

MARKET TESTING TERHADAP PRODUK KOPI BIJI SALAK

Ni Wayan Dewinta Ayuni¹, I Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari², I Made Anom Adiaksa³

¹Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Bali, Bukit Jimbaran, Bali

²Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali, Bukit Jimbaran, Bali

³Jurusan Teknik Mesin Politeknik Negeri Bali, Bukit Jimbaran, Bali

dewintaayuni@gmail.com

ABSTRACT

Coffee of salak seeds is an innovation in coffee. This product is not popular yet in society. Thus, market testing of this product is needed. The attributes that have been tested in this research are aroma, acidity, body, flavor, aftertaste, sweetness, conformance, aesthetic, and innovation. This research uses the importance-performance analysis (IPA) and also customer satisfaction index (CSI). Result shows that there is one attribute that has to be kept the good work, which is the body of coffee, while attribute aftertaste, sweetness, and innovative are considered to have a higher performance that its importance. Flavor and aesthetics of the coffee are considered to be in low priority. Their performances are not good enough but the society think that the two attributes are not too important. The attributes that need a high concern and top priority are aroma, acidity, and conformance because they are considered to have a high importance but their performances are not good. CSI analysis shows that society's index of satisfaction to coffee of snake-fruit's seeds is 75.35% which is considered as satisfy.

Keywords: *Market testing, coffee of salak seeds, importance performance analysis, customer satisfaction index*

ABSTRAK

Kopi biji salak merupakan salah satu inovasi dalam bahan baku. Produk kopi biji salak ini merupakan salah satu produk baru yang belum dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu perlu adanya *market testing* terhadap produk kopi biji salak tersebut. Hal-hal yang diuji dalam *market testing* ini adalah atribut-atribut dalam kopi biji salak seperti aroma, *acidity*, *body*, *flavor*, *aftertaste*, *sweetness*, *conformance*, *aesthetic*, dan inovasi yang dianalisis dengan metode *importance performance analysis*/analisis kepentingan dan kinerja (IPA) serta tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi biji salak yang dianalisis dengan metode *customer satisfaction index* (CSI). Hasil yang diperoleh dari analisis IPA menunjukkan bahwa terdapat satu atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya yaitu atribut *body* (teksur kopi) sedangkan atribut *aftertaste*, *sweetness*, dan *innovative* dianggap memiliki kinerja yang berlebihan dibandingkan kepeningannya. Atribut yang mendapat prioritas rendah (dianggap kurang penting dan memiliki kinerja yang kurang baik oleh masyarakat) adalah *flavor* (rasa) dan *aesthetics* (tampilan kopi) sedangkan atribut aroma, *acidity* (keasaman), dan *conformance* (manfaat) perlu mendapat perhatian yang tinggi dan menjadi prioritas utama karena dianggap penting oleh masyarakat namun memiliki kinerja yang kurang bagus. Analisis CSI menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi biji salak sebesar 75.35% atau pada level puas.

Kata Kunci : *Market testing, kopi biji salak, importance performance analysis, customer satisfaction index*

PENDAHULUAN

Tingginya produksi kopi menyebabkan tradisi meminum kopi bagi masyarakat Indonesia yang sudah dilakukan secara turun temurun sampai saat ini. Kopi seakan sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia (Remiasa, 2007). Tingginya konsumsi kopi masyarakat menyebabkan ketatnya persaingan produsen kopi. Dewasa ini telah banyak beredar kopi dengan berbagai merek dan rasa. *Coffee shop* (warung kopi) pun sudah menjamur di Indonesia. Untuk memenangkan persaingan yang ketat tersebut, tentu diperlukan suatu inovasi yang berbeda dan unik. Salah satunya dengan mengganti bahan dasar kopi namun tetap memiliki cita rasa kopi.

Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terkenal dengan salah satu komoditas daerahnya, yaitu salak Sibetan. Sibetan adalah nama salah satu desa di Kabupaten Karangasem. Hampir semua penduduk di Sebetan mempunyai kebun salak yang merupakan salah satu tanaman unggulan petani disamping kopi (Adiaksa, 2015).

