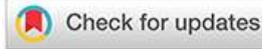


## EVALUASI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK KURMA XYZ DI KOTA SURABAYA



<sup>1</sup>Iwan Kurniawan Efendy, <sup>2\*</sup>Sri Widayanti, <sup>3</sup>Mirza Andrian Syah

<sup>1,2,3</sup>Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur - Indonesia

### e-mail:

<sup>1</sup>iwanvoive1901@gmail.com

<sup>2\*</sup>sriwidayanti@upnjatim.ac.id (*corresponding author*)

<sup>3</sup>mirza.a.agribisnis@upnjatim.ac.id

### ABSTRACT

*XYZ company encountered business challenges with stagnant sales. Therefore, understanding customer satisfaction is crucial because customer preferences provide essential insights for designing effective marketing strategies to cultivate customer loyalty and compete in the market. This study aimed to identify consumer characteristics, assess consumer satisfaction levels, and evaluate the importance of attributes influencing date palm consumer satisfaction at XYZ outlets in Surabaya City. The research utilized Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI) tools, focusing on five variables: Price, Product, Ease of Acquisition, Packaging, and Packaging Design. The CSI calculation revealed a satisfaction score of 60.7%, indicating that consumers were reasonably satisfied with XYZ date products. IPA analysis identified six attributes requiring improvement to better align with customer expectations: affordable product pricing, pricing commensurate with the quality, product taste, product aroma, and branding logos. These findings are instrumental for XYZ in identifying areas that need enhancement to elevate product quality and meet customer expectations effectively.*

**Keywords:** *Importance Performance Analysis; Customer Satisfaction Index ; Satisfaction; Consumer*

**Diterima (Received) :** 04-01-2024

**Direvisi (Revised) :** 19-06-2024

**Disetujui (Approved) :** 21-06-2024

**Dipublikasi (Published) :** 10-07-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Buah kurma memiliki sifat antioksidan yang tinggi, bersifat antikanker, dan antivirus. Kurma juga mengandung riboflavin, niasin, piridoksal, dan folat, dengan 100 gram kurma dapat memenuhi lebih dari 9% kebutuhan vitamin harian. Buah kurma yang sudah matang juga mengandung jumlah yang signifikan dari kalsium dan zat besi (Ainina, 2022).

Penjualan kurma di outlet Gayungsari yang cenderung stagnan. Situasi seperti ini tidak segera ditangani, keberlanjutan kondisi tersebut dapat merugikan kesehatan bisnis. Keberadaan perusahaan dalam keadaan stagnan dapat menghambat perkembangan bisnisnya. Pengetahuan tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kurma bisa meningkatkan standar mutu dan inovasi pada produk XYZ agar lebih memuaskan para konsumennya. Memastikan kepercayaan dan memberikan layanan yang menghasilkan kepuasan pelanggan, diperlukan keterampilan dalam membangun komunikasi dan relasi yang baik dengan pelanggan (Dewayani dkk., 2023). Kepuasan konsumen adalah evaluasi emosional yang diberikan oleh konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk, dengan harapan bahwa keinginan atau harapan konsumen dapat terpenuhi. (Daryanto dan Setyobudi, 2014). Penelitian tambahan oleh Wahyuningsih dkk., (2016) menyatakan bahwa atribut kemasan, variasi rasa, dan harga dari kerupuk Dangke di Kabupaten Enrekang memiliki dampak signifikan dan mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

Anggraini dkk., (2015) menyatakan bahwa, salah satu pendekatan yang bisa diterapkan konsumen dalam pendekatan kepuasan konsumen adalah *Importance-Performance Analysis* (IPA) atau Analisis Kinerja dan Kepentingan, yang memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan metode lainnya. Kelebihannya meliputi kemampuannya untuk mengidentifikasi atribut produk/jasa yang perlu ditingkatkan atau dikurangi guna menjaga kepuasan konsumen. Hasil dari analisis ini relatif mudah diinterpretasikan, skalanya mudah dimengerti, dan memerlukan biaya yang relatif rendah. Selain metode IPA, metode lain yang mendukung perbaikan atribut adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen. Metode ini memiliki beberapa keunggulan, seperti efisiensi (menghasilkan informasi terkait dengan dimensi/atribut yang perlu diperbaiki), kemudahan penggunaan, kesimpulan, serta menggunakan skala dengan tingkat sensitivitas dan reliabilitas yang tinggi.

