



ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK DI KOPI SALACA

Muhammad Fajar Fadillah¹⁾, Endang Silaningsih²⁾, Yulianingsih³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Indonesia

^{1,2,3)} fajarfadillah2123@gmail.com*, endang.silaningsih@unida.ac.id,
yulianingsih@unida.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received:

July 12, 2025

Revised

July 18, 2025

Accepted:

July 18, 2025

Online available:

July 30, 2025

Keywords:

Customer Satisfaction, Service Quality, Café Atmosphere, Customer Satisfaction Index (CSI), Potential Gain in Customer Value (PGCV)

*Correspondence:

Name: Muhammad Fajar Fadillah

E-mail:

fajarfadillah2123@gmail.com

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Centre for Research and
Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: This study aims to analyze consumer satisfaction at Kopi Salacca Bogor based on two main variables: service quality and product quality. Consumer satisfaction is a critical indicator for assessing business performance, especially in the increasingly competitive beverage industry.

Methods: A descriptive quantitative approach was employed. A total of 100 respondents were selected using accidental sampling. Data were collected using a structured questionnaire based on a five-point Likert scale, comprising 24 items measuring both the importance and performance of service and product attributes. The Customer Satisfaction Index (CSI) method was used to evaluate overall consumer satisfaction, while the Potential Gain in Customer Value (PGCV) method was applied to identify which attributes offer the greatest potential for improvement. Validity and reliability tests were conducted using SPSS version 25.0.

Results: The CSI scores for service quality (76.4%) and product quality (76.3%) fall into the "satisfied" category. PGCV analysis revealed that service reliability particularly consistency and punctuality and product durability, such as packaging and material quality, showed the highest potential for improvement. These findings indicate that although consumers are generally satisfied, strategic efforts are needed to close the gap between expectation and performance. The implication is that Kopi Salacca should focus on improving product quality through better raw materials and presentation standards, and strengthen service delivery by training staff and enforcing operational procedures. These steps are essential for enhancing customer loyalty and long-term business competitiveness.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberlangsungan dan keberhasilan suatu usaha, termasuk dalam industri kuliner. Kepuasan

Published by P3M Ambon State Polytechnic

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>) Page | 1222

konsumen tidak hanya mencerminkan kualitas pelayanan dan produk yang diterima, tetapi juga menjadi tolak ukur penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan operasional suatu perusahaan.

Industri kuliner di indonesia dalam dekade terakhir mengalami akselerasi yang pesat, terutama pada sektor bisnis café yang tidak hanya menyesar kebutuhan konsumsi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban maupun suburban. Pertumbuhan ini terlihat sangat nyata di wilayah jawa barat, khususnya di kabupaten bogor yang memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata alam sekaligus sentra kuliner kreatif. Menurut dinas pariwisata dan kebudayaan provinsi jawa barat (2024), terdapat peningkatan jumlah café dan restoran sebesar 87,58% dalam kurun waktu lima tahun terakhir, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan mencapai 20,99%. Lonjakan ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen terhadap pengalaman bersantap yang berkualitas dan berkonsep menjadi semakin tinggi. Hal ini tentu mendorong pelaku usaha untuk bersaing secara lebih kompetitif melalui inovasi produk dan layanan yang superior.

Kopi salacca adalah salah satu unit usaha café lokal yang hadir di tengah persaingan tersebut, berlokasi di kecamatan cijeruk, kabupaten bogor. Mengusung konsep semi outdoor yang menyatu dengan keasrian alam kaki gunung salak, kopi salacca menawarkan berbagai varian menu lokal dan modern yang berorientasi pada keunikan rasa dan tampilan. Namun demikian, dalam praktik operasionalnya, café ini menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Data kinerja keuangan menunjukkan bahwa dari 12 bulan operasional di tahun 2023, hanya tiga bulan yang berhasil memenuhi target pendapatan. Rata-rata ketercapaian hanya 86% dari target, menandakan adanya masalah struktural yang belum terselesaikan. Permasalahan ini diduga kuat berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang belum optimal.

Temuan lapangan diperkuat oleh analisis 749 ulasan konsumen dari platform google review selama tahun 2023–2024. Sebanyak 73 ulasan diklasifikasikan sebagai negatif (9,7%), dan dari jumlah tersebut, mayoritas menyuarakan keluhan terhadap kualitas pelayanan, seperti sikap staf yang kurang ramah, keterlambatan penyajian, serta ketidakkonsistenan prosedur pemesanan. Selain itu, dari sisi produk, konsumen menyatakan ketidakpuasan terhadap rasa makanan dan minuman yang dianggap kurang sepadan dengan harga, kualitas bahan yang tidak konsisten, hingga penyajian yang tidak sesuai ekspektasi visual yang ditampilkan dalam menu. Hal ini sejalan dengan pendapat kotler & keller (2022), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa (hasil) terhadap ekspektasi. Adapun indikator kepuasan konsumen yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Indrasari, 2019). Kepuasan konsumen juga tidak hanya ditentukan oleh output produk semata, melainkan juga oleh keseluruhan pengalaman yang diperoleh konsumen dalam proses konsumsi, termasuk interaksi dengan pelayanan (Kotler & Keller, 2022).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun Kopi Salacca memiliki potensi pasar yang besar dan keunggulan lokasi, masih terdapat celah antara ekspektasi dan pengalaman konsumen yang dapat menghambat keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat relevan bagi Kopi Salacca sebagai dasar evaluatif dan strategis dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk berdasarkan kebutuhan pelanggan secara nyata. Dibandingkan dengan pendekatan deskriptif konvensional, penelitian ini mengadopsi kombinasi metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) sebagai pendekatan strategis. CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara numerik dan agregat, sedangkan PGCV memungkinkan identifikasi indikator dengan nilai potensial tertinggi untuk ditingkatkan. CSI merupakan alat penting dalam membangun sistem umpan balik pelanggan berbasis data (Fornell, 2020), sedangkan PGCV sebagai alat evaluatif yang memungkinkan perusahaan menyusun prioritas berbasis potensi nilai tambah terhadap konsumen (Yang & Liu, 2021).

