

Volume 4 | No.2 | Edisi : Juli - Desember 2015

JURNAL

Kompetitif



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG

Kompetitif

Vol. 4

No. 2

Hal: 1- 149

Palembang, Juli 2015

ISSN: 2302 - 4585

KOMPETITIF

Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang

Dewan Redaksi

- Pelindung : Dr. Ir. Hj. Manisah, MP (Rektor)
- Pembina : Syaiful Sahri,SE.MSi (Dekan Fakultas Ekonomi)
Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE.,M.M
- Pimpinan Umum : Hj.Nina Fitriana, SE.,M.Si
- Ketua Penyunting : Msy.Mikial,SE.,Ak.,M.Si.CA
- Penyunting Ahli : Prof. Dr. H. Masngudi, APU (Universitas Borobudur)
Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE.,M.M (UTP)
Prof. Dr. H.Taufiq Marwah, SE.,M.Si (Universitas Sriwijaya)
Prof. Dr. Kamaluddin,SE.,M.M (Universitas Bengkulu)
Dr. Helmi Yazid,SE.,M.Si (Univ. Sultan Ageng Tirtayasa)
- Penyunting Pelaksana : Sugiri Dinah, SE.,M.Si, Amrillah Azrin,SE.MM,
Lusia Nargis, SE.,M.Si, Rizal Effendi,SE.MSi
- Sekretariat : Muhammad Said, SE.MSi (Pembantu Umum)
: Ernawati.SE.Ak MM (Keuangan)
: Yun Suprani,SE.MSi (Administrasi)
- Penerbit : Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang
- Alamat Redaksi : Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang
Jl. Kapt. Marzuki No.2446 Kamboja Palembang 30129
Telp. 0711-354654 E-mail : redaksi.fe_utp@yahoo.co.id

Jurnal “**Kompetitif**” adalah jurnal ilmiah untuk mempublikasikan hasil penelitian dan kajian analisis kritis dalam bidang manajemen, akuntansi dan perbankan. Jurnal ini terbit 2 (dua) kali dalam setahun (Januari, Juli) dan bertujuan untuk menyebarkan hasil-hasil penelitian dan kajian analisis kritis dalam bidang manajemen, akuntansi dan perbankan kepada masyarakat ilmiah.

KOMPETITIF

Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang

Analisa Z Score Sebagai Prediktor Kebangkrutan Perusahaan dan Profitabilitas Pada Industri Jasa Sub Sektor Transportasi Di Bursa Efek Indonesia

Mariyam Zanariyah, SE.MM 1 - 22

Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Di Kota Palembang

Lusia Nargis, SE.MSi 23 - 31

Implementasi akuntansi sosial dan lingkungan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan pada pt. Pertamina (persero) marketing operation region ii palembang

Msy Mikial, SE.Ak.MSi, CA 32 - 48

Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pariwisata Pada PT Raden Gempita Wisata Tour dan Travel Palembang

Nina Fitriana, SE.MSi, Noviarni, SE.MSi 49 - 61

Analisis Perubahan Pola Konsumsi Rumah Tangga : Dampak Perubahan Harga BBM (Studi Kasus Kecamatan Kemuning Palembang)

Muhammad Said, SE.MSi 62 - 74

Pengaruh sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Prilaku Terhadap Intensi Kewirausahaan Mahasiswa PTS Di Palembang

Yun Suprani, SE.MSi 75 - 89

Analisis Pengaruh Resiko Manipulasi Earnings Dan Resiko Corporate Governance Terhadap Perencanaan Audit Pada Kantor Akuntan Publik (KAP) Di Palembang

Sonang PP, SE.MM 90 - 106

Pengaruh keselamatan dan kesehatan kerja terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT.Sekawan kontrindo Palembang.

Firdaus Sianipar, SE.MM 107 - 119

Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Bank BPR Sindang Bina Harta Lubuk Linggau

Herman Efrizal, SE.MM 120 - 129

Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syari'ah Dengan Menggunakan Pendekatan Laba Rugi Dan Nilai Tambah (Studi Kasus Pada Bank Mega Syari'ah Tahun 2010-2013)

Mardiah Kenamon 130 - 144

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KOPI BUBUK DI KOTA PALEMBANG.