Data yang diperoleh dari penelitian mengenai kepuasan konsumen dapat menjadi landasan strategi bagi pelaku bisnis kurma untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai. Maksud dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terhadap tingkat kepuasan konsumen setelah membeli kurma di outlet XYZ di Kota Surabaya dan menganalisis tingkat kepentingan atribut terhadap kepuasan konsumen kurma di outlet XYZ di Kota Surabaya.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN

### Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa konsumen dianggap puas jika respons emosional seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya sesuai dengan keyakinannya. Sedangkan Tjiptono (2006) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi setelah mempertimbangkan apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pilihan yang memberikan hasil sedikitnya sebanding atau melampaui harapan pelanggan cenderung menyebabkan kepuasan, sementara ketidakpuasan terjadi ketika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan

(Bire et al, 2021). Konsumen dapat mengambil salah satu dari tiga keputusan mengenai kinerja yang diberikan, di mana kinerja di bawah harapan akan menyebabkan kekecewaan, kinerja sesuai harapan akan menyebabkan kepuasan, dan kinerja melampaui harapan akan menyebabkan kepuasan yang tinggi (Apriani dkk., 2021). Pratama dan Sulistiani., (2021) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan respons dari pelanggan terhadap perbedaan antara tingkat kepentingan yang diharapkan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah menggunakan suatu produk atau layanan.

### ***Customer Satisfaction Index (CSI)***

*Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah sebuah indeks yang digunakan untuk menilai secara komprehensif tingkat kepuasan pelanggan. Pendekatan ini memperhitungkan tingkat kepentingan dari berbagai atribut produk atau layanan yang diukur. CSI memberikan informasi yang detail mengenai tingkat kepuasan pelanggan, memungkinkan evaluasi berkala dalam suatu periode waktu untuk perbaikan dan peningkatan layanan, yang dinilai oleh pelanggan sebagai nilai tambah (Widodo dan Sutopo, 2018). Keunggulan dari metode CSI adalah keefisienannya, karena tidak hanya memberikan indeks kepuasan tetapi juga menyediakan informasi terkait dengan atribut yang diinginkan. Namun, metode CSI juga memiliki kelemahan yaitu ketidakmampuannya untuk menetapkan atribut yang memiliki prioritas di antara atribut-atribut yang dihasilkan (Pranata dkk., 2019).

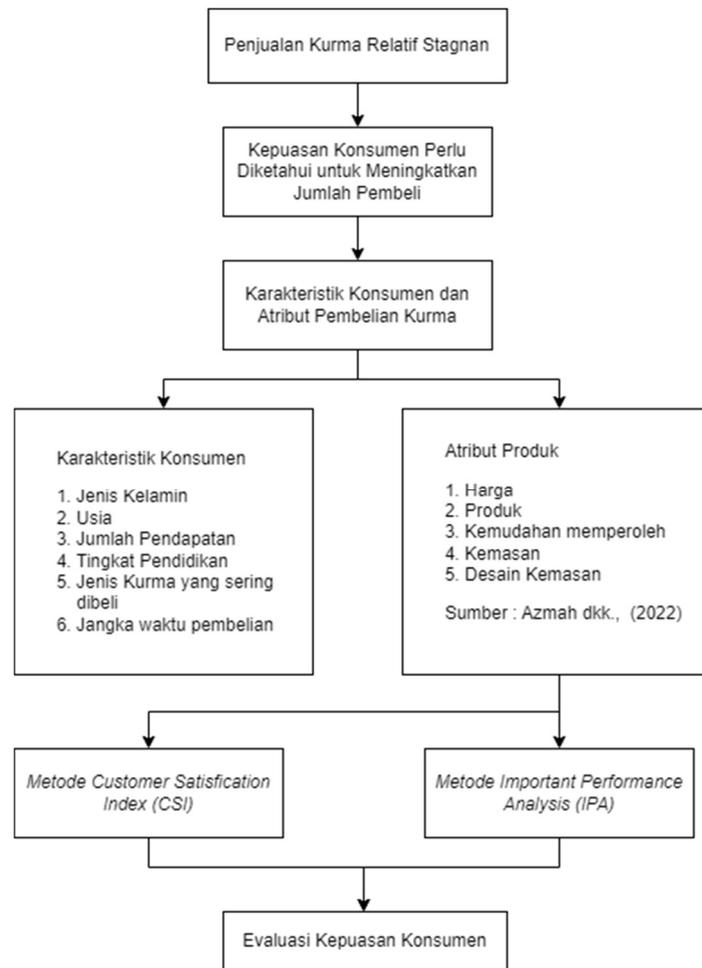
### ***Importance Performance Analysis (IPA)***