Dengan mengacu pada permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis persepsi konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kinerja kualitas pelayanan dan produk di kopi salacca, (2) mengukur

tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh menggunakan metode CSI, dan (3) mengidentifikasi indikator yang menjadi prioritas utama dalam peningkatan mutu layanan dan produk menggunakan metode PGCV. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk pemahaman strategis mengenai pengelolaan kualitas layanan dan produk berbasis kepuasan konsumen, serta menjadi rujukan aplikatif bagi pelaku umkm kuliner yang ingin bertahan dan tumbuh dalam lingkungan usaha yang sangat kompetitif.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019), Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: 1) kualitas produk, 2) kualitas pelayanan, 3) emosional 4) harga, dan 5) biaya.

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019), terdapat tiga Indikator kepuasan konsumen yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu: 1) kesesuaian harapan, 2) minat berkunjung kembali, dan 3) kesediaan merekomendasikan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al., (2020), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau penyedia jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Faktor yang mempengaruhi pelayanan menurut Kasmir (2017), diantaranya adalah: 1) jumlah tenaga kerja, 2) kualitas tenaga kerja, 3) motivasi karyawan, 4) kepemimpinan, 5) budaya organisasi, 6) kesejahteraan karyawan, dan 7) lingkungan kerja.

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al., (2020), indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut: 1) bukti fisik (*tangibles*), 2) empati (*empathy*), 3) keandalan (*reliability*), 4) daya tangkap (*responsiveness*), dan 5) jaminan (*assurance*).

Kualitas Produk

Menurut Firmansyah (2019), kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu: 1) fungsi suatu produk, 2) wujud luar, dan 3) biaya yang bersangkutan.

Adapun indikator dari kualitas produk menurut Firmansyah (2019), yaitu 1) perfoma (*performance*), 2) fitur (*feature*), 3) ketahanan (*durability*), 4) kesesuaian dengan standar (*conformance to specification*), dan 5) estetika (*aesthetics*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk di Kopi Salacca, yang berlokasi di Kecamatan Cijeruk, Kabupaten Bogor. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena Kopi Salacca merupakan salah satu café yang tengah berkembang namun menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung, dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik accidental sampling, yaitu responden yang dipilih berdasarkan kebetulan hadir di lokasi dan bersedia mengisi kuesioner. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh, dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) untuk mengidentifikasi atribut pelayanan dan produk yang menjadi prioritas perbaikan. Analisis data dibantu dengan SPSS Versi 25.00.

Rekapitulasi Karakeristik Responden

Tabel 1. Rekapitulasi Karakteristik Konsumen Kopi Salacca

No	Karakteristik	Ciri-ciri konsumen	Konsumen	Percentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	55	55
2	Usia	17-25 tahun	94	94
3	Pendidikan terakhir	SMA/SMK	67	67
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	53	53
5	Pendapatan Perbulan	<Rp. 2.000.000	60	60
6	Frekuensi pembelian	1 – 3	87	87
7	Waktu berkunjung	13.00 – 16.00	57	57
8	Alasan utama berkunjung	Suasana dan kenyamanan tempat	77	77
9	Jenis menu yang sering di pesan	Kopi atau minuman berbasis kopi	62	62
10	Sumber informasi mengetahui Kopi Salacca	Media Sosial	47	47

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, mengenai hasil distribusi karakteristik responden, mayoritas konsumen Kopi Salacca adalah perempuan (55%) dan berada pada rentang usia 17–25 tahun (94%), yang mencerminkan dominasi generasi muda dalam segmen pasar café ini. Dari segi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA/SMK (67%) dan bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa (53%). Hal ini juga selaras dengan tingkat pendapatan bulanan yang rendah (< Rp2.000.000) sebesar 60%, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berasal dari kalangan non-pekerja tetap.

Frekuensi pembelian konsumen umumnya tergolong rendah, yaitu sebanyak 1–3 kali kunjungan (87%), dengan waktu berkunjung terbanyak pada pukul 13.00–16.00 WIB (57%). Alasan utama konsumen datang ke Kopi Salacca adalah karena suasana dan kenyamanan tempat (77%), dan menu yang paling sering dipesan adalah kopi atau minuman berbasis kopi (62%). Sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan Kopi Salacca melalui media sosial (47%), yang mengindikasikan pentingnya promosi digital dalam menjangkau konsumen utama.

Penghitungan dengan metode PGCV

Adapun tahapan untuk menghitung nilai PGCV melalui 3 tahapan.

