

KEPUASAN KONSUMEN PRODUK RENDANG KEMASAN “UDA CHANIAGO”

Consumer Satisfaction Products Packaging “Uda Chaniago”

Nastiti Winahyu^{1*}, Wahyu Aditya Pratama²

^{1,2}Program Studi Agribisnis, Universitas Islam Kediri

Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kota Kediri, Jawa Timur, Indonesia

**Email : nastiti.winahyu@uniska-kediri.ac.id*

ABSTRAK

Pengembangan dan inovasi produk makanan cepat saji diperlukan pada kondisi masa kini. Salah satunya adalah inovasi produk rendang dalam kemasan “Uda Chaniago”. Produk ini berada dalam tahapan pengenalan dan memerlukan evaluasi supaya konsumen semakin puas terhadap produk. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada produk rendang kemasan “Uda Chaniago”. Data diambil dengan kuisioner pada 42 responden yang kemudian dianalisis menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)*, dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Berdasarkan hasil analisis, atribut rasa daging, harga produk, harga produk bersaing dengan kompetitor, dan produk selalu tersedia menjadi prioritas utama untuk diperbaiki. Secara keseluruhan, hasil CSI menunjukkan bahwa konsumen produk rendang kemasan “Uda Chaniago” merasa puas. Implikasi penelitian diharapkan pemilik dapat melakukan perbaikan dengan rekomendasi strategi berupa pemilihan bahan baku, harga produk yang bersaing, dan ketersediaan produk secara kontinu untuk meningkatkan kepuasan konsumen menjadi sangat puas terhadap produk.

Kata kata Kunci: CSI, IPA, kepuasan, konsumen, rendang

ABSTRACT

The development and innovation of fast food products is needed in this era. One of them is the product innovation of rendang “Uda Chaniago”. This product is in the introduction stage and requires evaluation so that consumers are more satisfied with the product. The purpose of this study was to analyze the level of consumer satisfaction on

rendang "Uda Chaniago" products. The data were taken using a questionnaire on 42 respondents which were then analyzed using Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI). Based on the results of the analysis, meat taste attributes, product prices, product prices competitive with competitors, and always available products are the top priority to improvement. Overall of the CSI results show that consumers of packaged rendang products "Uda Chaniago" are satisfied. The research implication is that the owner is expected to make improvements with recommendations in the form of selecting raw materials, competitive product prices, and continuous product availability to increase consumer satisfaction to be very satisfied with the product.

Keywords: CSI, IPA, satisfaction, consumers, rendang

PENDAHULUAN

Daging merupakan salah satu bahan pangan yang memiliki protein tinggi pada kelompok pangan hewani. Kebutuhan protein tersebut penting dalam mencukupi kebutuhan gizi masyarakat. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan protein hewani menyebabkan permintaan akan daging juga meningkat (Azizah *et al.*, 2021). Namun, kandungan gizi yang tinggi menyebabkan daging mudah mengalami kerusakan khususnya oleh mikroorganisme. Sehingga pengolahan daging menjadi produk olahan tertentu menjadi salah satu cara memperpanjang masa simpan daging. Olahan daging yang banyak diminati salah satunya adalah rendang.

Cita rasa yang khas dari rendang menjadikan olahan ini cocok di lidah masyarakat luas (Rosalina *et al.*, 2015). Ciri khas rasa dari rendang memiliki aroma dan rasa gurih dengan perpaduan manis, gurih, dan pedas. Makanan tradisional masyarakat Sumatera Barat atau Minangkabau ini sudah dikenal dengan pembuatannya yang memakan waktu cukup lama dan menggunakan bumbu dan kaya rempah (Agustia, 2020). Proses pemasakan daging melewati beberapa tahapan. Proses diawali dengan daging dimasak mulai dari gulai, kalio, dan rendang. Warna rendang yaitu coklat kehitaman hasil proses pemasakan yang cukup lama (Zurihnal, *et al.*, 2018). Proses pengadukan saat memasak bertujuan untuk meminimalisasi kandungan air sehingga produk dapat bertahan lama pada kondisi suhu ruang.