Selain daging buahnya yang dapat dimanfaatkan, dewasa ini teknologi pun sedang berkembang untuk memanfaatkan biji buah salak agar tidak menjadi limbah namun dapat menjadi suatu produk yang berdaya jual. Banyak penelitian dilakukan antara lain yang dilakukan oleh Astuti (2013) dan Adiaksa (2015) yang mengolah biji salak menjadi bubuk kopi biji salak. Kopi dari biji salak disinyalir memiliki rasa yang mirip dengan kopi, namun hampir tidak terdapat kafein dari kandungan biji salak. Dari segi kesehatan, bubuk biji salak ini dapat bermanfaat untuk mengurangi hipertensi dan asam urat (Novriani, 2014). Kusumo (2012) melakukan penelitian untuk mengetahui kandungan gizi biji salak. Hasil penelitiannya ditampilkan pada Tabel 1

Tabel 1
Komposisi Kimia Biji Salak

Kandungan Kimia	Jumlah (%)
Kadar Air	54,84
Kadar Abu	1,56
Lemak	0,48
Protein	4,22
Karbohidrat	38,9
Polifenol	0,176 (mg/100g)
Antioksidan	0,4596

Produk kopi dari biji salak termasuk produk baru dan belum dikenal oleh masyarakat luas. Oleh karena itu perlu dilakukan market testing mengenai produk ini. Secara teori, jika konsumen merasa puas mengenai produk atau layanan, konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian atau pemakaian berulang terhadap produk atau layanan tersebut kemudian akan mengabarkan terhadap orang lain mengenai produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan (Peter dan Olson dalam Armstrong dan Kotler, 2009).

Adapun beberapa karakter atribut yang digunakan dalam penelitian ini menggabungkan karakteristik kopi yang dikemukakan oleh Sedeli et al (2016) dan Panggabean (2009) serta menambahkan beberapa karakter yang ingin diujikan pada kopi biji salak. Atribut-atribut tersebut adalah *performance* (aroma, *acidity*, *body*, *flavor*, *aftertaste*, *sweetness*), *conformance*, *aesthetic*, dan tingkat inovasi. Metode yang digunakan adalah *importance performance analysis* (IPA). Menurut Supranto (2006), IPA merupakan suatu teknik untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna untuk pengembangan program atau strategi pemasaran yang efektif. IPA adalah salah satu teknik dalam dunia bisnis yang digunakan sebagai alat pemasaran untuk mengevaluasi dan memberi masukan mengenai strategi dalam bidang manajemen (Martilla dan James, 1977). Selain itu untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi biji salak secara keseluruhan dengan sederhana dan lebih akurat digunakan metode *customer satisfaction index* (CSI) (Ihsani, 2005).

METODE PENELITIAN

Proses *market testing* terhadap produk kopi biji salak ini dilakukan dengan cara membuat kopi biji salak dengan menggunakan alat pemecah biji salak kemudian menyangrai biji salak dengan suhu 100⁰C selama 60 menit dengan menggunakan alat hasil penelitian Adiaksa (2015). Biji salak yang telah disangrai kemudian dihaluskan menjadi bubuk kopi yang siap diseduh dan dihidangkan. Bubuk kopi biji salak dihidangkan kepada responden penelitian lalu responden diminta untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Responden yang diambil sebanyak 100 orang dengan teknik sampling *purposive sampling*

(responden yang dipilih adalah responden yang menyukai minuman kopi). Atribut-atribut yang diuji pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2