Tahap 1. Menghitung nilai *Achieved Customer Value* (ACV) dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan :

J : Skor rata-rata ekspektasi atau harapan

P : Skor rata-rata realita atau fakta

Tahap 2. Menghitung nilai *Ultimately Desired Customer Value* (UDCV) dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

J : Skor rata-rata ekspektasi atau harapan

Pmax : Skor maksimum dari pengisian skala Likert kuesioner untuk faktor

Tahap 3. Menghitung nilai PGCV dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{PCGV} = \text{UDCV} - \text{ACV} \quad (3)$$

Keterangan:

Keterangan:
UDCV : Nilai hasil *Achieved Customer Value*

UCV : Nilai hasil *Achieved Customer Value*
ACV : Nilai hasil *Ultimately Desired Customer Value*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Butir Pernyataan	Jumlah Valid	Jumlah Tidak Valid	Jumlah Butir Pernyataan Yang Digunakan
1	Kualitas pelayanan	1-12	12	0	12
2	Kualitas produk	13-24	12	0	12
	Jumlah	24	24	0	24

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, seluruh butir pernyataan pada kedua variabel (kualitas pelayanan dan kualitas produk) dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi yang memenuhi kriteria. Total ada 24 butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas *Importance*

Variabel	Cronbach Alpha	Ketetapan	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,982	0,60	Reliabel
Kualitas produk	0,967	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas *Performance*

Variabel	Cronbach Alpha	Ketetapan	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,977	0,60	Reliabel
Kualitas produk	0,971	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 3 dan Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6, baik untuk dimensi *importance* maupun *performance*. Ini berarti instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi dan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan produk di Kopi Salacca tergolong reliabel, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya.

Hasil Tingkat Kepuasan Terhadap Kualitas Pelayanan

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja kualitas pelayanan di Kopi Salacca Bogor. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Perhitungan CSI Index Kualitas Pelayanan

No	Uraian	Rata – rata skor <i>Importance</i>	Rata-rata skor <i>Perfomance</i>	Weight Factors	Weight score
Bukti Fisik (Tangible)					
1	Kebersihan area kafe selalu terjaga.	3,96	3,85	8,44	32,48
2	Tempat duduk di kafe ini terasa nyaman untuk digunakan.	3,92	3,85	8,35	32,15
3	Peralatan yang digunakan dalam penyajian minuman terlihat bersih	4,08	4,08	8,69	35,46
Empati (Empathy)					
4	Staf kafe memberikan perhatian secara personal kepada konsumen saat dibutuhkan.	3,85	3,79	8,2	31,09
5	Staf kafe memahami kebutuhan konsumen	3,78	3,67	8,05	29,55
Keandalan (Reliability)					
6	Staf kafe memberikan layanan konsisten setiap	3,84	3,69	8,18	30,19

7	Staf kafe memberikan layanan tepat waktu sesuai janji.	3,86	3,72	8,22	30,59
Daya Tangkap (Responsiveness)					
8	Staf kafe sigap memberikan bantuan kepada konsumen.	3,87	3,76	8,24	31,00
9	Staf kafe bersedia memberi pelayanan saat ada pesanan khusus.	3,83	3,78	8,16	30,84
Jaminan (Assurance)					
10	Staf kafe memiliki pengetahuan baik tentang menu yang tersedia.	4,00	3,92	8,52	33,4
11	Staf kafe memiliki keterampilan yang baik dalam menyajikan produk sesuai pesanan.	3,98	3,9	8,48	33,07
12	Staf kafe mampu menangani keluhan dengan profesional	3,97	3,78	8,46	31,97
Total		46,94	45,79	381,79	
Customer Satisfaction Index					
76,4					

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) terhadap pelayanan Kopi Salacca menunjukkan nilai sebesar 76,4%, yang termasuk dalam kategori "puas." Penilaian dilakukan terhadap 12 pernyataan berdasarkan lima indikator utama SERVQUAL, yaitu bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Setiap pernyataan dinilai dari skor rata-rata kepentingan dan kinerja, yang dihitung menjadi bobot dan skor tertimbang.

Rata-rata skor kepentingan sebesar 46,94 dan kinerja sebesar 45,79 menghasilkan total skor tertimbang 381,79. Skor tertinggi terdapat pada indikator kebersihan peralatan penyajian (35,46) dan keterampilan staf dalam menyajikan pesanan (33,07). Sebaliknya, skor terendah ditemukan pada pemahaman staf terhadap kebutuhan konsumen (29,55) dan ketepatan waktu layanan (30,59).

Manajemen Kopi Salacca perlu memberikan perhatian lebih terhadap pelatihan staf, khususnya dalam hal pelayanan yang bersifat personal, serta meningkatkan konsistensi dan kecepatan layanan. Hal ini penting untuk mendorong loyalitas pelanggan jangka panjang.

Hasil Tingkat Kepuasan Terhadap Kualitas Produk

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja kualitas produk di Kopi Salacca Bogor. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* Kualitas Produk

No	Uraian	Rata – rata skor Importance	Rata-rata skor Perfomance	Weight Factors	Weight score
Performa (Performance)					
1	Rasa produk kafe sesuai dengan harapan saya	3,97	3,79	8,42	31,92
2	Kesegaran bahan yang digunakan dalam produk tetap terjaga	4,00	3,92	8,49	33,26
3	Kualitas produk di kafe konsisten setiap kali saya berkunjung	3,94	3,74	8,36	31,26
Fitur (Features)					
4	Variasi menu di kafe ini beragam	3,94	3,90	8,36	32,6
5	Penyajian produk memiliki tampilan yang unik.	3,79	3,70	8,04	29,75
6	Fitur tambahan seperti topping membuat produk lebih menarik	3,77	3,71	8,00	29,67
Kesesuaian dengan standar (Conformance to specifications)					