Sualang dkk., (2021) menyatakan bahwa untuk mengevaluasi kepuasan seseorang terhadap kinerja pihak lain, dapat menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Kepuasan individu dinilai melalui perbandingan antara tingkat harapan mereka dengan kinerja yang dilakukan oleh pihak eksternal. Tingkat kesesuaian diperoleh melalui perbandingan antara skor kinerja produk kurma dengan skor kepentingan, sehingga tingkat kesesuaian ini akan menentukan skala prioritas yang akan diadopsi (Yola & Budiando, 2013).

### **Kerangka Penelitian**

Kombinasi antara CSI dan IPA memberikan pendekatan holistik yang memungkinkan organisasi untuk fokus pada aspek-aspek yang paling penting bagi pelanggan. Pemahaman kepentingan pelanggan dan sejauh mana organisasi memenuhi ekspektasi mereka, perusahaan dapat mengoptimalkan kinerja dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara efektif.

Output dari penelitian ini dapat memberikan informasi karakteristik konsumen dan bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kurma XYZ. Informasi dari studi kepuasan konsumen dapat menjadi strategis bagi produsen kurma dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.



Sumber : dikonstruksi peneliti, 2023

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

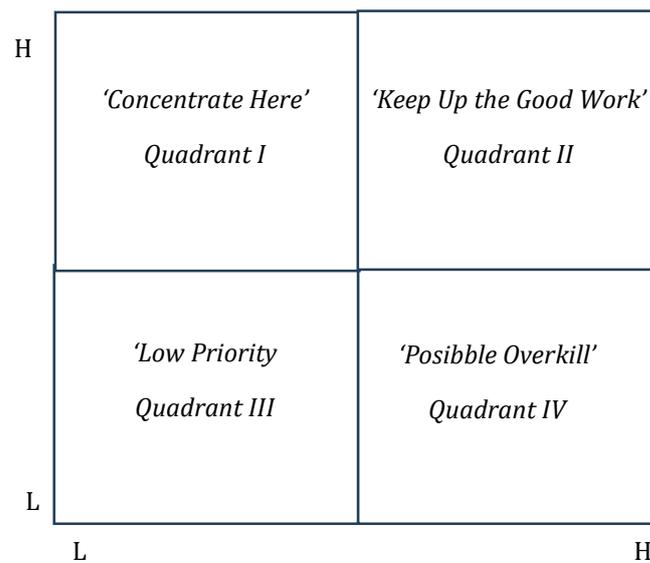
## METODE PENELITIAN

Lokasi atau tempat penelitian akan dilakukan di PT XYZ, Surabaya, Jawa Timur. Penelitian menggunakan alat analisis CSI dan IPA. Metode pengambilan sampel dilakukan secara purposive dengan beberapa kriteria tertentu. Sampel untuk penelitian ini yaitu orang yang berumur diatas 17 tahun dan sudah pernah membeli produk kurma XYZ Surabaya dalam kurun waktu setahun terakhir. Cara analisis data yang digunakan penelitian ini menggunakan metode IPA dan CSI dengan menggunakan *software* aplikasi SPSS for windows dan Microsoft Excel 2021.

