

Penilaian *Costumer Service Indeks* Pada *Cafe-Cafe* Di Jalan Semeru Utama Jember

Toni Herlambang^{1*}, Aditya Dimas Pratama²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Jember

Abstract

Nowadays, the number of cafés in every region of Indonesia, including in Jember district, especially in the campus area is increasing. However, the existence or ability to survive of each café is very diverse. This type of research is quantitative and qualitative research in the form of numbers and qualitative data expressed in words. The results showed that the level of customer satisfaction was in the satisfied category with a Costumer Service Index (CSI) value of 71.04 percent. The results also show that there is a positive influence between service level and satisfaction. The higher the service level, the higher the level of satisfaction. In addition, the results also show that there is a negative influence between the level of expectations and the level of satisfaction. The higher the level of expectation, the lower the level of satisfaction.

Keywords: *CSI, Satisfaction level, Service level, Expectation level.*

Korespondensi:

Toni Herlambang

(toniherlambang@unmuhjember.ac.id)

Submit: 13-05-2024

Revisi: 10-06-2025

Diterima: 20-06-2025

Terbit: 01-07-2025



1. Pendahuluan

Dewasa ini, jumlah cafe disetiap daerah Indonesia, termasuk di kabupaten Jember, terutama didaerah kampus semakin meningkat jumlahnya. Hanya saja, eksistensi atau kemampuan bertahan setiap cafe ini sangat beragam. Tidak semua cafe dapat bertahan dalam waktu yang lama. Tetapi sebaliknya ada cafe yang mulai berdiri tidak hanya dapat bertahan hidup, tetapi sangat diminati oleh para pelanggannya. Varian lain adalah cafe berdiri dengan pelanggan yang sangat banyak diawal, tetapi kemudian tidak bertahan lama. Tentu saja hal ini sangat tergantung kepada tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dikarenakan tumpuan perusahaan adalah kepuasan pelanggan itu sendiri, tanpa adanya kepuasan pelanggan perusahaan tidak akan berkembang dengan baik. Karena kepercayaan pelanggan bagi perusahaan adalah hal yang paling utama, jika pelanggan puas maka akan ada respon positif dan juga akan ada pembelian kembali. Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan[1]. Proses kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan yang ada pada perusahaan. Dengan semakin banyaknya pelanggan maka diperlukan sebuah pelayanan yang sangat berkualitas yang dapat mendorong pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan dapat memaksimalkan dan meminumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan penawaran dan pelayanan yang optimal, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini. Customer Satisfaction Index(CSI) adalah metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa yang diukur. Hasil dari pengukuran CSI ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada pelanggan [2]. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang kebutuhan akan tempat berkumpul dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis food services melirik usaha cafe shop. Kehadiran cafe shop ini dinilai yang paling sesuai dengan gaya hidup kaum urban saat ini. Suasana cafe yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas

dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih cafe sebagai tempat untuk refreshing, hang out, dan berkumpul dengan teman atau kerabat.

Di Jember ada salah satu tempat yang sangat fenomenal yang hanya berdiri usaha cafe. Akhir-akhir ini tempat tersebut selalu ramai dikunjungi oleh pelanggan dengan jumlah yang banyak. Hal ini menarik untuk diteliti, sehingga dapat diketahui hal apa saja yang menjadi minat pelanggan sehingga betah berada di cafe-cafe yang terletak di jalan semeru utama tersebut.

2. Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif yang berbentuk angka-angka dan data kualitatif yang dinyatakan dalam kata-kata (sugiyono, 2017). Data kualitatif berguna untuk menyertai dan melengkapi gambaran yang diperoleh dari data kuantitatif. Alat ukur yang digunakan adalah kuisisioner yang akan diisi oleh pelanggan cafe yang ada di jalan Semeru utama Kabupaten Jember. Waktu penelitian dilakukan Desember 2023-Januari 2024. Metode observasi yaitu metode yang dilakukan dengan cara survey secara langsung di lapangan. Metode survey ada dua macam, yaitu pengumpulan data sekunder dan pengumpulan data primer. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner ini dibagikan oleh surveyor kepada pelanggan cafe yang ada di jalan Semeru utama untuk diisi dan dikembalikan setelah diisi.

