

**TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN
PERIKANANPEMPEK CV. XYZ DI SAMARINDA**

**Consumer Satisfaction Level of Processed Fishery Products Pempek CV. XYZ in
Samarinda**

Muhammad Syifa Habibi, Elly Purnamasari, Heru Susilo.

Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan, FPIK Universitas Mulawarman, Samarinda

Telepon/HP: 0813-5004-3856

E-mail: syifahabibi17@gmail.com

ABSTRACT

Pempek is one of the foods favored by the people of Indonesia. This causes many people to process pempek and make it a business. The number of pempek processing businesses makes the competition higher, therefore a study was conducted on pempek CV. XYZ for 10 months from April 2021 to January 2022 to determine the level of customer satisfaction. This study aims to analyze the characteristics of the respondents, the level of consumer satisfaction, and any attributes of pempek CV. XYZ which needs to be improved. The sampling method used was both purposive sampling and accidental sampling by distributing questionnaires to 55 respondents. In addition, the census is also used to obtain business profile information by interviewing business owners. The data processing method used is descriptive analysis, Customer Satisfaction Index (CSI), and Importance Performance Analysis (IPA). Characteristics of respondents are dominated by women aged 21 - 25, unmarried with the latest high school education, working as a student, and having a monthly income of less than Rp. 500.000,-. The results of the CSI analysis showed the level of customer satisfaction is 69.07%, which means that consumers were satisfied with the performance of Pempek CV. XYZ. To increase the level of customer satisfaction further, it is necessary to improve the existing attributes. The results of the IPA analysis showed that the main priority for improvement so that customer satisfaction can increase, namely clarity of expiration date and clarity of composition.

Keyword : Pempek, consumer satisfaction, attributes, CSI, IPA

PENDAHULUAN

Kota Samarinda adalah ibukota Provinsi Kalimantan Timur dengan jumlah penduduk 827.994 jiwa. Luas wilayah Kota Samarinda adalah 718 km² dan secara astronomis terletak pada 116°15'16" - 117°24'16" Bujur Timur (BT) dan 00°21'81" - 01°09'16" Lintang Selatan (LS). Kota Samarinda adalah wilayah terkecil ke tiga di Provinsi Kalimantan Timur setelah Kota Bontang dan Kota Balikpapan karena Kota Samarinda hanya memiliki luas wilayah 0,56% dari luas Provinsi Kalimantan Timur. Kota Samarinda tidak terdapat laut, namun memiliki Sungai Mahakam yang terhubung dengan laut (Badan Pusat Statistik Kota Samarinda, 2020).

Ikan adalah bahan makanan yang mengandung banyak protein yang dibutuhkan oleh manusia. Meskipun memiliki kandungan yang baik, ikan memiliki banyak kandungan air yang membuat ikan mengalami proses penurunan mutu atau pembusukan dengan cepat. Oleh karena itu, ikan perlu diolah untuk menghambat proses tersebut (Lala dkk, 2017). Contoh olahan dalam perikanan adalah pempek. Pempek adalah salah satu makanan yang digemari masyarakat. Oleh sebab itu, banyak orang yang mengolah pempek dan menjadikannya sebuah usaha. Hal ini menyebabkan semakin tinggi persaingan untuk mendapatkan konsumen. Satu diantara pengolah Pempek yang ada di Samarinda adalah CV. XYZ. Banyaknya pengolah pempek membuat persaingan semakin tinggi, maka CV. XYZ harus mengetahui tingkat kepuasan konsumennya dan atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Kepuasan adalah tingkat kepuasan setelah membandingkan antara harapan yang dimiliki dan nilai atribut produk (Simarmata dkk, 2019). Apabila konsumen puas, maka konsumen akan menjadi loyal dan bahkan merekomendasikan CV. XYZ ke kerabatnya. Namun, jika konsumen tidak puas maka akan menyebabkan konsumen berhenti membeli dan

bahkan memengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Alasan tersebut lah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti kepuasan konsumen CV. XYZ dengan tujuan mengetahui karakteristik konsumen CV. XYZ, menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut pempek olahan CV. XYZ, mengetahui atribut dalam produk pempek olahan CV. XYZ yang perlu ditingkatkan untuk membuat konsumen puas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur dimulai dari September 2021. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, *accidental sampling* dan sensus. Penelitian ini akan melibatkan 55 responden. Data yang diperlukan berupa data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan dengan cara wawancara mendalam terhadap pemilik usaha CV. XYZ dan membagikan kuesioner kepada konsumen CV. XYZ. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh data tentang profil usaha, cara pengolahan pempek, pemasaran dan lainnya. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui karakteristik konsumen dan tingkat kepentingan serta tingkat kinerja atribut-atribut olahan pempek dari CV. XYZ menurut konsumennya.

Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner untuk mengetahui karakteristik konsumen yaitu:

1. Nama lengkap
2. Tempat tinggal
3. Jenis kelamin
4. Usia
5. Status pernikahan
6. Pendidikan terakhir
7. Pekerjaan
8. Pendapatan per bulan

Data yang dikumpulkan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut-atribut pempek CV. XYZ adalah:

1. Rasa
2. Warna
3. Aroma
4. Tekstur
5. Harga
6. Desain kemasan
7. Izin usaha
8. Lisensi halal
9. Kejelasan komposisi
10. Kejelasan nilai gizi
11. Kejelasan tanggal kadaluarsa

Teknik analisis yang dipakai dalam meneliti data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, *customer satisfaction index* dan *importance performance analysis*.

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis dengan cara menyusun dan mengelompokkan data, kemudian dianalisis sehingga memperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi (Pane, 2018). Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen dan profil usaha.

Karakteristik konsumen yang dianalisis yaitu:

- a. Nama
- b. Tempat tinggal
- c. Jenis kelamin
- d. Usia
- e. Status pernikahan

- f. Pekerjaan
- g. Pendidikan
- h. Pendapatan perbulan

Profil usaha yang dianalisis yaitu:

- a. Nama usaha
- b. Alamat
- c. Tahun berdiri
- d. Struktur organisasi
- e. Jumlah tenaga kerja
- f. Jam operasional
- g. Cara pemasaran
- h. Jumlah reseller
- i. Jangkauan pemasaran
- j. Sumber bahan baku
- k. Cara pengolahan pempek

2. Customer satisfaction index (CSI)

Metode *customer satisfaction index* adalah indeks yang mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Atribut yang diukur dapat berbeda, tergantung pada produk yang ingin diteliti (Nissa, 2013).

Customer satisfaction index adalah nilai indeks yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Pengukuran *CSI* sangat diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen saat ini, sehingga manajer dapat menentukan tujuan seberapa tinggi *CSI* yang ingin dicapai di masa depan (Novariant, 2014).

Cara mengukur *CSI* meliputi tahap-tahap berikut:

- a. Mengukur skor rata-rata tingkat kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = Nilai rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}$ = Nilai rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

- b. Membuat *weight factor* (*WF*) yaitu merubah nilai rata-rata tingkat kepentingan per atribut menjadi angka persentase dari total tingkat rata-rata kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga total *WF* adalah 100%.

$$WF = \frac{\text{Nilai rata - rata kepentingan ke - } i}{\text{Total skor rata - rata kepentingan}} \times 100$$

- c. Menghitung *weighted score* (*WS*), yaitu mengalikan nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan *WF* masing-masing atribut.

$$WS = \frac{WF_i \times \text{Nilai rata - rata kinerja ke - } i}{100}$$

- d. Menghitung *weight total* (*WT*), yaitu total *WS* semua atribut

$$WT = WS_1 + WS_2 + WS_3 + \dots + WS_n$$

- e. Menghitung *customer satisfaction index* (*CSI*), yaitu *WT* dibagi *highest scale* (*HS*). *HS* berasal dari skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 kemudian dikalikan 100%.

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\%$$

Cara menentukan angka indeks pada *CSI* menggunakan skala numerik menggunakan rumus berikut:

Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk olahan perikanan pempek CV. XYZ di Samarinda, Muhammad Syifa Habibi.

$$RS = \frac{(m - n)}{b}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

m = Skor tertinggi

n = Skor terendah

b = Jumlah kelas (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5)

Rentang kepuasan adalah 0% hingga 100%. Kepuasan tertinggi adalah jika nilai CSI adalah 100%. Sehingga diperoleh skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 1. Interpretasi *Customer Satisfaction Index*

Angka Indeks	Interpretasi
0% < CSI < 20%	Sangat Tidak Puas
20% < CSI < 40%	Tidak Puas
40% < CSI < 60%	Cukup Puas
60% < CSI < 80%	Puas
80% < CSI < 100%	Sangat Puas

3. Importance performance analysis (IPA)

Metode importance performance analysis (IPA) digunakan untuk mengidentifikasi atribut apa saja yang harus ditingkatkan kinerjanya untuk memenuhi kepuasan pengguna pada sebuah organisasi atau perusahaan. Penggunaan metode IPA sendiri terus berkembang seiring berkembangnya zaman. Awalnya metode ini hanya digunakan dalam bidang pemasaran, namun sekarang metode ini telah digunakan diberbagai bidang seperti instansi pemerintahan, sekolah hingga pariwisata (Baiti dkk, 2017).