Ukuran sampel dalam penelitian ini dapat dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Slamet dkk. (2020) menyatakan perhitungan sampel dengan menggunakan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel ketika total populasi tidak diketahui secara pasti dengan hasil akhir 97 responden.

Ada empat tahap dalam menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI), yang melibatkan langkah-langkah berikut :

- 1) Menentukan *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction Score (MSS)*
- 2) Menghitung Faktor Bobot (*Weight Factor* atau *WF*)
- 3) Menentukan *Weight Score (WS)* atau Skor Tertimbang
- 4) Menentukan *Customer Satisfaction Index (CSI)*



Sumber : Sualang dkk. (2021)

**Gambar 2**  
**Diagram Kartesius Pengukuran Analisis Kinerja dan Kepentingan (IPA)**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Pembelian kurma didominasi oleh perempuan dengan mayoritas berusia antara 25 sampai dengan 50. Mayoritas pembeli produk kurma memiliki jumlah pendapatan keluarga antara 2,5 Juta sampai dengan 5Juta. Pembeli produk kurma juga didominasi oleh pelanggan dengan riwayat pendidikan SMA. Jenis kurma yang paling sering dibeli adalah Sunfruit dari Tunisia. Jangka Waktu pembelian kurma paling banyak yaitu antara 2 sampai 4 bulan dari pembelian kurma terakhir.

### Customer Satisfaction Index (CSI)

Merujuk pada perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) dalam analisis data sebelumnya, kinerja pihak XYZ mendapatkan nilai sebesar 60,7%, yang termasuk dalam kategori cukup memuaskan. Artinya, mayoritas konsumen merasa cukup puas dengan produk yang disediakan oleh perusahaan, namun tetap diperlukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan selama proses berbelanja.

### Tingkat Kepentingan Atribut Kurma

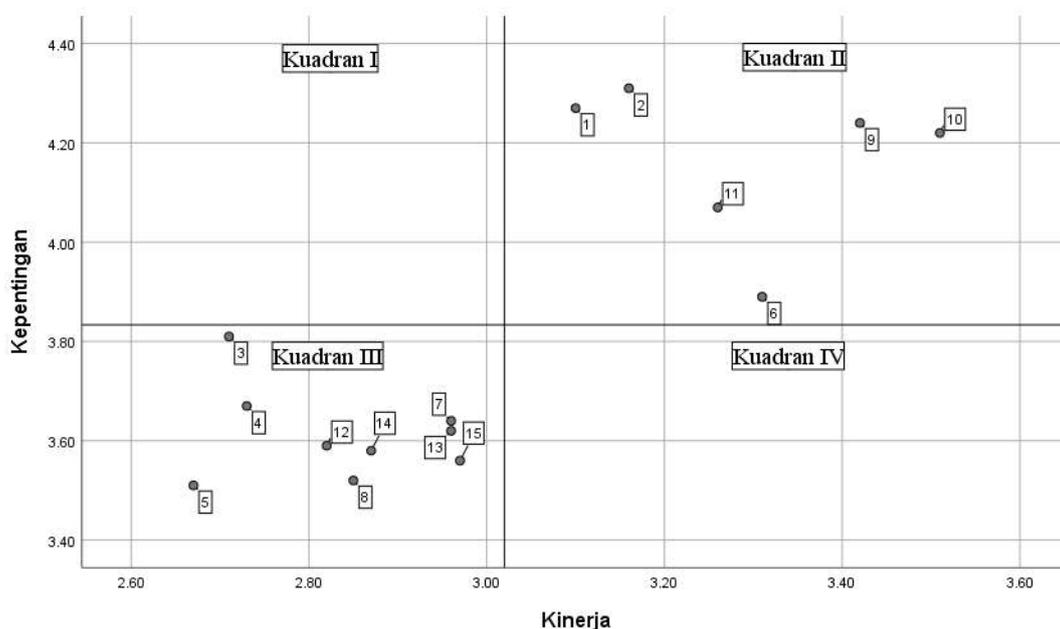
Hasil perhitungan yang terdapat dalam Tabel 1, informasi tentang analisis kinerja dan kepentingan (IPA) untuk produk kurma XYZ dapat divisualisasikan dalam bentuk diagram kartesius, yang dapat ditemukan pada Gambar 2.