Lusia Nargis, SE,MSi *)

ABSTRACT

This study aims to find the factors that affect customer satisfaction with coffee in Palembang and know the level of customer satisfaction with coffee consumed in Palembang. The research was conducted in Palembang which took place in two places, JM Supermarket cabang Kenten and Diamond Supermarket determined by purposive sampling. The results of this study indicate that the factors that affect customer satisfaction with coffee that is based on the results of a factor analysis of the packaging, brand factors, aroma factors, price factors, factors of motivating and perception. The level of customer satisfaction with coffee in the city of Palembang is, of the 45 respondents, 19 (42.22%) were very satisfied, 15 people (33.33%) were satisfied and 11 (24.45%) were not satisfied.

Keywords : consumer satisfaction, coffee, brand, aroma, price, motivating, and perception.

A. PENDAHULUAN

Salah satu hasil perkebunan yang memiliki nilai ekonomis cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara adalah kopi. Kopi juga merupakan sumber penghasilan dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi Arabika dan 26% berasal dari spesies kopi Robusta dan 4% berasal dari spesies lainnya (Rahardjo, 2012).

Logika sederhana mengenai kepuasan pelanggan adalah ketika pelanggan mengkonsumsi sebuah produk kemudian merasakan kebutuhannya terpenuhi bahkan melampaui harapan, maka secara otomatis terjadi konsekuensi positif berupa pembelian kembali, pemasaran mulut ke

mulut serta loyalitas pada produk perusahaan. Baik hari ini maupun di masa yang

akan datang. Akan tetapi, implementasinya sangat kompleks. Inilah salah satu faktor yang menyebabkan hanya sedikit perusahaan di Indonesia yang mempunyai komitmen panjang dalam mengimplementasikan program-program kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan hanya akan terwujud berkat komitmen, prestesensi, determinasi dari top manajemen dan seluruh jajaran staf perusahaan. (Handi irawan 2012: 1)

Pengukuran terhadap tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat memperhitungkan atau mengetahui kepuasan konsumen secara

*) Dosen Tetap Fak. Ekonomi UTP

variabel keseluruhan dengan sederhana dan lebih akurat (Ihsani, 2005).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kopi di kota Palembang.**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kopi di kota Palembang ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kopi yang dikonsumsi di kota Palembang?

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kopi di Kota Palembang.
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kopi yang dikonsumsi di Kota Palembang.

B. METODE PENELITIAN

1.Rancangan Penelitian

Untuk mencapai tujuan dalam penelitian ini, diperlukan data-data mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti harga, kemasan, aroma, ketersediaan barang, motivasi dan persepsi konsumen. Data yang diperlukan adalah data primer yang diperoleh langsung

dari konsumen sebagai responden dan data sekunder dari faktor yang terkait. Adapun metode analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

2.Operasionalisasi variabel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 7 (tujuh) variabel yang terdiri dari: 6 (enam) variabel independen atau variabel bebas yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan 1 (satu) variabel dependen atau variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Variabel independen dan variabel dependen terdiri dari:

X1	=	Harga
X2	=	Kemasan
X3	=	Aroma
X4	=	Ketersediaan
X5	=	Motivasi
X6	=	Persepsi
Y	=	Kepuasan konsumen

Penelitian ini dilakukan di Kota Palembang yang mengambil lokasi di dua tempat, yaitu JM Supermarket cabang Kolonel Atmo dan Diamond Supermarket di PTC Mall.

3.Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan membagikan kuesioner kepada pengunjung supermarket yang membeli kopi dan dengan wawancara yaitu dengan menanyakan langsung kepada konsumen sebagai responden serta

dokumenter yaitu memperoleh data dengan jalan mengutip data atau catatan yang terkait masalah penelitian.