Pada penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data dengan menggunakan kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Metode kuisisioner digunakan untuk memperoleh data primer dari pelanggan cafe yang ada di jalan Semeru utama. Dasar pertanyaan telah disusun untuk mendapatkan informasi yang diperlukan tentang dimensi serta atribut jalan yang akan diolah. Penyusunan kuisisioner berdasarkan metode service quality, kuisisioner terdiri dari beberapa pertanyaan yang dibagi dalam beberapa bagian, yaitu:

1. Pertanyaan yang mengenai identifikasi persepsi jalan, pertanyaan ini mengukur persepsi pengguna terhadap kualitas jalan yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang mewakili keenam variabel dalam kualitas jalan penilaian dilakukan oleh responden dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5 untuk setiap pertanyaan.
2. Pertanyaan yang mengukur tingkat kepentingan dari setiap variabel. Responden memberikan nilai sesuai dengan tingkat kepentingan setiap variabel sehingga didapatkan jumlah nilai keseluruhan dari masing-masing variabel.

Metode pengambilan sampel adalah mendapatkan sampel dengan jumlah relative kecil di bandingkan dengan jumlah populasi tetapi mampu mempresentasikan seluruh populasi tersebut. Untuk itu sangat penting menentukan cara yang tepat untuk menarik sampel yang dimaksud agar benar-benar mampu mempresentasikan seluruh kondisi seluruh populasi.

3. Hasil dan Pembahasan

5.3. Weight Factor

No.	Indikator	WF
P1	Kualitas rasa produk yang disajikan (citarasa).	6,31
P2	Kebersihan dalam penyajian.	6,07
P3	Tampilan fisik produk	6,32
P4	Terjangkau atau tidaknya harga	6,22
P5	Kesesuaian harga dengan kuantitas/isi	6,20
P6	Kesesuaian harga dengan cita rasa	6,13
P7	Lokasi mudah dijangkau oleh konsumen.	6,31
P8	Tersedianya halaman parkir.	6,31
P9	Kenyamanan yang ditawarkan	6,23
P10	Kebersihan ruangan.	6,30
P11	Tersedianya fasilitas internet (wi-fi)	6,31
P12	Pengiklanan yang dilakukan secara online	6,29
P13	kesigapan pihak restoran dalam menanggapi keluhan dari pelanggan (responsiveness)	6,26
P14	kesopanan karyawan dalam melayani konsumen (emphaty)	6,26
P15	kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk yang ditawarkan (assurance)	6,18
P16	kecepatan dalam penyajian (reliability)	6,29

5.5. Gap antara Mean Importance Score dan Mean Satisfaction Score

No.	Indikator	Gap	Rank
P1	Kualitas rasa produk yang disajikan (citarasa).	-0,51	12
P2	Kebersihan dalam penyajian.	-0,53	13
P3	Tampilan fisik produk	-0,37	2
P4	Terjangkau atau tidaknya harga	-0,41	7
P5	Kesesuaian harga dengan kuantitas/isi	-0,50	11
P6	Kesesuaian harga dengan cita rasa	-0,36	1
P7	Lokasi mudah dijangkau oleh konsumen.	-0,39	6
P8	Tersedianya halaman parkir.	-0,57	14
P9	Kenyamanan yang ditawarkan	-0,39	4
P10	Kebersihan ruangan.	-0,48	10
P11	Tersedianya fasilitas internet (wi-fi)	-0,61	16
P12	Pengiklanan yang dilakukan secara online	-0,60	15
P13	kesigapan pihak restoran dalam menanggapi keluhan dari pelanggan (responsiveness)	-0,45	8
P14	kesopanan karyawan dalam melayani konsumen (emphaty)	-0,39	5
P15	kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk yang ditawarkan (assurance)	-0,37	3
P16	kecepatan dalam penyajian (reliability)	-0,45	9