7	Produk tetap dalam kondisi yang baik meskipun tidak langsung dikonsumsi.	3,84	3,69	8,15	30,06
8	Kemasan produk melindungi produk dengan baik.	4,04	3,86	8,57	33,08
Ketahanan (Durability)					
9	Produk Kafe di buat menggunakan bahan berkualitas baik	4,08	3,94	8,66	34,1
10	Proses penyajian di kafe ini mengikuti standar yang konsisten.	4,03	3,86	8,55	33,
Estetika (Aesthetics)					
11	Penyajian produk yang menarik.	3,84	3,82	8,15	31,12
12	Visual produk menggugah selera konsumen.	3,90	3,81	8,27	31,52
Total		47,14	45,74	381,33	
Customer Satisfaction Index					
76,3					

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6, hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) terhadap kualitas produk Kopi Salacca menunjukkan nilai sebesar 76,3%, yang termasuk dalam kategori "puas." Penilaian dilakukan terhadap 12 pernyataan yang terbagi dalam lima indikator utama: performa, fitur, kesesuaian standar, ketahanan, dan estetika.

Masing-masing pernyataan dinilai berdasarkan rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja, lalu dihitung menjadi weight factor dan skor tertimbang. Rata-rata skor kepentingan sebesar 47,14 dan kinerja sebesar 45,74 menghasilkan total skor tertimbang 381,33. Skor tertimbang tertinggi terdapat pada penggunaan bahan berkualitas (34,10) dan kemasan yang melindungi produk dengan baik (33,08). Sementara skor terendah ada pada fitur tambahan seperti topping (29,67) dan tampilan unik produk (29,75). Artinya, meskipun produk utama telah memenuhi standar, elemen kreativitas dan daya tarik visual masih perlu ditingkatkan.

Secara praktis, hal ini menjadi peluang perbaikan dalam aspek inovasi produk, misalnya dengan menambahkan varian menu, memperhatikan estetika penyajian, serta memperkuat nilai tambah visual yang sejalan dengan ekspektasi konsumen muda yang menjadi mayoritas pelanggan.

Hasil Analisis PGCV Kualitas Pelayanan

Analisis PGCV digunakan untuk menentukan indikator pelayanan yang memiliki potensi terbesar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan jika diperbaiki. Setiap indikator dianalisis melalui perbandingan antara tingkat kepentingan dan kinerja. Hasil indeks PGCV pelayanan Kopi Salacca ditampilkan dalam Tabel 7 sebagai dasar prioritas perbaikan.

Tabel 7. Index PGCV Variabel Kualitas Pelayanan

No	Uraian	Rata – rata skor Importance	Rata-rata skor Perfomance	ACV	UDCV	PGCV	Prioritas
Bukti Fisik (Tangible)							
1	Kebersihan area kafe selalu terjaga.	3,96	3,85	15,246	19,80	4,554	
2	Tempat duduk di kafe ini terasa nyaman untuk digunakan.	3,92	3,85	15,092	19,60	4,508	
3	Peralatan yang digunakan dalam penyajian minuman terlihat bersih	4,08	4,08	16,646	20,40	3,754	
Rata-rata PGCV Bukti Fisik (Tangible)						4,272	5
Empati (Empathy)							

4	Staf kafe memberikan perhatian secara personal kepada konsumen saat dibutuhkan.	3,85	3,79	14,592	19,25	4,659		
5	Staf kafe memahami kebutuhan konsumen	3,78	3,67	13,873	18,90	5,027		
Rata-rata PGCV Empati (Empathy)							4,843	2
Kehandalan (Reliability)								
6	Staf kafe memberikan layanan konsisten setiap waktu.	3,84	3,69	14,170	19,20	5,030		
7	Staf kafe memberikan layanan tepat waktu sesuai janji.	3,86	3,72	14,359	19,30	4,941		
Rata-rata PGCV Kehandalan (Reliability)							4,986	1
Daya tangkap (Responsiveness)								
8	Staf kafe sigap memberikan bantuan kepada konsumen.	3,87	3,76	14,551	19,35	4,799		
9	Staf kafe bersedia memberi pelayanan saat ada pesanan khusus.	3,83	3,78	14,477	19,15	4,673		
Rata – rata PGCV Daya tangkap (Responsiveness)							4,736	3
Jaminan (Assurance)								
10	Staf kafe memiliki pengetahuan baik tentang menu yang tersedia.	4,00	3,92	15,680	20,00	4,320		
11	Staf kafe memiliki keterampilan yang baik dalam menyajikan produk sesuai pesanan.	3,98	3,90	15,522	19,90	4,378		
12	Staf kafe mampu menangani keluhan dengan profesional	3,97	3,78	15,007	19,85	4,843		
Rata – rata PGCV Jaminan (Assurance)							4,514	4
Rata Rata PGCV Variabel Kualitas Pelayanan							4,670	

Sumber: Data diolah,2025

Berdasarkan Tabel 7, nilai PGCV tertinggi pada variabel pelayanan terdapat pada indikator keandalan (*reliability*), yaitu sebesar 4,986. Ini mencerminkan adanya kesenjangan signifikan antara harapan dan kinerja terkait konsistensi dan ketepatan waktu layanan. Disusul oleh empati (4,843) dan daya tanggap (4,736), yang berkaitan dengan interaksi staf dengan pelanggan. Sebaliknya, bukti fisik (*tangible*) memiliki nilai PGCV terendah (4,272), artinya aspek fisik café seperti kebersihan dan kenyamanan tempat telah relatif mendekati harapan konsumen.