Importance performance analysis (IPA) adalah metode untuk mengukur kepuasan seorang konsumen dengan menganalisa harapan yang dimiliki dan kenyataan yang dirasakan konsumen tersebut terhadap produk/jasa. Hasil dari IPA kemudian digambarkan dalam bentuk kuadran dan dianalisis masing-masing kuadran yang ada untuk menentukan langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk memenuhi kepuasan konsumen (Lusianti, 2017).

Importance performance analysis (IPA) adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis tingkat kinerja dan tingkat kepentingan produk pempek CV. XYZ. Konsumen akan puasa apabila tingkat kinerja melebihi tingkat kepentingan. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap tingkat kinerja dan kepentingan suatu atribut digunakan skala *Likert*.

Tabel 2. Skala *Likert* Untuk Mengetahui Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Konsumen CV. XYZ

Skor	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Kepentingan (Y)
1	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Penting
2	Tidak Puas	Tidak Penting
3	Cukup Puas	Cukup Penting
4	Puas	Penting
5	Sangat Puas	Sangat Penting

Setelah responden menilai tingkat kinerja dan tingkat kepentingan masing-masing atribut. skor penilaian tersebut dijumlahkan dan dihitung rata-ratanya menggunakan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Keterangan:

= Nilai rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}$ = Nilai rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Untuk mengetahui garis tengah diagram kartesius, dapat menggunakan rumus berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k X}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^k Y}{k}$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = Nilai rata-rata dari nilai rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}$ = Nilai rata-rata dari nilai rata-rata tingkat kepentingan

k = Banyaknya atribut

Hasil perhitungan kemudian dimasukkan ke dalam diagram kartesius *importance performance analysis*. Pada diagram *IPA*, sumbu X menunjukkan nilai rata-rata tingkat kinerja (*performance*), sedangkan sumbu Y menunjukkan nilai rata-rata tingkat kepentingan (*importance*).

Kepentingan	Prioritas tinggi	Terus lakukan dengan baik
	Prioritas rendah	Kemungkinan berlebihan
		Kinerja

Gambar 1. Kuadran *Importance Performance Analysis*

Masing-masing kuadran *importance performance analysis* memiliki strategi yang berbeda-beda yaitu (Lusianti, 2017):

- Prioritas tinggi**
Kuadran pertama adalah kuadran yang berisi faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi belum sesuai dengan harapan pelanggan. Sehingga, variabel yang ada dalam kuadran ini perlu diberikan konsentrasi untuk ditingkatkan.
- Terus lakukan dengan baik**
Kuadran kedua berisi faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan sudah sesuai dengan yang harapan pelanggan. variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan performanya karena memiliki keunggulan di mata pelanggan
- Prioritas rendah**
faktor-faktor yang kurang penting menurut pelanggan dan kinerjanya tidak terlalu istimewa berada di dalam kuadran ketiga. Sehingga, manajemen tidak perlu untuk memprioritaskan faktor-faktor yang ada dalam kuadran ini karena manfaat yang dirasakan oleh pelanggan tidak signifikan.
- Kemungkinan berlebihan**
Berisi faktor-faktor yang kurang penting dan dirasa terlalu berlebihan oleh pelanggan. Sehingga variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi intensitasnya untuk menghemat biaya pelayanan dan sumber daya yang ada dapat dialokasikan ke faktor-faktor yang berada di kuadran yang lebih penting.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden yang diwawancarai dalam penelitian ini berjumlah 55 orang dan memiliki karakteristik dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Laki-Laki	24	43,64
Perempuan	31	56,46
Usia	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Remaja (17-21)	6	10,91
Remaja akhir (21-25)	27	49,09
Dewasa awal (25-37)	6	10,91
Dewasa (37-49)	12	21,82
Dewasa akhir (49-61)	3	5,45
Pra-uzur (61-73)	1	1,82
Status Pernikahan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Belum menikah	36	65,45
Sudah menikah	19	34,55
Pendidikan Terakhir	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
SD	0	0,00
SMP	0	0,00
SMA/SMK	28	50,91
Diploma	1	1,82
Sarjana	17	30,91
Pascasarjana	9	16,36
Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	24	43,64
Wirausaha	4	7,27
PNS	14	25,45
TNI/POLRI	0	0,00
Pegawai swasta	7	12,73
IRT	0	0,00
Lainnya	6	10,91
Pendapatan Per Bulan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
<500.000	22	40,00
500.000 - 1.499.999	9	16,36
1.500.000 - 2.499.999	3	5,45
2.500.000 - 3.499.999	6	10,91
3.500.000 - 4.499.999	2	3,64
> 4.500.000	13	23,64