**Tabel 1**  
**Sebaran Tingkat Kepentingan Atribut**

	Item Pernyataan	Kepentingan	Kinerja	Tingkat Kepuasan
Harga	1. Harga jual produk terjangkau	4,27	3,10	73%
	2. Harga sesuai dengan kualitas produk	4,31	3,16	73%
	3. Rasa kurma enak	3,81	2,71	71%
Produk	4. Tekstur kurma sesuai jenis	3,67	2,73	74%
	5. Produk memiliki aroma enak	3,51	2,67	76%
	6. Produk bersih dari kontaminan	3,89	3,31	85%

	Item Pernyataan	Kepentingan	Kinerja	Tingkat Kepuasan
Kemudahan Memperoleh	7. Lokasi outlet yang strategis	3,64	2,96	81%
	8. Mudah mencari lokasi kurma di outlet	3,52	2,85	81%
Kemasan	9. Ukuran kemasan kurma menarik minat pembeli	4,24	3,42	81%
	10. Kemasan melindungi produk dengan baik	4,22	3,51	83%
	11. Ada logo halal pada kemasan	4,07	3,26	80%
	12. Ada logo branding pada kemasan	3,59	2,82	79%
Desain Kemasan	13. Kelengkapan informasi pada kemasan	3,62	2,96	82%
	14. Pilihan warna kemasan yang ditawarkan dapat menarik minat yang tinggi	3,58	2,87	80%
	15. Desain Kemasan yang ditawarkan sesuai dengan selera pasar kini	3,56	2,97	83%

Sumber : Data primer diolah, 2023



Sumber : Data diolah, 2023

**Gambar 3**  
**Diagram Kartesius IPA kurma**

Berdasarkan gambar 3 dari diagram kartesius pada analisis kurma XYZ, atribut-atribut yang berada di kuadran II adalah atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan telah memberikan kepuasan dalam kinerjanya. Oleh karena itu, atribut-atribut ini perlu dipertahankan (Defitasari dkk., 2022). Atribut-atribut kurma yang berada di kuadran II meliputi:

1. Atribut pertama adalah harga jual produk yang terjangkau. XYZ sendiri memberikan *pricelist* setiap produk kurma yang mereka jual sehingga pelanggan tidak perlu ragu apakah kurma yang akan mereka beli mahal atau murah. Produk kurma yang dijual oleh XYZ memiliki harga yang cukup kompetitif di pasar lokal tapi juga tidak terbilang murah. Dhubungkan dengan jenis kemasan, jika pelanggan merasa ragu untuk mengakuisisi kurma dengan kemasan besar pelanggan bisa mencoba membeli dengan kemasan yang lebih kecil dengan harga yang lebih terjangkau. Indrasari., (2019) menyatakan bahwa ketidakbenaran dalam menetapkan harga dapat

menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, penentuan harga yang melanggar norma etika dapat berakibat pada ketidakpuasan pembeli terhadap pelaku usaha. Berdasarkan perhitungan sebelumnya, atribut ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih rendah dibandingkan dengan skor keputusan yang diperoleh sebesar 73%, sehingga dianggap memerlukan perbaikan.

2. Atribut kedua adalah harga sejalan dengan mutu produk. Harga produk buah kurma yang dipasarkan mengimbangi kualitas kurma yang dijual. XYZ menjual kurma dengan kualitas yang terbilang cukup tinggi alasannya kurma sendiri tidak bisa ditumbuhkan di Indonesia sehingga semua kurma yang didistribusikan oleh XYZ diambil dari luar negeri dan melalui *quality control* sebelum akhirnya didistribusikan ke pelanggan. Indrasari, (2019) menyatakan bahwa Harga sering dijadikan indikator nilai ketika dikaitkan dengan mempertimbangkan keuntungan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa, tingkat harga yang ditetapkan akan berkaitan dengan kualitas produk, dan secara tidak langsung, harga juga akan memengaruhi biaya yang muncul dalam hal efisiensi produksi. Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, atribut ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih rendah dibandingkan dengan skor keputusan yang diperoleh, yakni 73%, sehingga dianggap perlu untuk diperbaiki pada atribut tersebut.