Manajemen sebaiknya fokus pada peningkatan standar pelayanan operasional, terutama pada kecepatan pelayanan, kemampuan staf memahami kebutuhan pelanggan, dan profesionalisme dalam menghadapi keluhan. Pelatihan rutin dan sistem monitoring berbasis SOP akan sangat membantu dalam meningkatkan indikator-indikator tersebut.

Hasil Analisis PGCV Kualitas Produk

Analisis PGCV untuk kualitas produk dilakukan guna mengetahui indikator mana yang paling krusial untuk ditingkatkan agar dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk secara menyeluruh. Nilai indeks PGCV pada variabel kualitas produk disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Index PGCV Kualitas Produk

No	Uraian	Rata – rata skor <i>Importance</i>	Rata-rata skor <i>Perfomance</i>	ACV	UDCV	PGCV	Prioritas
Performa (Performance)							
1	Rasa produk kafe sesuai dengan harapan saya	3,97	3,79	15,046	19,85	4,804	
2	Kesegaran bahan yang digunakan dalam produk tetap terjaga	4,00	3,92	15,680	20,00	4,320	
3	Kualitas produk di kafe konsisten setiap kali saya berkunjung	3,94	3,74	14,736	19,70	4,964	
Rata – Rata PGCV Performa (Performance)						4,696	3
Fitur (Features)							
4	Variasi menu di kafe ini beragam	3,94	3,90	15,366	19,70	4,334	
5	Penyajian produk memiliki tampilan yang unik.	3,79	3,70	14,023	18,95	4,927	
6	Fitur tambahan seperti topping membuat produk lebih menarik	3,77	3,71	13,987	18,85	4,863	
Rata – Rata PGCV Fitur (Features)						4,708	2
Ketahanan (Durability)							
7	Produk tetap dalam kondisi yang baik meskipun tidak langsung dikonsumsi.	3,84	3,69	14,170	19,20	5,030	
8	Kemasan produk melindungi produk dengan baik.	4,04	3,86	15,594	20,20	4,606	
Rata – Rata PGCV Ketahanan (Durability)						4,818	1
Kesesuaian dengan standar (Conformance to specifications)							
9	Produk Kafe di buat menggunakan bahan berkualitas baik	4,08	3,94	16,075	20,40	4,325	
10	Proses penyajian di kafe ini mengikuti standar yang konsisten.	4,03	3,86	15,556	20,15	4,594	
Rata – Rata PGCV Kesesuaian dengan standar (Conformance to specifications)						4,460	5
Estetika (Aesthetics)							
11	Penyajian produk yang menarik.	3,84	3,82	14,669	19,20	4,531	
12	Visual produk menggugah	3,90	3,81	14,859	19,50	4,641	

selera konsumen.

Rata – Rata PGCV Estetika (Aesthetics)	4,586	4
Rata Rata PGCV Variabel Kualitas Produk	4,654	

Sumber: Data diolah,2025

Berdasarkan Tabel 8, rata-rata nilai PGCV untuk kualitas produk Kopi Salacca adalah 4,654. nilai PGCV tertinggi untuk kualitas produk adalah pada indikator ketahanan (*durability*) sebesar 4,818, mencakup daya tahan produk dan efektivitas kemasan. Hal ini menandakan bahwa meskipun atribut ini penting bagi konsumen, kinerjanya masih dianggap belum optimal. Indikator berikutnya adalah fitur (4,708) dan performa produk (4,696). Sementara indikator kesesuaian standar mendapat nilai PGCV terendah (4,460), yang menunjukkan bahwa aspek ini sudah cukup baik dari perspektif konsumen.

Kopi Salacca perlu memperkuat kualitas produk dari sisi ketahanan dan inovasi fitur. Strategi yang bisa dilakukan meliputi: peningkatan kualitas bahan baku, pengujian ketahanan produk (terutama untuk menu *take-away*), serta pengembangan fitur visual dan topping yang lebih menarik.

PEMBAHASAN

Tanggapan Penilaian Konsumen Terhadap Tingkat Kepentingan Variabel Kualitas Pelayanan

Rata-rata skor tingkat kepentingan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Kopi Salacca adalah 3,90, yang masuk kategori penting. Ini menunjukkan bahwa pelayanan dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik tidak hanya mendukung operasional, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap merek dan loyalitas pelanggan.

Dari lima indikator yang dianalisis, tangibles mencatat skor tertinggi sebesar 3,99. Konsumen sangat memperhatikan kebersihan, kenyamanan, dan kerapuhan peralatan sebagai penentu pengalaman yang menyenangkan. Studi oleh (Ardianti et al., 2020; Dhisasmito & Kumar, 2020), mendukung pentingnya lingkungan fisik terhadap persepsi kualitas layanan dan keputusan pembelian ulang.

Sebaliknya, empati memperoleh skor terendah, yaitu 3,81, meskipun tetap tergolong penting. Ini mengindikasikan bahwa perhatian personal staf dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen perlu ditingkatkan. Penelitian oleh Yuanitasari et al., (2022), menegaskan pentingnya empati dalam membangun hubungan emosional yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Konsumen menilai pelayanan sangat penting, terutama kebersihan dan kenyamanan. Sementara aspek empati dinilai rendah, peningkatan interaksi personal tetap diperlukan. Kopi Salacca disarankan mempertahankan kondisi fisik yang baik dan meningkatkan kualitas komunikasi staf melalui pelatihan agar loyalitas konsumen terus terjaga. Oleh karena itu, manajemen Kopi Salacca perlu menjaga standar tinggi dalam kebersihan dan kenyamanan, sekaligus meningkatkan empati staf melalui pelatihan soft skills dan komunikasi interpersonal. Hal ini akan memperkuat persepsi kualitas layanan dan mendorong kepuasan serta loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Tanggapan Penilaian Konsumen Terhadap Tingkat Kepentingan Variabel Kualitas Produk

Rata-rata skor tingkat kepentingan konsumen terhadap kualitas produk Kopi Salacca adalah 3,93, termasuk kategori penting. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen, mencerminkan komitmen kafe terhadap mutu, keamanan, dan konsistensi.