Atribut pada Penelitian

Atribut	Keterangan
<i>Aroma</i>	Aroma atau bau yang dapat dicium dari kopi adalah suatu karakteristik yang khas yang melekat pada kopi
<i>Acidity</i>	Acidity atau rasa yang diperoleh dari kopi yang melekat pada lidah konsumen.
<i>Body</i>	Body dalam arti berat adalah apakah kopi terasa berat/ <i>full</i> pada mulut konsumen saat konsumen menyeruput kopi
<i>Flavour</i>	Flavour atau karakter rasa pada kopi. Kopi tertentu memiliki flavor yang khas, misalnya flavor buah atau jenis herbal tertentu. Pada penelitian ini akan diuji apakah kopi biji salak masih memiliki karakter asa buah salak
<i>Aftertaste</i>	Aftertase adalah citarasa kopi yang bertahan di mulut konsumen
<i>Sweetness</i>	Sweetness atau rasa manis yang dimaksud bukan karena kopi diberi tambahan gula, namun rasa manis yang benar-benar timbul dari kopi biji salak
<i>Conformance</i>	Apakah manfaat kopi biji salak telah diketahui secara luas oleh masyarakat
<i>Aesthetics</i>	Penampilan fisik yang dimaksud adalah tampilan sajian dari kopi biji salak sebelum diseduh maupun setelah diseduh
Inovasi	Variabel yang mengukur inovasi atau daya cipta kreasi baru dari kopi biji salak

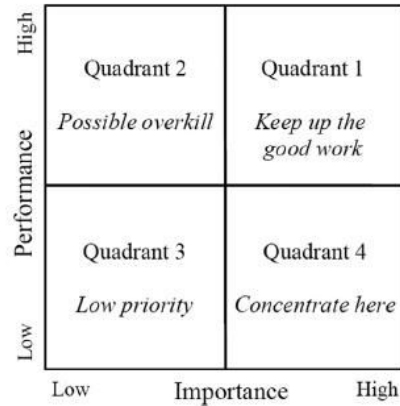
Kuesioner yang dilakukan telah melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung dengan nilai *r*-tabel yang bersesuaian (dalam hal ini $r_{table} = 0,361$), item kuisisioner dinyatakan valid jika nilai *r*-hitung lebih besar dari 0,361. Sedangkan uji reliabilitas ditinjau dengan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Faktor	Item	r-hitung	Validitas	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
<i>Importance</i>	1	0.525	Valid	0.799	Reliabel
	2	0.626	Valid		
	3	0.522	Valid		
	4	0.564	Valid		
	5	0.635	Valid		
	6	0.452	Valid		
	7	0.399	Valid		
	8	0.553	Valid		
	9	0.408	Valid		
<i>Performance</i>	1	0.731	Valid	0.927	Reliabel
	2	0.833	Valid		
	3	0.709	Valid		
	4	0.703	Valid		
	5	0.788	Valid		
	6	0.660	Valid		
	7	0.685	Valid		
	8	0.693	Valid		
	9	0.627	Valid		
	10	0.635	Valid		
	11	0.475	Valid		
	12	0.529	Valid		
	13	0.648	Valid		
	14	0.587	Valid		
	15	0.627	Valid		
	16	0.370	Valid		
	17	0.475	Valid		
	18	0.421	Valid		
	19	0.498	Valid		

Metode IPA mengkombinasikan pengukuran persepsi konsumen mengenai kinerja produk dan tingkat kepentingan atribut atau variabel kemudian memetakannya ke dalam grafik dua dimensi (Sever, 2015) seperti Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Empat Kuadran dalam Metode IPA

Adapun tahapan dalam metode *importance performance analysis* adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan tingkat kesesuaian antara kepentingan dan tingkat kinerja

$$TK_i = \frac{x_i}{y_i} \cdot 100\%$$

Keterangan:

TK_i = Tingkat kesesuaian

X_i = Skor penilaian tingkat kinerja atribut

Y_i = Skor penilaian tingkat kepentingan atribut

- b) Menghitung rata-rata tingkat kinerja dan rata-rata tingkat kepentingan untuk setiap atribut dengan persamaan:

$$\bar{x}_t = \frac{\sum x_i}{n}$$

$$\bar{y}_t = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x}_t = skor rata-rata tingkat kinerja atribut

\bar{y}_t = skor rata-rata tingkat kepentingan atribut

n = jumlah responden

- c) Menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kinerja dan tingkat kepentingan yang akan menjadi batas pada diagram kartesius

$$\bar{x} = \frac{\sum \bar{x}_i}{k}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum \bar{y}_i}{k}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata skor tingkat kinerja produk seluruh faktor atribut