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Hasil penelitian menunjukkan responden didominasi oleh perempuan (56,46%), berusia 21-25 (49,09%), dan belum menikah (65,45%). Sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA (50,91%), bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (43,64%) dan memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp. 500.000,- (40%).

2. Customer Satisfaction Index (CSI)

Tingkat kepuasan konsumen diukur dengan *customer satisfaction index* (CSI) terhadap 55 orang responden. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Atribut	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	Weight Factor (WF)	Weight Score (WS)
Rasa	4,71	3,87	9,67	0,37
Warna	4,02	3,55	8,25	0,29
Aroma	4,36	3,73	8,96	0,33
Tekstur	4,40	3,69	9,04	0,33
Harga	4,31	3,73	8,85	0,33
Desain Kemasan	4,04	3,27	8,29	0,27
Izin Usaha	4,47	4,35	9,19	0,40
Lisensi Halal	4,67	4,36	9,60	0,42
Kejelasan Komposisi	4,58	2,40	9,41	0,23
Kejelasan Nilai Gizi	4,35	3,33	8,92	0,30
Kejelasan Tanggal Kadaluarsa	4,78	1,80	9,82	0,18
Total	48,69	38,07		3,45
Rata-Rata	4,43	3,46		
CSI				69,07%

Sumber: Data Primer Diolah

Penelitian ini menghasilkan nilai CSI sebesar 69,07% dan angka tersebut termasuk dalam kategori 'puas' karena di dalam rentang $60\% < \text{CSI} < 80\%$. Kepuasan konsumen yang telah mencapai tahap puas, bukan berarti CV. XYZ tidak perlu meningkatkan kepuasan konsumen lebih lanjut, karena masih ada 30,93% yang bisa ditingkatkan dan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki atribut yang termasuk dalam kuadran I dalam diagram *IPA*