Dari lima indikator, kesesuaian dengan standar memperoleh skor tertinggi (4,05), mencerminkan perhatian konsumen terhadap kualitas bahan dan konsistensi penyajian. Hal ini sejalan dengan temuan Noviana et al. (2024), yang menyatakan bahwa kepatuhan terhadap standar mutu pangan berdampak signifikan terhadap kepuasan.

Sebaliknya, fitur produk mencatat skor terendah (3,83), meski tetap dianggap penting. Artinya, konsumen menghargai inovasi seperti variasi menu, tampilan menarik, dan topping, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan. Suprayogi et al. (2021), menekankan pentingnya inovasi visual dalam memperkuat daya tarik dan posisi merek.

Produk dinilai penting karena menyangkut standar bahan dan penyajian yang konsisten. Meski fitur produk seperti variasi menu belum maksimal, hal ini tetap menarik perhatian konsumen. Untuk itu, Kopi Salacca perlu menjaga konsistensi mutu melalui bahan baku standar, prosedur penyajian tetap, dan audit rutin. Di sisi lain, inovasi fitur perlu ditingkatkan dengan varian menu baru, penyajian menarik, dan topping kekinian guna mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen jangka panjang.

Tanggapan Penilaian Konsumen Terhadap Tingkat Kinerja Variabel Kualitas Pelayanan

Rata-rata skor kinerja kualitas pelayanan Kopi Salacca sebesar 3,81, termasuk kategori setuju. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai pelayanan sudah baik dan sesuai harapan, mencerminkan kemampuan Kopi Salacca dalam memenuhi standar layanan dasar.

Dari lima indikator yang diukur, tangibles memperoleh skor tertinggi sebesar 3,93. Konsumen menilai kebersihan, kenyamanan, dan kerapihan peralatan telah terjaga dengan baik, memberi kesan positif sejak awal kunjungan. Aspek fisik berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan memengaruhi keputusan pembelian ulang, terutama di sektor makanan dan minuman (Oktaviani et al., 2023).

Sebaliknya, empati mencatat skor terendah sebesar 3,73. Meskipun masih dalam kategori baik, hal ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam perhatian personal, kehangatan, dan pemahaman staf terhadap kebutuhan pelanggan. Sari & Ratnawili (2021), menekankan bahwa empati sangat berpengaruh dalam membangun hubungan emosional yang berdampak pada loyalitas.

Kinerja pelayanan sudah baik, tetapi masih belum konsisten, terutama pada aspek empati. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan pelatihan staf agar mampu memberikan pelayanan cepat, tepat, dan personal. Standarisasi layanan dan evaluasi berkala perlu dilakukan untuk menjaga kualitas interaksi antara staf dan pelanggan. Oleh karena itu, Kopi Salacca perlu mempertahankan kualitas fisik yang sudah baik dan meningkatkan empati staf melalui pelatihan komunikasi dan pelayanan. Upaya ini tidak hanya memperbaiki pengalaman pelanggan, tetapi juga memperkuat citra dan keberlanjutan bisnis ke depan.

Tanggapan Penilaian Konsumen Terhadap Tingkat Kinerja Variabel Kualitas Produk

Rata-rata skor kinerja kualitas produk Kopi Salacca adalah 3,82, termasuk kategori setuju. Ini menunjukkan bahwa konsumen menilai produk telah sesuai harapan, meskipun masih ada ruang perbaikan untuk memperkuat persepsi keunggulan produk.

Indikator dengan skor tertinggi adalah kesesuaian dengan standar (3,90), menunjukkan bahwa konsumen mengapresiasi penggunaan bahan berkualitas dan penyajian yang konsisten. Menurut Fuadiyah et al. (2025), kesesuaian ini membentuk citra profesional dan meningkatkan kepercayaan serta pembelian ulang.

Indikator dengan skor terendah adalah ketahanan dan fitur, masing-masing 3,77. Ketahanan mengacu pada daya tahan kualitas produk jika tidak langsung dikonsumsi, sementara fitur mencakup variasi menu dan nilai tambah. Inovasi dan keberagaman fitur penting untuk meningkatkan daya tarik di industri kopi yang kompetitif (Salsabillah et al., 2024).

Secara keseluruhan, kualitas produk Kopi Salacca dinilai positif. Namun, peningkatan fitur dan ketahanan perlu diprioritaskan melalui inovasi, kontrol mutu, dan pelatihan barista agar konsistensi tetap terjaga. Pengembangan kualitas berkelanjutan berkontribusi langsung pada kepuasan, loyalitas, dan kelangsungan bisnis café (Fajriana & Sutrisna, 2024).

Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk di Café Kopi Salacca Bogor

Tingkat kepuasan konsumen terhadap Kopi Salacca Bogor secara umum berada pada kategori puas, dengan nilai CSI untuk kualitas pelayanan sebesar 76,4% dan kualitas produk 76,3%. Rata-rata keseluruhan mencapai 76,35%, masih dalam rentang 66%–80,99% (kategori puas menurut Widodo & Sutopo (2018)). Ini mencerminkan bahwa layanan dan produk telah memenuhi ekspektasi konsumen, meski belum mencapai kategori sangat puas (di atas 80%), sehingga masih ada ruang untuk peningkatan.