4. Populasi dan Teknik Sampling.

Populasi menurut Sugiyono (2004:57) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen kopi yang terdapat di kota Palembang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan dijumpai sedang membeli kopi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 45 orang.

5. Instrumen Penelitian

Sebagai instrumen, digunakan kuesioner yang dibuat dalam bentuk Checklist berdasarkan dimensi dan indikator dari masing-masing variabel dan dengan menggunakan pengukuran skala Likert, yang memberikan kesempatan kepada konsumen sebagai responden untuk memilih jawaban pertanyaan dengan 5

(lima) alternatif mulai dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Masing-masing dengan skor 5, 4, 3, 2, dan 1.

6. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah metode analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

dimana:

Y = Kepuasan konsumen

X1 = Harga

X2 = merek

X3 = Aroma

X4 = Ketersediaan

X5 = Motivasi

X6 = Persepsi

a = konstanta, harga Y jika X = 0

b_{1,2,3...6} = koefisien regresi

e = error term

Uji Hipotesis:

1. $H_0 : b = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel X dan Y
2. $H_a : b \neq 0$, ada pengaruh antara variabel X dan Y
3. Kriteria pengujian:
 $\alpha = 0,05$. Tolak H_0 jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$

Uji-t, dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

I. Karakteristik Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian mengenai identitas konsumen yang meliputi usia,

pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, pendapatan rumah tangga, dan jumlah beras merah organik yang dikonsumsi maka dapat diperoleh informasi tentang karakteristik konsumen sebagai berikut.

1. Distribusi Frekuensi Usia

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang distribusi frekuensi usia konsumen yang disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi usia Konsumen Kopi di kota Palembang.

Kategori	Usia (thn)	Jumlah (orang)	Persentase(%)
Muda	20 – 35	16	35,56
Sedang	36 - 51	19	42,23
Tua	52 - 65	10	22,21
Total		45	100

Sumber: Diolah dari Data primer , 2015

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa usia konsumen kopi berkisar antara 20 - 65 tahun. Kelompok usia konsumen terbanyak terdapat digolongkan usia sedang (36 - 51 tahun) Kelompok yang paling sedikit adalah usia tua (52 - 65 tahun), hal ini dikarenakan usia yang masih produktif serta sebagian besar masih memiliki kondisi fisik

yang baik sehingga cenderung tidak terlalu mengkhawatirkan kesehatan serta pola makan yang sehat.

2. Distribusi frekuensi lama pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang distribusi frekuensi lama pendidikan yang disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi frekuensi Lama Pendidikan Konsumen Kopi di kota Palembang.

Kategori	Lama Pendidikan (th)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Rendah	9 – 12	7	15,56
Sedang	12 – 15	8	17,78
Tinggi	15 - 19	20	66,66
Total		45	100

Sumber: Diolah dari data primer , 2015

Tabel 2 di atas memperlihatkan bahwa lama pendidikan konsumen berkisar antara 9 - 19 thn. Kelompok terbanyak berada pada pendidikan tinggi (>15,66 - 19 thn) yang disusul kelompok pendidikan sedang (>12,33 - 15,67 thn), dan tingkat pendidikan rendah (9 - 12,33 thn) berjumlah paling sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin banyak pula pengetahuan mereka termasuk pengetahuan tentang kandungan gizi, manfaat dari suatu makanan, serta semakin selektif pula mereka dalam menentukan dan memilih kualitas jenis makanan yang tepat untuk dikonsumsi oleh anggota keluarga.

Keadaan ini sejalan dengan pendapat Sumarwan (2003) dimana konsumen yang memiliki tingkat pendidikan lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi. Terlihat dari Tabel 2 diatas. golongan pendidikan tinggi paling sedikit mengkonsumsi kopi, karena mereka lebih mengetahui efek dari minum kopi secara berlebih dari pada golongan pendidikan rendah.