Produk olahan rendang banyak diminati masyarakat, tidak hanya di

Sumatera namun juga di daerah lainnya. Rendang juga mengharumkan nama Indonesia di taraf Internasional sebagai makanan terpopuler di dunia dan dapat di ekspor (Agustia, 2020; Erwin & Zubaidah, 2015; Fajarsari, 2017). Peluang tersebut dimanfaatkan oleh masyarakat Sumatera yang berada di perantauan untuk membuka usaha dibidang ini. Salah satu usaha baru yang berjalan adalah produk rendang kemasan “Uda Chaniago”. Produk memberikan hal baru khususnya untuk masyarakat diluar Sumatera Barat yang belum pernah merasakan rendang khas asli dari Minangkabau.

Produk rendang kemasan “Uda Chaniago” merupakan inovasi dengan melihat situasi terkini, masyarakat menyukai makanan yang cepat untuk disajikan. Penyajian rendang yang cukup rumit membuat konsumen khususnya mahasiswa dan pekerja kantoran dengan mobilitas tinggi memerlukan penyajian yang praktis dan cepat saji (Erwin & Zubaidah, 2015). Usaha ini baru dijalankan dengan mayoritas konsumen yaitu pelajar dan mahasiswa. Awal mula produksi, permintaan produk lancar dan cukup tinggi. Hal ini disebabkan konsumen tertarik ingin mencoba produk baru. Namun, pemilik usaha mengalami kendala dalam keberlangsungan usaha. Permintaan pembelian kembali belum sesuai dengan harapan oleh pemilik. Hal ini menandakan perlunya evaluasi produk rendang kemasan “Uda Chaniago” supaya konsumen semakin puas serta loyal terhadap produk.

Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap produk rendang kemasan “Uda Chaniago”. Pengukuran kepuasan dilakukan untuk mengetahui cara mempertahankan pelanggan tetap melakukan pembelian secara berulang (Santika & Bandrang, 2021). Adapun hasil penelitian diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi pemilik usaha yaitu informasi terkait kepuasan konsumen untuk menentukan strategi produksi maupun pemasaran.

METODOLOGI

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari - Maret 2022. Lokasi penelitian berada di lingkup Kota Kediri sesuai dengan lokasi produsen produk

rendang kemasan “Uda Chaniago”. Usaha ini tergolong usaha baru yang memerlukan evaluasi khususnya kepuasan konsumen terhadap produk. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan kualitatif yang didekati dengan analisis kuantitatif. Data primer diperoleh dari wawancara responden. Adapun data sekunder berasal dari sumber buku, jurnal, dan lainnya yang digunakan sebagai pendukung penelitian.

Metode Pengambilan Data dan Sampel

Metode penelitian meliputi, observasi, wawancara, dan kuesioner. Kuisisioner yang diberikan berisi beberapa pertanyaan atribut dengan skala linkerd (skala 1 - 5). Variabel yang diamati antara lain kualitas, kemasan, harga, dan pelayanan. (Khoirunnisa et al., 2008; Mahfud & Sitohang, 2017; Mandasari et al., 2019). Konsumen mengisi jawaban pada tingkat kepentingan dan kepuasan sesuai pengalaman responden dalam mengkonsumsi produk tersebut. Sampel penelitian ini merupakan konsumen produk rendang kemasan “Uda Chaniago”. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu metode berdasarkan kesediaan konsumen untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner. Sampel yang diperoleh sebanyak 42 responden. Jumlah responden telah mencukupi untuk penelitian ini dikarenakan produk masih dalam tahap pengenalan dan baru.

Metode Analisis

a. Importance Performance Analysis (IPA)

Metode IPA yaitu suatu cara mengukur tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) dari atribut yang bermanfaat dalam pengembangan program maupun strategi pemasaran yang efektif (Yola & Budianto, 2016). Secara umum, kepentingan atau harapan merupakan sebuah keyakinan atau perkiraan dalam benak konsumen tentang apa yang akan diterima. Responden akan menilai tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan produk/jasa, yang kemudian nilai rata-rata dari tingkat kepentingan dan kepuasan tersebut dianalisis menggunakan *Importance Performance Matrix* (IPA). Pada diagram kartesius, sumbu x mewakili kepuasan sedangkan

sumbu y mewakili kepentingan. Diagram terbagi menjadi 4 kuadran (Tjiptono, 2011). Empat kuadran diagram kartesius meliputi, kuadran I (prioritas utama), kuadran II (pertahankan prestasi), kuadran III (prioritas rendah) dan kuadran IV (berlebihan).