5.6. Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Masing-Masing Indikator

No.	Indikator	Kepuasan Pelanggan (%)	Rangking Kepuasan
P1	Kualitas rasa produk yang disajikan (citarasa).	87,34	12
P2	Kebersihan dalam penyajian.	86,50	13
P3	Tampilan fisik produk	90,97	1
P4	Terjangkau atau tidaknya harga	89,65	7
P5	Kesesuaian harga dengan kuantitas/isi	87,44	11
P6	Kesesuaian harga dengan cita rasa	90,85	2
P7	Lokasi mudah dijangkau oleh konsumen.	90,30	5
P8	Tersedianya halaman parkir.	86,02	14
P9	Kenyamanan yang ditawarkan	90,33	4
P10	Kebersihan ruangan.	88,14	10
P11	Tersedianya fasilitas internet (wi-fi)	84,87	16
P12	Pengiklanan yang dilakukan secara online	85,15	15
P13	kesigapan pihak restoran dalam menanggapi keluhan dari pelanggan (responsiveness)	88,89	8
P14	kesopanan karyawan dalam melayani konsumen (emphaty)	90,22	6
P15	kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk yang ditawarkan (assurance)	90,59	3
P16	kecepatan dalam penyajian (reliability)	88,78	9

5.7. Tingkat Kekurangan Pelayanan Pada Masing-Masing Indikator

No.	Indikator	Kekurangan Pelayanan (%)	Rangking Kekurangan Pelayanan
P1	Kualitas rasa produk yang disajikan (citarasa).	12,66	5
P2	Kebersihan dalam penyajian.	13,50	4
P3	Tampilan fisik produk	9,03	16
P4	Terjangkau atau tidaknya harga	10,35	10
P5	Kesesuaian harga dengan kuantitas/isi	12,56	6
P6	Kesesuaian harga dengan cita rasa	9,15	15
P7	Lokasi mudah dijangkau oleh konsumen.	9,70	12
P8	Tersedianya halaman parkir.	13,98	3

P9	Kenyamanan yang ditawarkan	9,67	13
P10	Kebersihan ruangan.	11,86	7
P11	Tersedianya fasilitas internet (wi-fi)	15,13	1
P12	Pengiklanan yang dilakukan secara online	14,85	2
P13	kesigapan pihak restoran dalam menanggapi keluhan dari pelanggan (responsiveness)	11,11	9
P14	kesopanan karyawan dalam melayani konsumen (emphaty)	9,78	11
P15	kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk yang ditawarkan (assurance)	9,41	14
P16	kecepatan dalam penyajian (reliability)	11,22	8

5.8. Costumer Satisfaction Index (CSI)

No	Nilai CSI (%)	Keterangan
1	81% - 100%	Sangat Puas
2	66% - 80.99%	Puas
3	51% - 65.99%	Cukup Puas
4	35% - 50.99%	Kurang Puas
5	0% - 34.99%	Tidak Puas

5.9. Besarnya Korelasi Pelayanan dengan Tingkat Kepuasan

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.868 ^a	.753	.736	.01110	

a. Predictors: (Constant), Pelayanan

Tabel 9 Menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,868 yang menunjukkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara pelayanan dengan kepuasan konsumen sebesar 86,8 Persen. Model Summary juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara variable bebas yakni pelayanan dengan variable dependen atau variable terikat yakni kepuasan sebesar 0,753 atau 75,3 persen.

5.10. Pengaruh Tingkat Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.005	1	.005	42.783	.000 ^b
	Residual	.002	14	.000		
	Total	.007	15			

a. Dependent Variable: Kepuasan
b. Predictors: (Constant), Pelayanan

Output nilai anova menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 42,783 dengan Tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, maka nilai regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable kepuasan atau dengan kata lain bahwa ada pengaruh variable pelayanan (X1) dengan variable kepuasan (Y).