\bar{y} = rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor atribut yang memengaruhi dimensi kualitas produk

k = banyaknya atribut yang dapat memengaruhi kualitas kopi

- d) Melakukan pemetaan ke dalam diagram kartesius untuk melihat posisi masing-masing atribut dimensi kualitas minuman produk kopi biji salak. Diagram kartesius dibagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{x}, \bar{y})

Tahapan lanjutan dalam mengukur kepuasan konsumen adalah *Consumer Satisfaction Index* (CSI). Kelebihan metode CSI, yaitu dapat menggunakan data hasil IPA sebagai data awal dalam menganalisis sehingga dapat memperhitungkan atau mengetahui kepuasan konsumen secara variabel keseluruhan dengan sederhana dan lebih akurat (Ihsani, 2005).

- a) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS), nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap atribut. Nilai MIS dan MSS masing-masing dapat dihitung dengan menggunakan persamaan berikut:

$$MIS = \frac{\sum y_i}{n}$$

$$MIS = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan:

n = jumlah responden

y_i = nilai kepentingan atribut ke-i

x_i = nilai kinerja atribut ke-i

- b) Menggunakan *Weighted Factor* (WF) fungsi *Mean Importance Score* atau nilai rata-rata tingkat kepentingan (MIS_i) masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total *Mean Importance Score* (MIS_i) untuk seluruh atribut yang diuji. Nilai WF dapat diperoleh dengan menggunakan persamaan berikut:

$$WF_i = \frac{MIS_i}{Total\ MIS_i}$$

Keterangan:

MIS_i = *Mean Importance Score* ke-i

- c) Menggunakan perhitungan *Weighted Score* (WS), fungsi dari *Mean Satisfaction Score* dikalikan dengan *Weighted Factor* (WF). *Mean Satisfaction Score* (MSS) atau nilai rata-rata tingkat kepuasan diperoleh dari nilai rata-rata tingkat *performance* atau nilai rata-rata tingkat kinerja.

$$WS_i = MSS_i \cdot WF_i$$

Keterangan:

MSS_i = *Mean Satisfaction Score* ke-i

WF_i = *Weighted Factor* ke-i

- d) Menggunakan perhitungan *Weighted Average Total* (WAT), fungsi dari total *Weighted Score* (WS) atribut ke-1 (a_1) hingga atribut ke-n (a_n)

$$WAT = WSA_1 + WSA_2 + \dots + WSA_n$$

Keterangan:

WSa = *Weighted Score*

- e) Melakukan penghitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu fungsi dari nilai *Weighted Average* (WA) dibagi dengan *Highest Scale* (HS) atau yang dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum diperoleh dari ukuran skala likert yang dipergunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan pekerja.

$$CSI = \frac{WA}{HS} \cdot 100\%$$

Keterangan:

WA = *Weighted Average*

HS = *Highest Scale* (skala maksimum)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Importance Performance Analysis (IPA) ini pada dasarnya mengukur dan membandingkan *importance* (tingkat kepentingan) atribut yang dinilai oleh responden dan *performance* (tingkat kinerja) atribut produk yang diuji. Langkah awal pada metode ini adalah mengukur tingkat kesesuaian antara *importance* (tingkat kepentingan) dan *performance* (tingkat kinerja) setiap atribut pada produk kopi biji salak. Tabel 4 menunjukkan tingkat kesesuaian antara *importance* dan *performance* dari masing-masing atribut yang digunakan.