3. Pencarian Informasi

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang Pencarian informasi yang dilakukan responden sebelum memilih kopi, yang disajikan dalam Tabel berikut:

Tabel.3. Pecarian informasi konsumen

	Iklan	Keluarga	Teman	Lain-lain	Jumlah
Jumlah	15	6	20	4	45
Persentase (%)	33,33	13,33	44,45	8,89	100

Sumber: Diolah dari Data primer, 2015

Dari tabel di atas, konsumen mendapatkan berbagai informasi tentang kopi paling banyak berasal dari rekomendasi teman sebesar 44,45 persen, dan yang memperoleh informasi dari iklan sebesar 33,33 persen, rekomendasi keluarga sebesar 13,33persen dan lainnya 4 persen.

4. Distribusi frekuensi pendapatan rumah tangga

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang distribusi frekuensi pendapatan rumah tangga yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel4. Distribusi Frekuensi Pendapatan rumah tangga

Kategori	Pendapatan RT (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Rendah	2 - 5 juta	24	53,33

Sedang	5,1 - 10 juta	17	37,78
Tinggi	10,1 – 15 juta	4	8,89
Jumlah		45	100

Sumber: Diolah dari data primer, 2015

Dari Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa pendapatan konsumen berkisar antara 2 - 15 juta. Kelompok terbanyak berada pada pendapatan rendah (2 - 6 juta), yang disusul kelompok pendapatan sedang (5,10 - 10 juta), dan kemudian pendapatan tinggi (10,1 - 15 juta). Masyarakat pada umumnya mengasumsikan bahwa kopi hanya dikonsumsi oleh keluarga yang berpendapatan tinggi, tetapi dari data hasil

penelitian pada Tabel 4 di atas, terlihat bahwa, kopi lebih banyak dikonsumsi keluarga dengan pendapatan rendah dan sedang.

5. Distribusi frekuensi jumlah kopi yang dikonsumsi

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang distribusi frekuensi jumlah beras merah organik yang dikonsumsi yang disajikan pada Tabel 5 .

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Merek yang dibeli responden

Merek	Kapal Api	Kepala Kucing	Torabika	Roda	ABC	Lain-lain	jumlah
Jumlah	13	9	6	8	6	3	45
Persentase	28,89	20	13,33	17,78	13,33	6,67	100

Sumber: Diolah dari data primer, 2015

Dari Tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa merek-merek kopi yang dibeli oleh responden. Yang paling banyak dipilih responde adalah merek Kapal Api sebesar 28,89 persen, kemudian merek Kepala kucing sebesar 20 persen, merek Roda sebesar 17,78 persen, merek Torabika dan merek ABC sebesar 6 persen dan sisanya merek lain sebesar 6,67 persen.

2. Hasil Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Kopi di Kota Palembang.

Analisis terhadap faktor-faktor penduga yang diperkirakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kopi di Kota Palembang dilakukan dengan teknik analisis regresi linear berganda.. Adapun hasil yang diolah dengan bantuan komputer yang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	sig
	B	Std.Error			
1 (Constant)	4,107	1,092		,800	,034
X1	,302	,112	,302	,800	,003
X2	,092	,084	,092	,914	,012
X3	,098	,095	,098	,783	,015
X4	,262	,115	,262	3,416	,002
X5	,250	,089	,250	2,535	,018
X6	,072	,097	,072	,681	,094

*Correlations is significant at the 0,05 level (2-tailed)

**Correlations is significant at the 0,001 level (2-tailed)

Berdasarkan pada hasil Tabel 6. Didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,000 + 0,302X1 + 0,092X2 + 0,098X3 + 0,262X4 + 0,250X5 + 0,072X6$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,302 atau sama dengan 30,2 % artinya faktor harga mempengaruhi kepuasan sebesar 30,2 persen, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, koefisien regresi Merek(X2) sebesar 0,092 artinya faktor merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 9,2 persen dengan tingkat signifikansi sebesar 5 persen, semakin terkenal merek maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Koefisien regresi variabel Aroma(X3) sebesar 0,098 artinya faktor aroma berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 9,8 persen, semakin harum aroma

kopi maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Koefisien regresi variabel Ketersediaan (X4) sebesar 0,262 dengan signifikan uji t sebesar 0,02 yang berarti bahwa semakin banyak ketersediaan kopi maka kepuasan akan semakin tinggi, serta adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi rasa (X4) positif dan signifikan uji t lebih kecil 0,05.

