sering kali berusaha untuk mengelola risiko dan memastikan kontinuitas produk melalui perencanaan produksi yang baik, manajemen rantai pasokan yang efisien, dan pengawasan kualitas yang ketat.
4. Untuk variabel Pelayanan (X4) nilai positif maka dapat diinterpretasikan jika kemudahan akses produk bertambah satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,054. Pelayanan konsumen yang baik tidak hanya penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat menjadi faktor diferensiasi yang signifikan dalam persaingan bisnis. Perusahaan yang berhasil memberikan pelayanan konsumen yang unggul sering kali memiliki pelanggan yang lebih setia dan reputasi merek yang kuat.
5. Untuk variabel Hubungan Emosional (X5) nilai positif maka dapat diinterpretasikan jika hubungan emosional produk bertambah satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,824. Hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dan konsumen dapat memiliki dampak positif yang signifikan, termasuk kesetiaan pelanggan yang tinggi, dukungan merek yang kuat, dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam membangun dan memelihara hubungan emosional yang sehat dengan pelanggan mereka. Menurut (Kumalaningrum et al., 2016) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
6. Untuk variabel Harga Terjangkau (X6) nilai positif maka dapat diinterpretasikan jika kemudahan akses produk bertambah satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,556. Harga terjangkau memang penting untuk menjangkau konsumen sebanyak mungkin. Dalam bisnis, strategi penetapan harga yang tepat bisa membuat produk atau layanan Anda lebih menarik bagi berbagai kalangan. Ini bisa melibatkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, nilai tambah produk, dan harga pasar yang bersaing. Melakukan riset pasar dan memahami preferensi konsumen dapat membantu dalam menetapkan harga yang sesuai agar tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas atau margin keuntungan. Menurut Marie et al., (2021) bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi Praja Bintaro.

#### **Hasil Analisis Uji –T**

Cita rasa kopi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 5% atau  $0,005 < 0,05$ . Kemudahan akses produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 5% atau  $0,004 < 0,05$ . Kontinuitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan diperoleh lebih besar dari 5% atau  $0,89 > 0,05$ . Pelayanan berpengaruh

positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan diperoleh lebih besar dari 5% atau  $0,589 > 0,05$ . Hubungan emosional berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan diperoleh lebih kecil dari 5% atau  $0,007 < 0,05$ . Harga terjangkau berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan lebih besar dari 5% atau  $0,260 > 0,05$ . Konsumen mengharapkan kualitas kinerja yang dapat memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa yang dapat membuat konsumen tertarik (Maimunah, 2020)

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat menyimpulkan dari keenam variabel, yaitu Cita Rasa, Kemudahan Akses Produk, Kontinuitas Produk, Pelayanan, Hubungan Emosional, Harga Terjangkau mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen kopi bubuk wamor. Kontribusi Cita Rasa, Kemudahan Akses Produk, Hubungan Emosional lebih besar dari pada Kontinuitas Produk, Pelayanan, Harga Terjangkau. Dengan memperhatikan dan memenuhi faktor-faktor ini, produsen atau penjual kopi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan

## DAFTAR PUSTAKA

- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018, October 4). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628–641. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227>.
- Shin, C. S., Hwang, G. S., Lee, H. W., & Cho, S. R. (2015, October 30). The Impact of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality and Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty. *The East Asian Journal of Business Management*, 5(4), 47–57. <https://doi.org/10.13106/eajbm.2015.vol5.no4.47>.
- A Study on the Impact of Coffee Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 978–986. Retrieved from <https://turcomat.org/index.php/turkbilmater/article/view/4279>.
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019, November 7). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>.
- Ayuni, N. W. D., Adiaksa, I. M. A., & Sari, I. G. A. M. K. K. (2017, December 20). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Kopi Biji Salak. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 120–126. <https://doi.org/10.31940/jbk.v13i2.702>.
- Aulia, K. R., & Suciati, L. P. (n.d.). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Faktor Yang Berkorelasi Dengan Konsumsi Kopi Wulan Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso*.
- Ningtyas, A. D., Sari, J. O., Safana, Y. D., Najib, A. S., & Limantara, A. D. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Di Arda Koffie Kediri*. 2.
- Pratama, Y. D., Yunanda, B. D., & Sulaehasari, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Kopitalisme Di Masa Pandemi. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 325–333. <https://doi.org/10.46306/rev.v2i2.75>
- Saputra, D., Dolorosa, E., & Aritonang, M. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Kopi Lada Hitam terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kopi Bang Azis). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(3), 892–905. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.26>
- 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>
- Sariatini, S., & Ekawati, C. (2023, December 31). Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1258–1261. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.772>.

- Ismanto, W., & Munzir, T. (2020, November 4). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 536–548. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i3.2731>.
- Maimunah, S. (2020, January 17). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IqtishADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Kumalaningrum, F., Widajanti, E., & Sutarno. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 16, Issue Juni).
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).
- Marie, A. L., Djoko Sulisty, T., Ratnaningtyas, H., & Monita, M. (2021). *Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Praja, Bintaro Tangerang Selatan* (Vol. 6).
- Yohani, R., & Jannah, N. (2022). Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Muamalat KCP Kisaran. *Urnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 844–853.