Tabel 4

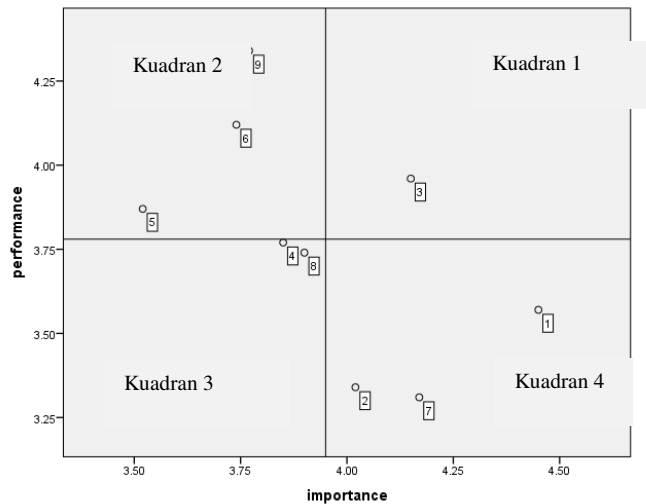
Tingkat Kesesuaian *Importance* dan *Performance* Atribut Kopi Biji Salak

No	Atribut	Rata-Rata <i>Importance</i>	Rata-Rata <i>Performance</i>	Tingkat Kesesuaian
1	<i>Aroma</i>	3.57	4.45	81.06
2	<i>Acidity</i>	3.34	4.02	85.13
3	<i>Body</i>	3.96	4.15	97.58
4	<i>Flavour</i>	3.77	3.85	100.18
5	<i>Aftertaste</i>	3.87	3.52	117.80
6	<i>Sweetness</i>	4.12	3.74	113.12
7	<i>Conformance</i>	3.31	4.17	82.21
8	<i>Asthetics</i>	3.74	3.90	99.71
9	<i>Inovative</i>	4.34	3.77	118.12
Rata-Rata		3.78	3.95	99.43

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian antara *importance* (tingkat kepentingan) dan *performance* (tingkat kinerja), atribut *aftertaste* (rasa yang tertinggal di mulut setelah meminum kopi biji salak) memiliki tingkat kesesuaian yang paling tinggi yaitu sebesar 117.8%, artinya atribut *aftertaste* memiliki *performance* yang lebih tinggi dibandingkan *importance* nya. Sedangkan atribut aroma memiliki tingkat kesesuaian yang paling rendah dibandingkan atribut lainnya, yaitu sebesar 81.06%, artinya *performance* aroma kopi biji salak belum mencapai kesesuaian dengan *importance* (tingkat kepentingan) nya. Secara keseluruhan, tingkat kesesuaian yang berhasil dicapai adalah sebesar 99.43% atau termasuk dalam kategori sangat sesuai, artinya secara keseluruhan produk kopi biji salak hampir

100% dapat memenuhi kesesuaian antara *performance* (tingkat kinerja) dan *importance* (tingkat kepentingan) yang dinilai oleh responden.

Seluruh atribut yang diteliti dapat dipetakan ke dalam diagram empat kuadran. Empat kuadran ini membagi atribut ke dalam kelompok-kelompok sesuai dengan nilai *importance* dan *performance* nya. Diagram kuadran tersebut ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Analisis Kuadran Importance Performance

Penjelasan dari setiap kuadran adalah sebagai berikut:

a. Kuadran 1 (*Keep up the good work/* Pertahankan prestasi)

Atribut yang berada pada kuadran 1 ini adalah *body* (tekstur kopi). *Body* (tekstur) kopi biji dianggap oleh konsumen sebagai atribut produk kopi biji salak yang memiliki keunggulan dan kekuatan utama. *Body* (tekstur) kopi biji salak sangat disukai konsumen, ditandai dengan tingkat *importance* yang tinggi dan juga tingkat *performance* yang tinggi. Atribut *body* (tekstur) kopi biji salak ini harus tetap dipertahankan kekuatan dan keunggulannya.

b. Kuadran 2 (*Possible Overkill/Berlebihan*)

Atribut yang berada pada kuadran 2 adalah *aftertaste*, *sweetness*, dan *innovative*. Atribut-atribut ini memiliki tingkat *importance* yang rendah namun tingkat *performance* yang tinggi. Konsumen tidak menganggap atribut ini penting namun kinerja produk pada atribut *aftertaste*, *sweetness*, dan *innovative* cukup tinggi.