Kualitas pelayanan menempati nilai tertinggi (76,4%), menandakan perlunya peningkatan dalam kecepatan, ketepatan, dan keramahan staf. Pentingnya *reliability* dan *responsiveness* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Maka, pelatihan pelayanan prima dan standar operasional pelayanan menjadi strategi penting (Prasetyo et al., 2023; Yuanitasari et al., 2022).

Sementara itu, kualitas produk memperoleh CSI terendah (76,3%), menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya puas terhadap aspek seperti rasa, ketahanan, penyajian, dan bahan baku. Karenina et al. (2022), menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas, bahkan melebihi pelayanan.

Nilai CSI keseluruhan yang belum mencapai 80% juga menunjukkan bahwa konsumen belum berada pada tahap merekomendasikan produk secara aktif (Pratita et al., 2024). Nilai CSI juga menunjukkan konsumen puas, namun belum sangat puas. Artinya, pelayanan dan produk sudah sesuai harapan, tetapi belum mampu mendorong loyalitas penuh. Kopi Salacca perlu meningkatkan pengalaman menyeluruh melalui inovasi layanan dan produk, agar pelanggan bersedia merekomendasikan kepada orang lain secara aktif. Hasil ini menjadi dasar penting bagi Kopi Salacca dalam menyusun strategi peningkatan mutu. Pendekatan value-based marketing perlu diadopsi, di mana kepuasan dan loyalitas konsumen terbentuk dari layanan dan produk yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi (Kotler & Keller, 2016).

Prioritas Perbaikan Berdasarkan PGCV

Hasil analisis Potential *Gain in Customer Value* (PGCV) menunjukkan perbedaan prioritas perbaikan antara dua variabel utama: kualitas produk dan kualitas pelayanan. Nilai PGCV tertinggi terdapat pada kualitas produk sebesar 4,662, menjadikannya fokus utama perbaikan, diikuti oleh kualitas pelayanan sebesar 4,624. Ini menandakan bahwa peningkatan kualitas produk akan memberikan dampak terbesar terhadap nilai yang dirasakan konsumen.

Dalam kualitas produk, ketahanan (*durability*) mencatat nilai PGCV tertinggi, yakni 4,818. Hal ini menunjukkan bahwa meski aspek ini penting bagi konsumen, kinerjanya belum optimal. Konsumen mengharapkan produk tahan lama, konsisten, dan menarik secara tampilan. Ketahanan dan rasa berperan penting dalam kepuasan serta pembelian ulang. Oleh karena itu, peningkatan bahan baku, proses produksi, dan mutu perlu menjadi prioritas (Tanjung et al., 2023).

Sementara itu, dalam kualitas pelayanan, keandalan (*reliability*) memperoleh nilai PGCV tertinggi sebesar 4,985, bahkan tertinggi di seluruh indikator. Ini mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan dan kinerja staf dalam menyajikan layanan tepat waktu dan sesuai janji. Sejalan dengan Novad et al. (2019), keandalan adalah kunci dalam kepuasan pelanggan. Pelatihan staf, SOP layanan, dan evaluasi rutin menjadi solusi strategis.

Secara umum, PGCV menunjukkan ketahanan produk dan keandalan pelayanan sebagai prioritas perbaikan. Ini penting karena kedua aspek punya celah besar antara harapan dan kenyataan. Peningkatan pengemasan, kualitas penyajian, dan pelayanan tepat waktu akan memberikan dampak signifikan terhadap persepsi nilai dan loyalitas konsumen. PGCV juga memberikan arah prioritas bagi Kopi Salacca: fokus pada peningkatan ketahanan produk dan keandalan pelayanan. Peningkatan menyeluruh ini sejalan dengan temuan Taufik et al. (2022), yang menekankan bahwa kualitas produk dan pelayanan adalah kunci loyalitas. Pendekatan berbasis nilai konsumen perlu terus dikembangkan guna menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Salacca, dengan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 76,35% yang tergolong dalam kategori puas. Melalui penerapan metode CSI dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV), ditemukan bahwa aspek keandalan pelayanan memiliki nilai PGCV tertinggi sebesar 4,985, sedangkan pada kualitas produk, ketahanan mencatat nilai PGCV tertinggi sebesar 4,818. Kedua aspek ini menjadi prioritas utama perbaikan karena menunjukkan kesenjangan terbesar antara harapan dan kinerja. Penggunaan gabungan metode CSI dan PGCV

sebagai pendekatan evaluatif berbasis data yang dapat dimanfaatkan secara praktis oleh pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner, untuk menyusun strategi peningkatan mutu layanan dan produk secara lebih terarah dan sesuai kebutuhan konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Kopi Salacca disarankan untuk memprioritaskan peningkatan mutu kualitas produk, mengingat variabel ini memiliki nilai PGCV tertinggi dan CSI terendah. Fokus utama perbaikan terletak pada aspek daya tahan (*durability*) dan fitur (*features*), yang dapat dilakukan melalui pemilihan bahan baku berkualitas, inovasi menu yang sesuai selera pasar, serta pelatihan rutin bagi barista guna menjaga konsistensi penyajian. Selain itu, penguatan keandalan pelayanan (*reliability*) juga penting dilakukan dengan cara menetapkan standar waktu pelayanan, menerapkan SOP secara konsisten, dan memberikan pelatihan kepada staf untuk meningkatkan ketepatan serta konsistensi layanan.