3. Importance Performance Analysis (IPA)

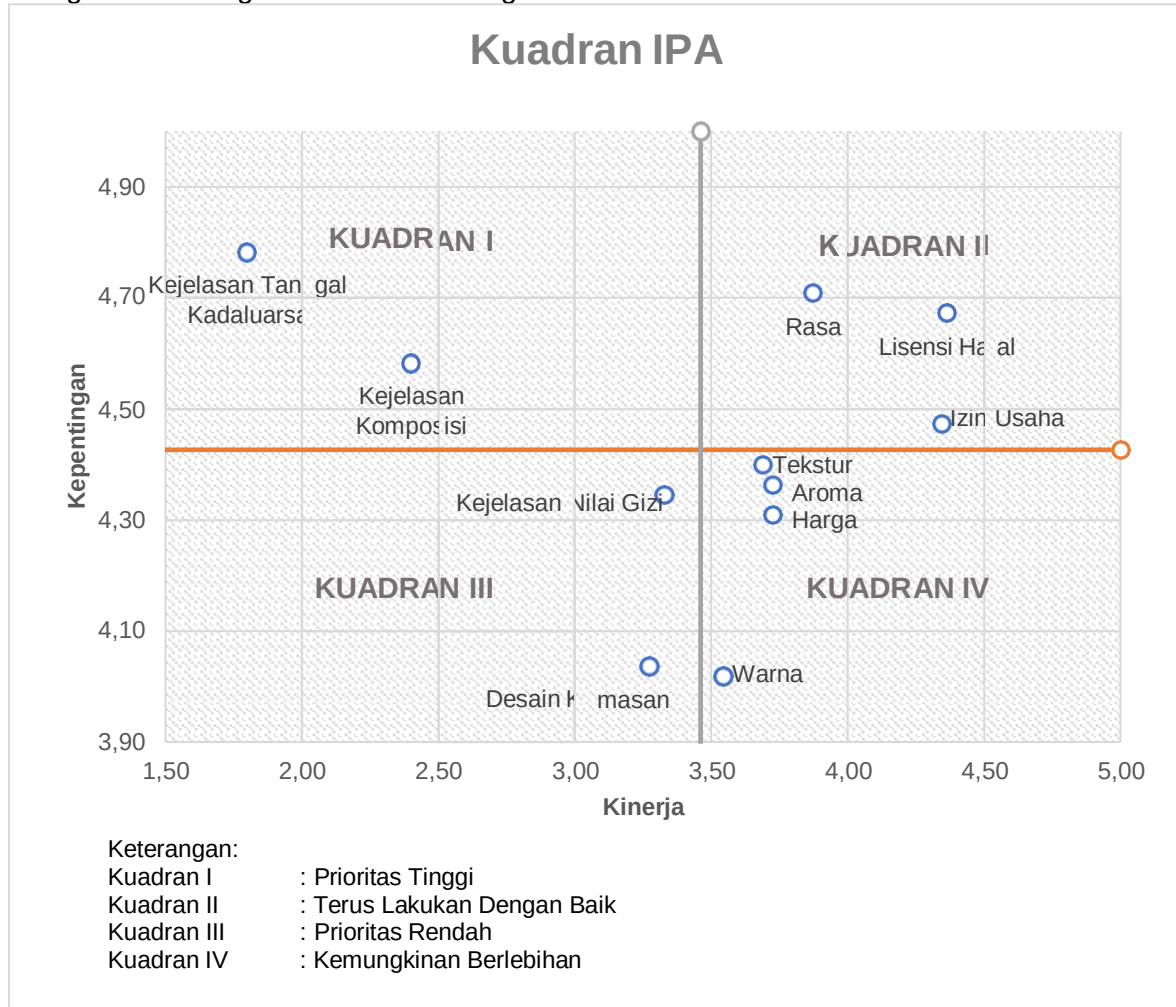
Hasil perhitungan tingkat kepuasan dan tingkat kinerja menggunakan metode *importance performance analysis* (IPA) dapat menjadi bahan pertimbangan produsen untuk memperbaiki produknya agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 5. Hasil Perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA)

Atribut	Nilai Tingkat Kepentingan	Rata-Rata Nilai Tingkat Kepentingan	Nilai Tingkat Kinerja	Rata-Rata Nilai Tingkat Kinerja
Rasa	259	4,71	213	3,87
Warna	221	4,02	195	3,55
Aroma	240	4,36	205	3,73
Tekstur	242	4,40	203	3,69
Harga	237	4,31	205	3,73
Desain Kemasan	222	4,04	180	3,27
Izin Usaha	246	4,47	239	4,35
Lisensi Halal	257	4,67	240	4,36
Kejelasan Komposisi	252	4,58	132	2,40
Kejelasan Nilai Gizi	239	4,35	183	3,33
Kejelasan Tanggal Kadaluarsa	263	4,78	99	1,80
Total	2678	48,69	2094	38,07
Rata-Rata	243,45	4,43	190,36	3,46

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 5 menunjukkan bahwa rata-rata nilai tingkat kepentingan adalah 4,43 yang mana angka tersebut adalah garis tengah pada sumbu Y pada diagram kartesius, sedangkan nilai rata-rata tingkat kinerja yang menjadi sumbu X adalah 3,46. Nilai rata-rata tingkat kinerja dan tingkat kepentingan kemudian dimasukkan kedalam diagram dan menghasilkan diagram kartesius sebagai berikut.



Gambar 6. Diagram Kartesius Hasil *Importance Performance Analysis*

a. Kuadran I (prioritas tinggi)

Kuadran I dalam diagram kartesius *importance performance analysis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut-atribut pempek CV. XYZ yang ada di kuadran ini dianggap penting oleh konsumen, namun kinerjanya masih belum sesuai keinginan konsumen. Atribut yang ada pada kuadran ini perlu menjadi prioritas utama produsen untuk diperbaiki sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran I ini adalah:

- 1) Kejelasan tanggal kadaluarsa
- 2) Kejelasan komposisi

b. Kuadran II (terus lakukan dengan baik)