5.11. Persamaan Regresi Tingkat Pelayanan Dengan Kepuasan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.115	.118		.974	.346
	Pelayanan	.217	.033	.868	6.541	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Tabel menunjukkan bahwa nilai constant (a) sebesar 0,115 sedangkan nilai pelayanan (b) sebesar 0,217 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,115 + 0,217X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan bahwa:

- ❖ Konstanta sebesar 0,115 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel kepuasan adalah sebesar 0,115
- ❖ Koefisien regresi X sebesar 0,217 menyatakan bahwa setiap pertambahan 1 persen nilai pelayanan, maka nilai kepuasan akan bertambah sebesar 0,217. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

5.12. Besarnya Korelasi Pelayanan dan Tingkat Harapan dengan Tingkat Kepuasan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.991 ^a	.982	.979	.00313
a. Predictors: (Constant), Harapan, Tingkat Pelayanan				

Tabel 12 Menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,991 yang menunjukkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara pelayanan dan harapan secara simultan dengan kepuasan konsumen yakni sebesar 99,1 Persen. Model Summary juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif antara variable bebas yakni Tingkat pelayanan (X1) dan Tingkat harapan secara simultan dengan variable dependen atau variable terikat yakni Tingkat kepuasan sebesar 0,982 atau 98,2 persen.

5.13. Pengaruh Tingkat Pelayanan dan Tingkat Harapan dengan Tingkat Kepuasan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0.007	2	0.003	349.913	.000 ^b
	Residual	0.000	13	0.000		
	Total	0.007	15			
a. Dependent Variable: Kepuasan						
b. Predictors: (Constant), Harapan, Tingkat Pelayanan						

Output nilai anova menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 349,913 dengan Tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, maka nilai regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable tingkat kepuasan atau dengan kata lain bahwa ada pengaruh variable tingkat pelayanan (X1) dan tingkat harapan (X2) dengan variable Tingkat kepuasan (Y).

5.13. Pengaruh Tingkat Pelayanan dan Tingkat Harapan dengan Tingkat Kepuasan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.887	0.069		12.844	0.000
	Tingkat Pelayanan	0.261	0.01	1.044	26.158	0.000
	Harapan	-0.231	0.018	-0.509	-12.757	0.000
a. Dependent Variable: Kepuasan						

- ❖ Konstanta sebesar 0,887 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel tingkat kepuasan adalah sebesar 0,887.
- ❖ Koefisien regresi X1 sebesar 0,261 menyatakan bahwa setiap pertambahan 1 persen nilai tingkat pelayanan, maka nilai tingkat kepuasan akan bertambah sebesar 0,261. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1 terhadap Y adalah positif.
- ❖ Koefisien regresi X2 sebesar -0.231 menyatakan bahwa setiap pertambahan 1 persen nilai tingkat harapan, maka nilai tingkat kepuasan akan bertambah sebesar -0.231. Koefisien regresi tersebut bernilai negatif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X2 terhadap Y adalah negatif.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tingkat kepuasan konsumen berada dalam kategori puas dengan nilai Customer Servis Index (CSI) sebesar 71,04 persen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang

positif antara pelayanan dengan kepuasan. Semakin tinggi Tingkat pelayanan maka semakin tinggi Tingkat kepuasan. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan ada pengaruh yang negatif antara Tingkat harapan dengan Tingkat kepuasan. Semakin tinggi Tingkat harapan maka semakin rendah Tingkat kepuasan.