c. Kuadran 3 (*Low Priority*/Prioritas Rendah)

Atribut yang berada pada kuadran 2 adalah *flavour* dan *asthetics*. Kedua atribut ini dinilai tidak memiliki kinerja yang baik, namun karena konsumen menilai atribut ini kurang penting, maka hal ini tidak terlalu menjadi masalah. Kinerja kedua atribut ini dapat ditingkatkan, namun menjadi skala prioritas rendah dalam manajemen.

d. Kuadran 4 (*Concentrate here*/Prioritas Utama)

Aroma, *acidity* (keasaman), dan *conformance* (manfaat) merupakan atribut yang terletak pada kuadran 4. Atribut-atribut ini memiliki kinerja yang tidak baik, namun konsumen menganggap atribut ini sangat penting sehingga kinerja atribut ini menjadi prioritas utama dalam perbaikan produk.

Selanjutnya, untuk mengukur indeks kepuasan pelanggan secara keseluruhan atau *customer satisfaction index* (CSI), dilakukan perhitungan seperti pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5

Customer Satisfaction Index (CSI) Produk Kopi Biji Salak

No	Atribut	Rata-Rata Skor Kepentingan (MISi)	Weighted Factor (WF)	Rata-Rata Skor Kinerja (MSSi)	Weighted Score (WS)
1	Aroma	4.450	0.125	3.567	0.446
2	Acidity	4.020	0.113	3.340	0.377
3	Body	4.150	0.117	3.955	0.461
4	Flavor	3.850	0.108	3.765	0.408
5	Aftertaste	3.520	0.099	3.870	0.383
6	Sweetness	3.740	0.105	4.120	0.433
7	Conformance	4.170	0.117	3.313	0.388
8	Aesthetics	3.900	0.110	3.740	0.410
9	Innovative	3.770	0.106	4.340	0.460
Total		35.570	1.000	34.010	3.767

$$CSI = (\text{Weighted Score Total})/5 * 100\% = 3.767/5 * 100\% = 75.35\%$$

Sumber: Data Diolah

Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai CSI sebesar 75.35% atau digolongkan pada level puas. Nilai CSI yang belum mencapai 100% ini kemungkinan diakibatkan oleh atribut-

atribut yang berada pada kuadran 4 (*concentrate here*/prioritas utama), yang dinilai penting bagi masyarakat namun kinerja produk belum mencapai tingkat kepentingan atribut tersebut.

SIMPULAN

Kesimpulan yang dihasilkan pada penelitian ini adalah atribut pada produk kopi biji salak yang patut dipertahankan prestasinya adalah *body* (tekstur kopi), sedangkan atribut yang perlu ditingkatkan dan menjadi prioritas utama pada produk kopi biji salak adalah *flavor* (rasa), *acidity* (keasaman), dan *conformance* (manfaat). Atribut *aftertaste*, *sweetness*, dan *innovative* merupakan atribut yang dianggap kurang penting tetapi memiliki kinerja yang baik sehingga tetap harus dipertahankan karena dapat menutupi kelemahan produk, namun bukan menjadi prioritas. Atribut yang dianggap kurang penting dan memiliki kinerja yang kurang baik adalah atribut *flavor* dan *asthetics* sehingga kedua atribut ini masuk dalam kategori prioritas rendah. Atribut ini dapat diperbaiki dan ditingkatkan namun setelah memperhatikan atribut lain yang menjadi prioritas lebih tinggi. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi biji salak mencapai 75.35% atau dalam level puas

Saran yang dapat diajukan bagi pengembang atau penjual produk kopi biji salak agar dapat memperhatikan dan meningkatkan kinerja atribut-atribut yang menjadi prioritas utama yaitu *flavor* (rasa), *acidity* (keasaman), dan *conformance* (manfaat) agar dapat memenuhi ekspektasi masyarakat dan agar produk kopi biji salak dapat diminati masyarakat serta dapat bersaing dalam pasar. Salah satu strategi dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan *performance* (kinerja) dari atribut pada kuadran 4 adalah dengan memperlama proses pengeringan kopi biji salak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abalo, J., Varela, J., & Manzano, V. (2007). Importance Values for Importance-Performance Analysis: A Formula for Spreading Out Values Derived from Preference Rankings. *Journal of Business Research*, 60, 115-121.
- Adiaksa, A. (2015). *Rancang Bangun Mesin Pengolah Biji Salak Sebagai Bahan Baku Minuman*. Hasil Penelitian DIPA. Politeknik Negeri Bali.