Kuadran II adalah kuadran yang menunjukkan bahwa atribut-atribut pempek CV. XYZ yang ada di kuadran ini dianggap penting oleh konsumen dan kinerjanya sudah sesuai keinginan konsumen. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran II perlu dipertahankan kinerjanya sehingga konsumen tetap puas. Hasil penelitian penulis terdapat beberapa kesamaan dengan penelitian terdahulu oleh Prabowo (2019), yaitu

atribut yang termasuk kedalam kuadran ke II adalah rasa, label halal. Kuadran II berisi atribut-atribut sebagai berikut:

- 1) Rasa
- 2) Lisensi halal
- 3) Izin usaha

c. Kuadran III (prioritas rendah)

Kuadran III adalah kuadran yang berisi atribut-atribut yang dianggap kurang penting menurut konsumen dan kinerjanya biasa-biasa saja. Apabila suatu atribut masuk ke dalam kuadran ini, produsen tidak perlu memberikan perhatian terhadap atribut tersebut karena dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen. Atribut-atribut yang termasuk prioritas rendah adalah:

- 1) Kejelasan nilai gizi
- 2) Desain kemasan

d. Kuadran IV (kemungkinan berlebihan)

Atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran IV menunjukkan bahwa atribut tersebut kurang penting di mata konsumen namun kinerjanya terlalu berlebihan. Atribut yang ada di kuadran IV dapat dikurangi intensitasnya untuk menghemat biaya. Kuadran IV berisi atribut-atribut sebagai berikut:

- 1) Tekstur
- 2) Aroma
- 3) Harga
- 4) Warna

KESIMPULAN

Karakteristik mayoritas konsumen pempek CV. XYZ adalah perempuan remaja akhir (21 – 25 tahun) yang belum menikah, berpendidikan terakhir SMA/SMK, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan berpenghasilan kurang dari Rp. 500.000.

Tingkat kepuasan konsumen CV. XYZ berdasarkan *Customer Satisfaction Index (CSI)* menghasilkan nilai 69,07%. Atribut-atribut yang menjadi prioritas utama yang perlu ditingkatkan adalah kejelasan tanggal kadaluarsa dan kejelasan komposisi. Atribut-atribut yang kinerjanya perlu dipertahankan adalah rasa, lisensi halal dan izin usaha. Atribut-atribut yang memiliki prioritas rendah adalah kejelasan nilai gizi dan desain kemasan. Selain itu, atribut-atribut yang berlebihan dan dapat dikurangi kinerjanya adalah tekstur, aroma, harga dan warna. Penyesuaian pada atribut-atribut tersebut diperlukan untuk meningkatkan CSI menjadi lebih dari 80% atau kategori sangat puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, 2020. Statistik Daerah Kota Samarinda 2020. Badan Pusat Statistik Kota Samarinda, Samarinda. 36 hal.
- Badan Pusat Statistik, 2021. BRS Hasil Sensus Penduduk 2020 Kota Samarinda. Badan Pusat Statistik Kota Samarinda, Samarinda. 8 hal.
- Baiti, A. M., Suprpto dan A. Rachmadi, 2017. Pengukuran Kualitas Layanan Website Dinas Pendidikan Kota Malang Dengan Menggunakan Metode Webqual 4.0 dan Ipa. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 1(9), 885-892.
- Lala, N. S, J. Pogoh dan N. Taher, 2017. Penggunaan Asap Cair Cangkang Pala (*Myristica Fragrans*) Sebagai Bahan Pengawet Pada Pengolahan Ikan Tongkol (*Euthynnus Affinis*) Asap. Jurnal Media Teknologi Hasil Perikanan, 5(1), 24-29.

- Nissa, F. K., 2013. Analisis Proses Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Rosela 'Rozelt' (Studi Kasus Konsumen Teh Rosela 'Rozelt' Di Sekitar Institut Pertanian Bogor, Dramaga). Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor, 87 hal.
- Novariantio, A. F., 2014. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Waroeng Hotplate Odon Bogor, Jawa Barat. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor, 73 hal.
- Pane, D. N., 2018. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). Jurnal Manajemen Tools, 9(1), 13-25.
- Prabowo, A., 2019. Kajian Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian dan Kinerja Atribut Produk Pempek Tenda Biru di Kota Bandar Lampung. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Lampung, Bandar Lampung, 64 hal.
- Simarmata, L., R.E.M.F. Osak, E.K.M. Endoh, dan F.N.S. Oroh, 2019. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Broiler di Pasar Tradisional Kota Manado (Studi Kasus "Pasar Pinasungkulan Karombasan"). Jurnal Zootec, 39(2), 194-202.