Kepentingan (Y)		
Kuadran I Prioritas Utama	Kuadran II Pertahankan Prestasi	
Kuadran III Prioritas Rendah	Kuadran IV Berlebihan	
		Kepuasan (X)

Gambar 1. Matriks Importance Performance Analysis

Sumber : (Tjiptono, 2011)

b. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Indeks kepuasan konsumen atau CSI umumnya melihat secara menyeluruh tingkat kepuasan dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan konsumen pada atribut produk (Aritonang, 2005). Hasil pengukuran tersebut diperlukan untuk menentukan sasaran strategi di masa yang akan datang (Lodhita *et al.*, 2014). Keunggulan dari metode analisis ini yaitu efisiensi (Anggraini *et al.*, 2015). Informasi yang dapat diperoleh yaitu data atribut yang perlu diperbaiki. Analisis mudah dilakukan karena menggunakan skala yang sederhana serta memiliki sensitivitas dan reliabilitas yang cukup tinggi (Anggraini *et al.*, 2015).

Langkah-langkah untuk menentukan dan mengetahui besarnya nilai CSI adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) atau rata-rata skor kepentingan. Nilai ini diperoleh dari rata-rata tingkat kepentingan atribut setiap konsumen.
- 2) Menghitung *Weight Factors* (WF) atau faktor tertimbang. WF merupakan pembobotan dari nilai MIS setiap atribut terhadap total MIS keseluruhan atribut.
- 3) Menghitung *Mean Satisfaction Score* (MSS) tiap atribut. Rata-rata kepuasan setiap atribut.
- 4) Menentukan *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang. WS merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan atau *Mean Satisfaction Score* (MSS).
- 5) Menghitung *Customer Satisfaction Index*. Total WS seluruh atribut dibagi 5 (sebagai skala terbesar dalam pengukuran).

Kriteria *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI).

No.	Nilai CSI	Kriteria CSI
1	$X > 0,81$	Sangat puas
2	0,66 - 0,80	Puas
3	0,51 - 0,65	Cukup puas
4	0,35 - 0,50	Kurang puas
5	0,00 - 0,34	Tidak puas

Sumber : (Aritonang, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

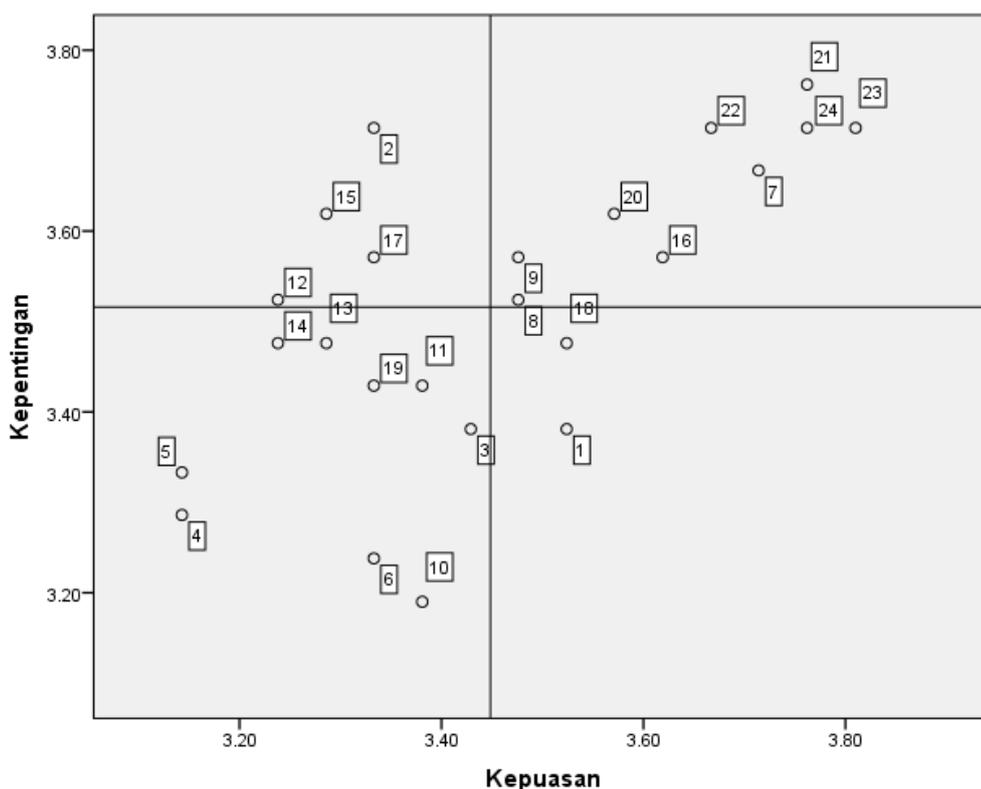
Gambaran Umum Usaha

Ide Rendang “Uda Chaniago” bermula dari seorang mahasiswa perantauan yang berasal dari Sumatera Barat tinggal di Kediri, Jawa Timur. Selain karena cita-cita memiliki usaha sendiri di bidang kuliner, ide produk ini berawal dari pengalaman salah satu pemilik saat bekerja kantoran. Dengan melihat kehidupan perkantoran yang padat waktu, banyak pekerja kantor sering