- Adiaksa, A. (2016). *Analisa Pengaruh Suhu dan Waktu Penyangraian Terhadap Kualitas Hasil Sangrai Biji Salak Sibetan*. Hasil Penelitian DIPA. Politeknik Negeri Bali.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Sciences*, 12, No.2, Spring, pp. 125-143.
- Armstrong, Gary dan Phillip Kotler. (2009). *Marketing: An Introduction, Ninth Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Azzopardi, E., & Nash, R. (2013). A Critical Evaluation of *Importance-Performance Analysis*. *Journal of Tourism Management*, 35, 222-233.
- Damanik, P.; Astuti, R; Silalahi, R. (2014). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi dengan metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Consumen Satisfaction Index (CSI) di Coffee Story Malang*. Universitas Brawijaya. Skripsi.
- Dwyer, L., Knezevic Celbar, L., Edwards, D., & Mihalic, T. (2012). *Fashioning A Destination Tourism Future: The Case of Slovenia*. *Tourism Management*, 33, pp 305-316.
- Ihsani, D.W. (2005). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Wisata Cangkuang Garut, Jawa Barat*. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, IPB. Bogor. Skripsi
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2007). *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumo, A. N. A., Oktafia, S., Jaya, G. A., dan Widiaputra, L. A. (2012). *Kandungan Gizi Biji Salak (Salacca Edulis) Ditelaah Dari Berbagai Metode Pelunakan Biji*. Salatiga: Universitas Kristen Satya.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77-79.
- Matzler, K. dan Hinterhuber, H. (1998). How to Make Product Development Projects More Successful by Integrating Kano's Model of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment. *Technovation*, 18 (1), pp. 25-38.
- O'Neill, M. A., & Palmer, A. (2004). Importance-Performance Analysis: A Useful Tool For Directing Continuous Quality Improvement in Higher Education. *Quality Assurance in Education*, 12(1), 39-52.
- Panggabean, Edy. (2009). *Buku Pintar Kopi*. Jakarta: ArgoMedia

- Rahayu, E. (2005). *Studi Persepsi Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kenyamanan Kawasan Simpang Lima Sebagai Ruang Terbuka Publik*. Universitas Diponegoro. Semarang. Skripsi.
- Remiasa, M. dan Lukman, Y. (2007). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing Dan Coffee Shop Lokal. *Journal Manajemen Perhotelan*, Vol.3, No. 2, September 2007, pp. 70-79.
- Sadeli, A.H., Utami, H.N; dan Rahmanisa, R. (2016). Does Customer Satisfaction on Product Quality Illustrates Loyalty of Agricultural Product?. *Ijaber*. Vol 14, No 1, pp 223 – 232.
- Sever,I. (2015). Importance-Performance Analysis: A Valid Management Tool?. *Journal of Tourism Management* 48 pp 43-53.
- Singh, S. dan Saluja, S. (2013). Customer Satisfaction Study of Barista Coffee. *European Journal of Commerce and Management Research (EJCMR)*, Vol 2, Issue 6.
- Spiller, A., Zühlsdorf, A., dan Mellin, M. (2007). *Farmer-to-Consumer Direct Marketing: The Role of Customer Satisfaction Measurement for Service Innovations*. 1st International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks. European Association of Agricultural Economists. Austria.
- Tjiptono, F. (2005). *Service, Quality & Satisfaction* Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tontini, G., & Silveira, A. (2007). Identification of Satisfaction Attributes Using Competitive Analysis of The Improvement Gap. *International Journal of Operations and Production Management*, 27(5), 482-500.