Koefisien motivasi (X5) sebesar 0,250 dengan signifikan uji t sebesar 0,018 yang berarti bahwa semakin tinggi motivasi maka kepuasan akan semakin tinggi, serta adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi rasa (X5) positif dan signifikan uji t lebih kecil 0,05.

Koefisien persepsi (X6) sebesar 0,072 dengan signifikan uji t sebesar 0,094 yang berarti bahwa semakin baik persepsi maka kepuasan akan semakin tinggi, terdapat pengaruh yang signifikan.

3 Tingkat Kepuasan Konsumen Kopi di Kota Palembang.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh tingkat kepuasan konsumen kopi

Tabel 7. Tingkat Kepuasan Konsumen Kopi di kota Palembang.

Kategori	Tingkat Kepuasan Konsumen Kopi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat puas	23,32 - 29	19	42,22
Puas	17,67 – 23,32	15	33,33
Tidak puas	12 – 17,67	11	24,45
Jumlah		45	100

Sumber: Diolah dari data primer, 2015

Dari Tabel 7. di atas, dapat dilihat bahwa kelompok terbanyak berada pada tingkat sangat puas (23,32 - 29) hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa sangat puas bila kopi bermerek terkenal dan aromanya harum serta tidak memperlmasalahkan harganya. Kategori puas (17,67 – 23,32) adalah kelompok kedua, konsumen pada tingkat ini biasanya merasa puas terhadap merek dan aroma serta ketersediaannya tetapi kurang setuju akan harga atau faktor lainnya, sedangkan kelompok terkecil berada pada tingkat tidak puas (12 – 17,67) hal ini dikarenakan konsumen merasa mengkonsumsi kopi bermerek tetapi tidak setuju pada aroma dan harganya.

D. SIMPULAN DAN SARAN

berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh konsumen diklasifikasikan menjadi tidak puas, puas dan sangat puas yang disajikan pada Tabel 7

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kopi yang didasarkan pada hasil analisis adalah faktor harga, faktor merek, faktor aroma, faktor ketersediaan, faktor motivasi, dan faktor persepsi.
2. Adapun tingkat kepuasan 45 responden terhadap kopi di Kota Palembang adalah, pada kategori tidak puas ada sebanyak 11 orang (24,45%), kategori puas 15 orang (33,33%), dan kategori sangat puas 19 orang (42,22%).

SARAN.....

DAFTAR RUJUKAN

Anonima. <http://id.wikipedia.org>. *Produksi kopi di Indonesia*. Diunggah tanggal 24 maret 2015

pukul 22.10.

Engel et.al, 2010, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.

Firdaus, Usman, 2008, *Analisis Kepuasan Konsumen The Excelso Coffee Mall Kelapa Gading* 3, Jakarta, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.

Jurnal, 2005, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah* dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening, Sukoharjo-Jawa Timur.

Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta

Kuncoro, Mudrajad, 2005, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Priscillia, Anggita Damanik, 2007, *Analisis Kepuasan konsumen terhadap Kualitas minum kopi* dengan metode IPA dan CSI di Coffee Story, Malang. Diunggah tanggal 21 Maret 2015 pukul 21.14

Schiffman Leon, & Kanuk Leslie Lazar, 2008, *Perilaku Konsumen*, P.T. Indeks, Jakarta.

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Kencana : Jakarta.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R n D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta

Ghalia Indonesia.

Sunarto, 2006, *Perilaku Konsumen*, Penerbit AMUS, Yogyakarta.

Supranto, 2006, *Pengukuran tingkat Kepuasan Pelanggan untuk menaikkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.

Tjiptono, Fandi, 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi Ketiga, Penerbit Andi, Yogyakarta.