memesan makanan lewat aplikasi *online*. Berdasarkan fenomena tersebut disimpulkan bahwa banyak masyarakat khususnya pekerja kantoran atau mahasiswa yang tidak sempat memasak suka makanan siap saji. Setelah melakukan beberapa riset pada resep, akhirnya inisiator memberanikan diri untuk mengajak 3 orang temannya untuk merealisasikan ide bisnis tersebut.

Importance Performance Analysis (IPA)

Metode IPA digunakan untuk mengetahui kedudukan dari masing-masing atribut berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen. Nilai rata-rata yang diperoleh dari tingkat kepentingan dan kepuasan terhadap produk rendang kemasan “Uda Chaniago” secara berturut-turut sebesar 3,52 dan 3,45. Nilai tersebut merupakan titik tengah untuk penentuan batas dalam diagram kartesius. Hasil plot diagram kartesius dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Kartesius IPA Produk Rendang Kemasan “Uda Chaniago”

Sumber : Data Primer (2022), diolah.

Keterangan Atribut :

- 1 Aroma produk
- 2 Rasa daging
- 3 Bumbu daging
- 4 Tekstur produk
- 5 Warna produk
- 6 Tingkat Kepedasan
- 7 Kemasan produk
- 8 Informasi yang ditampilkan kemasan
- 9 Ukuran kemasan
- 10 Variasi produk
- 11 Daya simpan produk
- 12 Harga produk
- 13 Harga sebanding dengan kualitas
- 14 Diskon/potongan harga
- 15 Harga produk bersaing dengan kompetitor
- 16 Gratis ongkos kirim
- 17 Produk selalu tersedia
- 18 Produk mudah diperoleh
- 19 Adanya ganti rugi produk
- 20 Layanan informasi produk jelas
- 21 Pelayanan ramah
- 22 Pelayanan cepat dan tanggap
- 23 Pelayanan sigap
- 24 Pelayanan menampung saran konsumen

Keputusan pembelian produk oleh konsumen mempertimbangkan brand, kualitas, dan harga agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen (Saprida & Manurung, 2021). Berdasarkan diagram kartesius IPA, terdapat beberapa atribut yang termasuk prioritas utama (Kuadran I) untuk diperbaiki yaitu rasa daging, harga produk, harga produk bersaing dengan kompetitor, dan produk selalu tersedia. Rasa pada daging yang diolah menjadi prioritas utama dalam perbaikan, dimana bahan baku daging yang dipilih untuk olahan rendang harus dengan kualitas yang baik. Penelitian Akbar & Gusnita (2020), menyarankan daging yang digunakan dalam olahan rendang baiknya bagian has

dalam. Cara pengolahan rendang yang khas membuat rasa daging semakin enak dan dilengkapi dengan aroma, bumbu, tekstur, serta warna yang sesuai selera konsumen.

Atribut lain yang menjadi prioritas perbaikan adalah harga produk dan persaingan dengan harga kompetitor. Konsumen produk ini mayoritas masih dalam usia 21 - 30 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa, *fresh graduate*, dan pekerja baru. Sehingga harga dirasa cenderung masih cukup mahal. Mekanisme pembelian produk dengan sistem *Pre-Order*. Hal ini disebabkan skala yang masih kecil sehingga produsen membuat apabila ada pemesanan. Dengan adanya respon dari konsumen yang menyatakan atribut ini perlu diperbaiki, produsen dapat mempertimbangkan perbaikan atribut produk selalu tersedia.