Pada Kuadran III, terdapat elemen-elemen yang dinilai memiliki tingkat persepsi atau kinerja aktual yang rendah, serta tidak begitu signifikan atau diharapkan oleh pengguna. Oleh karena itu, perusahaan tidak perlu memberikan prioritas atau perhatian lebih pada elemen-elemen tersebut (Sinnun, 2017). Atribut-atribut kurma di kuadran III adalah :

1. Atribut pertama yaitu rasa sesuai dengan selera konsumen. Pelanggan yang membeli kurma di XYZ dapat mencoba kurma meskipun kurma yang dijual XYZ sudah dalam kemasan siap beli karena terdapat sampel gratis disetiap jenis kurma. Kurma tidak bisa tumbuh di Indonesia, banyak pengunjung yang ragu dengan pendapat mereka, pengunjung umumnya kebanyakan menanyakan pegawai untuk rekomendasi kurma yang akan dibeli. Kusumaningrum, (2019) menyatakan bahwa rasa merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk makanan atau minuman, di mana terjadi sensasi rangsangan dan stimulus yang dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal, yang kemudian dirasakan oleh mulut. Keanekaragaman jenis kurma membuat penilaian konsumen menjadi lebih kompleks karena setiap jenis kurma memiliki karakteristik rasa yang unik. Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, atribut ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih rendah dibandingkan dengan skor keseluruhan yang diperoleh, yaitu 71%, sehingga perlu dilakukan perbaikan.
2. Atribut kedua yaitu tekstur kurma padat (tidak mudah rusak). Pembeli sendiri kesulitan untuk memastikan tekstur kurma yang dijual oleh XYZ karena terhalang oleh kemasan. Pihak XYZ telah menyediakan sampel gratis tapi nyatanya banyak pengunjung yang tidak mencoba sampel yang telah disediakan. Azmah et al., (2022) menyatakan bahwa ekstur adalah karakteristik suatu materi yang timbul dari kombinasi berbagai sifat fisik, termasuk ukuran, bentuk, jumlah, dan unsur-unsur pembentuk bahan yang dapat dirasakan oleh indera peraba dan perasa, termasuk indera mulut dan penglihatan. Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, atribut ini menunjukkan kecocokan yang rendah dibandingkan dari nilai keputusan 74%, sehingga dianggap perlu adanya perbaikan.

3. Atribut ketiga yaitu produk memiliki aroma yang khas. Kebanyakan kurma yang dijual Perusahaan XYZ memiliki aroma yang segar, menandakan kurma memiliki kualitas yang bagus. Aroma segar kurma yang baru dipetik dapat tercium tanpa bercampur dengan aroma lain atau aroma yang sudah lama disimpan. Juwita et al., (2015) menyampaikan aroma merupakan hal yang terpenting dalam suatu pangan, khususnya saat mengolah bahan pangan menjadi suatu produk pangan dalam bidang company. Berdasarkan perhitungan sebelumnya, atribut ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang kurang dari skor keputusan yang diperoleh, yakni sebesar 76%, sehingga dianggap memerlukan peningkatan.
4. Atribut keempat yaitu ada logo branding pada kemasan. Setiap jenis kurma yang dipasarkan memiliki logo branding yang bagus, pemilihan penempatan logo pada kemasan juga menarik minat konsumen, hampir setiap produk yang dijual XYZ memiliki logo yang tertera pada kemasan. Sudirman (2020) dalam bukunya "Brand Marketing: The Art Of Branding" mengemukakan bahwa Sebagai simbol identitas perusahaan, logo dapat diibaratkan sebagai elemen tubuh yang mampu menyampaikan esensi produk atau perusahaan. Dari segi pemasaran, fungsi logo adalah untuk membedakan produk dari produk lainnya. Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, atribut ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang sebanding dengan skor keputusan yang diperoleh, yaitu 79%, sehingga dianggap perlu mendapatkan perbaikan.