Referensi

- Faiz, F. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Ukok Kopi. *JMRI Journal of Multidisciplinary Research and Innovation*, 1(1), 1-13.
- Fitriani, R., & Assyifa, Z. (2024). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER LOYALTY IN CAFE JSEVEN PEKANBARU. *Journal of Economic, Management, Business, Accounting Sustainability*, 1(1), 43-58.
- Agustina, T., & Rosyid, M. (2022). KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN KOPI ARABIKA BANYUWANGI BLEND DI KOPINE CAFE BANYUWANGI. *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(2).
- Asyasyakur, A. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Restoran Makanan Crispy di Indonesia: Studi Kasus di Dr. Chicken Cimahpar. *Ascarya: Journal of Islamic Science, Culture, and Social Studies*, 3(1), 69-81.
- Sulton, M., & Rizkyana, F. W. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Inovasi Pengolahan Ikan Desa Banjarwati, Lamongan. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 6(1), 471-481.
- Paryatno, L., Rustiadi, E., & Tinaprilla, N. (2020). Evaluasi Kesesuaian Pasar Rakyat Kabupaten Bogor Berbasis Kebutuhan Pengguna. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 14(2), 305-324.
- Nurmalasari, F., & Riniwati, H. (2017). Analysis of Satisfaction and Loyalty Degree of Consumers Toward Healthy Catfish Booster Purchasing. *ECSOFIM (Economic and Social of Fisheries and Marine Journal)*, 4(2), 174-187.
- Gumilang, M., Yuliati, L., & Indrawan, R. (2021). Repurchase intention of millennial generation in coffee shop with the coffee-to-go concepts. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 347-361.
- Dwiatmojo, A. R., Nyura, Y., & Tyas, E. Y. International Journal of Engineering Technology Research & Management.
- Haryati, N., Nurirrozak, M. Z., & Irwandi, P. (2023). Consumer Satisfaction towards the 9 Marketing Mix Elements (9P) of Fresh Strawberries at the Strawberry Picking Agro-Tourism of Lumbung Stroberi in Raharjo Village-Owned Enterprise Batu City East Java. *Buletin Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Haluoleo*, 25(2), 112-123.
- Sitorus, M. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Logistik PT. Cipta Krida Bahari. *Jurnal Riset Informatika*, 1(1), 17-26.
- Lestari, E. M. (2011). Kajian Pengaruh Pengurangan Komponen Pelayanan Terhadap Biaya Operasional Kapal Penumpang Km. Dobonsolo Dan Dampaknya Terhadap Biaya Yang Akan Dikeluarkan Penumpang. *JURNAL PENELITIAN TRANPOSTASI LAUT*, 13(4), 210-217.
- Sari, I., Iswandi, R. M., & Limi, M. A. (2022). The Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty at Wong Solo Restaurant During the Covid-19 Pandemic in Kendari City. *Buletin Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Haluoleo*, 24(2), 81-87.
- Syahnur, H., & Basalamah, J. (2019). Analysis of the importance degree and performance of internet service providers in makassar city. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 10(2), 168-177.
- Kusmarini, R. A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2020). The effect of atmosphere perception, perceived value, and hedonic value on consumer loyalty through the service quality of warunk upnormal. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(1), 53-53.
- Dini, Y. I. F., & Fajar, I. A. (2024). The Mediating Role of Employee Satisfaction: An Analysis of Cost Changes, Work Quality, and Company Image on Employee Loyalty in Batam Cafes. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 5(1), 275-298.
- Septifani, R., Mustanirroh, S. A., & Rahmatri, D. (2019). Consumer satisfaction analysis towards chocolate-based product using importance performance analysis and customer satisfaction index method. *Journal of Management, Economics, and Industrial Organization, January*, 48-65.
- Hartatri, D. F. S., & Aprilia, S. D. (2022). Consumer Satisfaction of Chocolate Product and Its Marketing Facilities: Case Study of a MSME Chocolate Factory in Jember. *Pelita Perkebunan (a Coffee and Cocoa Research Journal)*, 38(3), 221-236.
- Sugiharta, P., Silitonga, R. Y., & Setiawati, M. (2023). Analisis Kepuasan Kualitas dan Rancangan Perbaikan Pelayanan Jasa Kesehatan. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 9(2), 127-133.
- Iskandar, D., Nurmalina, R., & Riani, E. (2015). The effect of service, product quality, and perceived value on customer purchase intention and satisfaction. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 1(2), 51-51.