Indikator empati yang memperoleh skor terendah juga perlu mendapat perhatian. Manajemen sebaiknya mengadakan pelatihan soft skills dan komunikasi interpersonal agar staf mampu bersikap lebih ramah, hangat, serta responsif terhadap kebutuhan masing-masing pelanggan. Di sisi lain, karena seluruh nilai CSI masih berada di bawah 80%, maka implementasi strategi *continuous improvement* sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan kualitas secara menyeluruh. Hal ini dapat dilakukan melalui monitoring rutin terhadap kepuasan pelanggan, evaluasi mutu layanan dan produk, serta pengembangan inovasi berkelanjutan. Selain perbaikan internal, komunikasi nilai dan keunggulan Kopi Salacca juga perlu diperkuat melalui promosi digital, media sosial, dan program loyalitas untuk memperkuat persepsi positif serta meningkatkan engagement konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel seperti harga, lokasi, dan layanan digital agar analisis menjadi lebih komprehensif. Penggunaan metode analisis lanjutan seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau *Importance Performance Analysis* (IPA) juga dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan mendalam. Selain itu, memperluas wilayah penelitian serta meningkatkan jumlah responden sangat dianjurkan agar temuan yang dihasilkan lebih representatif dan dapat digeneralisasi ke konteks café lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, P. N. H., Suwandewi, P. A. M., & Danini, D. A. R. (2020). Bisnis Kuliner Online, Solusi Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19. Prosiding Webinar Nasional Peranan Perempuan/Ibu Dalam Pemberdayaan Remaja Di Masa Pandemi COVID-19. *Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 122–130. <http://ejournal.unmas.ac.id/index.php/prosidingwebinarwanita/article/view/1250>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. (2024). *Jumlah Kafe dan Restoran di Kabupaten Bogor Periode Tahun 2020 - 2024*. Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. <https://opendata.jabarprov.go.id>
- Fajriana, F., & Sutrisna, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 77–85. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1866>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Ke-1). Cv. Penerbit Qiara Media.
- Fornell, C. (2020). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://www.jstor.org/stable/1252129>
- Fuadiyah, A., Suhud, U., & Krissanya, N. (2025). Evaluation of Consumer Purchase Decisions at Cafe on the Wheels: What is the Role of Social Media Marketing, Brand Image, and Product Quality? *International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 5(1), 27–44. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i1.589>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (ke 12 jili). PT. Indeks.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15 Th). NJ: Pearson Education.
- Novad, M. K., Hendrawan, D., Pelayanan, P. K., Dan, H., Taufik, A., Santoso, S., & Yamin, S. (2019). The Effect Of Service Quality , Price And Location On Customer. *Journal of Consumer Sciences*, 7(2), 68–72. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Noviana, F., Nurlaela, R. S., Audrey, N. A., & Aisha, P. S. (2024). Pengaruh standarisasi mutu pangan terhadap keamanan dan kesehatan konsumen. *Karimah Tauhid*, 3(7), 7318–7324.
- Oktaviani, C. E., Edyansyah, Adnan, & Chalirafi. (2023). The Effect of Service Quality, Price and Design on Customer Satisfaction at Petro Dollar Cafe in Lhokseumawe City. *Journal of Accounting Research, Utility Finance and Digital Assets*, 2(2), 796–804. <https://doi.org/10.54443/jaruda.v2i2.114>
- Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jurnal Of Retailing*, 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00084-3)
- Prasetyo, E. D., Maulana, M. T., & Wachdijono, W. (2023). Pengaruh Barista Terhadap Suasana Coffee Shop Melalui Variabel Produk. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 28–60. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10749>
- Pratita, D. G., Sisilli, M. E., Setyoko, U., & Alwi, A. L. (2024). Analisis Customer Satisfaction Index (CSI) Terhadap Produk Minuman Kopi di Kafe Harsa Tea. *Agropross : National Conference Proceedings of Agriculture (Peningkatan Ketahanan Pangan Melalui Adaptasi Perubahan Iklim)*, 231–236. <https://doi.org/10.25047/agropross.2024.695>
- Salsabillah, Riska, A. K., Bahari, H., Mustikasari, & Faranita. (2024). Product Quality, Service Quality, Price, and Location Influence Towards Coffee Shop Customer's Satisfaction. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1408–1423. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Sari, S., & Ratnawili, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Cafe Bro & Sis Kota Bengkulu. *Journal of Indonesian Management*, 1(3), 347–354.
- Suprayogi, S., Sabrina, S. N. M., Syamsul, H. M., Fadhilah, U., El Afwa, M., Nur Aziza, N. L., & Firdausyi, I. A. (2021). Perbaikan proses produksi dan ijin edar guna meningkatkan mutu produk unggulan daerah. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i2.9119>
- Tanjung, A. A. H., Else, E., Satria, M. S., & Elvari, S. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Interest (Study At Starbucks). *Indonesian Marketing Journal*, 2(2), 100. <https://doi.org/10.19166/imj.v2i2.6762>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82.
- Widodo, S., & Sutopo, A. (2018). *Metode penelitian sosial: Teori dan aplikasi*. Graha Ilmu.
- Yang, S., & Liu, J. (2021). Measuring customer value using PGCV: How product and service quality contribute to long-term profits. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 53–69. <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms>
- Yuanitasari, A. R., Juliati, R., & Praharto, A. (2022). The Influence of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Janji Jiwa Coffee Shop Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 1731–1744. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23699>