Beberapa atribut pada Kuadran II sudah baik dan harus dipertahankan meliputi atribut kemasan produk, informasi yang ditampilkan pada kemasan, ukuran kemasan, gratis ongkos kirim, pelayanan ramah, pelayanan cepat tanggap, pelayanan sigap, dan pelayanan yang menampung saran konsumen. Terdapat sembilan (9) atribut pada Kuadran III yang menunjukkan prioritas rendah untuk diperbaiki, karena bagi responden hal tersebut dirasa sudah cukup dan memuaskan. Atribut tersebut antara lain bumbu daging, tekstur produk, warna produk, tingkat kepedasan, variasi produk, daya simpan, harga sebanding dengan kualitas, diskon, dan adanya ganti rugi produk. Sedangkan atribut yang dinilai berlebihan (Kuadran IV) yaitu atribut aroma dan produk mudah diperoleh.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh terhadap produk rendang kemasan "Uda Chaniago" dianalisis menggunakan metode CSI. Kepuasan tersebut menimbang tingkat kepentingan setiap atribut yang ada dalam produk serta layanan yang diberikan. Atribut dengan nilai tertinggi merupakan atribut yang memiliki pengaruh kuat terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen (Jayadi *et al.*, 2018). Selain itu, kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap kinerja produk/layanan dalam memenuhi harapan pelanggan (Suryawan & Dharmayanti, 2013). Pelanggan dapat dikatakan puas

apabila harapan konsumen terpenuhi. Apabila harapan konsumen terlampaui maka konsumen akan merasa sangat puas. Hasil perhitungan CSI produk rendang kemasan “Uda Chaniago” dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perhitungan CSI Produk Rendang Kemasan “Uda Chaniago”

No.	Atribut	MIS	MSS	WF	WS
1	Aroma produk	3,38	3,52	0,04	0,14
2	Rasa daging	3,71	3,33	0,04	0,15
3	Bumbu daging	3,38	3,43	0,04	0,14
4	Tekstur produk	3,29	3,14	0,04	0,12
5	Warna produk	3,33	3,14	0,04	0,12
6	Tingkat Kepedasan	3,24	3,33	0,04	0,13
7	Kemasan produk	3,67	3,71	0,04	0,16
8	Informasi yang ditampilkan kemasan	3,52	3,48	0,04	0,15
9	Ukuran kemasan	3,57	3,48	0,04	0,15
10	Variasi Produk	3,19	3,38	0,04	0,13
11	Daya simpan produk	3,43	3,38	0,04	0,14
12	Harga produk	3,52	3,24	0,04	0,14
13	Harga sebanding dengan kualitas	3,48	3,29	0,04	0,14
14	Diskon/potongan harga	3,48	3,24	0,04	0,13
15	Harga produk bersaing dengan kompetitor	3,62	3,29	0,04	0,14
16	Gratis ongkos kirim	3,57	3,62	0,04	0,15
17	Produk selalu tersedia	3,57	3,33	0,04	0,14
18	Produk mudah diperoleh	3,48	3,52	0,04	0,15
19	Adanya ganti rugi produk	3,43	3,33	0,04	0,14
20	Layanan informasi produk jelas	3,62	3,57	0,04	0,15
21	Pelayanan ramah	3,76	3,76	0,04	0,17
22	Pelayanan cepat dan tanggap	3,71	3,67	0,04	0,16
23	Pelayanan sigap	3,71	3,81	0,04	0,17
24	Pelayanan menampung saran konsumen	3,71	3,76	0,04	0,17
Jumlah		84,38	82,76	1,00	3,45

Sumber : Data Primer (2022), diolah.

Perhitungan CSI diperoleh nilai sebesar 0,69. Nilai 0,69 berada pada rentang interval 0,60 - 0,80. Hasil ini membuktikan bahwa secara keseluruhan,

responden berada pada kriteria puas. Menurut Muharastri dalam Indrajaya (2018), nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) bisa ditingkatkan melalui perbaikan kinerja atribut yang diperoleh dari hasil *Importance Performance Analysis* (IPA). Apabila Perbaikan kinerja ditingkatkan, diharapkan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) juga akan meningkat.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Hasil nilai CSI yang diperoleh menunjukkan bahwa konsumen produk rendang kemasan “Uda Chaniago” merasa puas. Namun, terdapat beberapa atribut pada diagram IPA Kuadran I yang termasuk prioritas utama untuk diperbaiki yaitu rasa daging, harga produk, harga produk bersaing dengan kompetitor, dan produk selalu tersedia. Perbaikan produk memerlukan strategi yang harus disusun untuk meningkatkan kinerja atribut. Rekomendasi strategi yang dihasilkan dapat berupa pemilihan bahan baku yang berkualitas, harga produk yang bersaing, dan ketersediaan produk secara kontinu. Adanya perbaikan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dari puas menjadi sangat puas serta loyal terhadap produk rendang kemasan “Uda Chaniago”.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 2(1), 71-87
- Agustia, S. (2020). Upaya Indonesia Mengekspor Rendang Sumatera Barat ke Amerika Serikat. *JOM FISIP*, 7(1), 1-13.
- Akbar, A., & Gusnita, W. (2020). Kualitas Rendang Daging dengan Metode Pengolahan yang Berbeda. *Jurnal Pendidikan Tata Boga Dan Teknologi*, 1(2), 111-117. <https://doi.org/10.2403/80sr37.00>
- Anggraini, L. D., Deoranto, P., & Ikasari, D. M. (2015). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index the Analysis of Consumer Perception Used Importance Performance Analysis Method and. *Jurnal Industri*, 4(2), 74-81. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4403322>