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data yang telah diolah, terdapat kebutuhan atau keinginan pelanggan yang belum dapat dipenuhi oleh pihak XYZ. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 60,70%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa cukup puas dengan produk kurma yang disediakan oleh perusahaan. Diagram kartesius, terlihat bahwa terdapat enam atribut yang memerlukan perbaikan segera, meliputi harga jual produk yang terjangkau, harga produk yang sesuai dengan kualitas, rasa, aroma, dan logo branding.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen dirasa perlu adanya evaluasi pada penetapan harga bagi pihak XYZ. Untuk mempertahankan kepuasan konsumen, pihak XYZ perlu mempertahankan atribut kebersihan produk, keunggulan kemasan, serta mempertahankan sertifikat halal. Untuk menghindari keluhan-keluhan baru sebaiknya pihak XYZ menyesuaikan beberapa atribut misalnya desain kemasan, kelengkapan informasi kemasan, penataan barang, rasa, tekstur, aroma.

### DAFTAR RUJUKAN

- Ainina, R. N. (2022). *Buah Kurma (Phoenix Dactylifera) Dan Pemanfaatannya Terhadap Kesehatan*. Universitas Hasanuddin.
- Anggraini, L. D., Deoranto, P., & Ikasari, D. M. (2015). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index. *Jurnal Industri*, 4.
- Apriani, E., Indriani, Y., & Adawiyah, R. (2021). Pengambilan Keputusan, Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Paket Nasi Liwet di RMSASA Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 9(2).
- Azmah, N. S., Saty, F. M., & Sutarni. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Keripik Pisang Di Kota Metro. *Jurnal dwijenAGRO*, 12(2), 69–78.
- Bire, A. M. D., Fanggidae, R. P., & Nyoko, A. E. (2021, November). Customer Satisfaction and Quality of Service at KFC Kupang. In 6th International Conference on Tourism,

- Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021) (pp. 678-683). Atlantis Press.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*.
- Defitasari, Widayanti, S., Indah, P. N., & Syah, M. A. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Jamu Tradisional Di Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(2), 513–526.
- Dewayani, A., Widayanti, S., & Fitriana, N. H. I. (2023). Customer Relationship Management (CRM) PT Bhineka Rahsa Nusantara dalam Perspektif Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 266. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3286>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1 ed.). Unitomo Press.
- Juwita, A., Dwi Sayekti, W., & Indriyani, Y. (2015). Sikap dan Pola Pembelian Bumbu Instan Kemasan oleh Konsumen Rumah Tangga di Bandar Lampung (Attitude and Pattern Purchase of Instant Seasoning Packaging by Household Consumer in Bandar Lampung). Dalam *JIIA* (Vol. 3, Nomor 3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). PT. Indeks.
- Kusumaningrum, F. D. (2019). *Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang*.
- Pranata, M. N., Hartiati, A., & Sadyasmara, C. A. B. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 594–603.
- Pratama, H. E., & Sulistiani, H. (2021). Sistem Penilaian Kepuasan Pelanggan Menggunakan Customer Satisfaction Index Pada Penjualan Parfume (Study Kasus: Parfume Corner BDL). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)*, 2(4), 29–36.
- Sinnun, A. (2017). Analisis Kepuasan Pengguna LMS Berbasis WEB Dengan Metode Servqual, IPA Dan Csi. *Jurnal Informatika*, 4(1), 146–154.
- Slamet, Riyanto, & Anhdita, H. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sualang, J. J., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. R. (2021). Importance Performance Analysis (IPA) Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Winangun Atas. *Jurnal EMBA*, 9(2), 476–485.
- Sudirman, A. (2020). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Tjiptono. (2006). *Manajemen Jasa*. BPFÉ.
- Wahyuningsih, Paly, Muh. B., & Astaty. (2016). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk dan Harga Kerupuk Dangke Merek Nursi di Kabupaten Enrekang (Studi Kasus di Desa Talaga). *Jurnal Ilmu dan Industri Perternakan*, 3.
- 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), 38–45.
- Yola, M., & Budianto, D. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(12).