3&site=ehost-live

- Aritonang, L. R. (2005). *Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Azizah, I. N., Winahyu, N., & Rohmad. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Rumah Potong Ayam (RPA) PT. Bumi Nutrisia Jaya Kabupaten Kediri. *Fillia Cendekia*, 6(1), 12–21. <https://doi.org/10.32503/fillia.v6i1.1430>
- Erwin, F., & Zubaidah, E. (2015). Kebab Rendang : Inovasi Kebab Nasi Khas Sumatera Barat Sebagai Upaya Pelestarian Kuliner Bangsa. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 3(4), 1637–1645.
- Fajarsari, D. D. (2017). Nilai Pendidikan dalam Kuliner Rendang. *Buletin Al-Turas*, 23(2), 337–348. <https://doi.org/10.15408/bat.v23i2.6315>
- Indrajaya, D. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index pada UKM Gallery. *Jurnal IKRA-ITH Teknologi*, 2(3), 1–6.
- Jayadi, R. P., Efendi, Z., & Marniza. (2018). Analisis kepuasan Konsumen Terhadap Makanan Tradisional “ Lemang Tapai “ di Kota Bengkulu. *Jurnal Agroindustri*, 8(2), 124–132.
- Khoirunnisa, A. F., Setyanto, N. W., & Oktavianty, O. (2008). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Atribut Pelayanan Prima dengan Mengintegrasikan Importance Performance Analysis (IPA) dan Quality Function Deployment (QFD) (Studi Kasus: PT Sang Hyang Seri (Persero)-Malang). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Industri*, 2(4), 740–749. <http://jrmsi.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jrmsi/article/view/123>
- Lodhita, H. E., Santoso, I., & Anggarini, S. (2014). Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode IPA(Importance Performance Analysis) Dan CSI(Customer Satisfaction Index) Studi Kasus Pada Toko Oen, Malang. <https://adoc.pub/-abstrak61d32989257eb31a0ed0460929a81e5f81647.html>
- Mahfud, H. U., & Sitohang, S. (2017). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kemasan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(1), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/625>
- Mandasari, D., Mulyani, S., & Sadyasmara, C. A. B. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Mangsi Grill and Coffee Denpasar. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(3), 336.

<https://doi.org/10.24843/jrma.2019.v07.i03.p01>

- Rosalina, E., Wirahadi Ahmad, A., & Dwi Haryadi, A. (2015). Strategi Pengembangan Makanan Unggulan Minangkabau Berdaya Saing Global. *Akuntansi Dan Manajemen*, 10(2), 41-50. <https://doi.org/10.30630/jam.v10i2.104>
- Santika, A. E., & Bandrang, T. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Penggilingan Padi (Studi Kasus Penggilingan Padi Tunas Karya Desa Persil Raya, Kecamatan Seyuran Hilir, Kabupaten Seruyan). *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 4(1), 299-318. <https://doi.org/10.52434/mja.v4i1.1235>
- Saprida, & Manurung, S. T. (2021). Analisis Pengaruh Brand, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Bimoli Di Pajak Horas Kecamatan Pematang Siantar. *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 4(1). <https://doi.org/10.52434/mja.v4i1.1250>
- Suryawan, S., & Dharmayanti, D. (2013). Analisa Hubungan Antara Experiential Marketing, Customer Satisfaction dan Sustomer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-10. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/881>
- Tjiptono, F. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. In *Edisi 2* (2nd ed.). Andi Offset.
- Yola, M., & Budianto, D. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(1), 301-309. <https://doi.org/10.25077/josi.v12.n1.p301-309.2013>