

# ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK PT SERAMBI BOTANI INDONESIA

(studi kasus: gerai serambi botani mal ska pekanbaru)

**Ardi Gunawan<sup>1</sup>, Fajar restuhadi<sup>2\*</sup>, Deby Kurnia<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Program studi Agribisnis, <sup>2</sup>Departemen Agribisnis,  
Departemen Agribisnis,  
Fakultas Pertanian<sup>1</sup>, Fakultas Pertanian<sup>2</sup>, Fakultas Pertanian<sup>3</sup>,  
Universitas Riau<sup>1</sup>, Universitas Riau<sup>2</sup>, Universitas Riau<sup>3</sup>

Correspondent email: [ardigunawan1029@gmail.com](mailto:ardigunawan1029@gmail.com)

**Received:** Febuary 10, 2022. **Revised:** February 25, 2022. **Accepted:** March 20, 2022. **Issue Period:** Vol.6 No.2 (2022), Pp. 341-357

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik umum konsumen, mengidentifikasi aspek atribut produk yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen, menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja terhadap atribut produk, dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru dengan menggunakan metode studi kasus dan teknik pengambilan sampel menggunakan *puposive sampling*. Sampel didapat sebanyak 147 responden. Analisis data yang digunakan yaitu analisis statistic deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, *Importance-Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik konsumen di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru sebagian besar konsumen merupakan perempuan. Aspek atribut produk yang dianggap paling baik kinerjanya oleh konsumen adalah Merek. Hasil dari analisis IPA terdapat tiga atribut yang berada pada kuadran I (prioritas utama), terdapat enam atribut pada kuadran II (pertahankan prestasi), terdapat lima atribut pada kuadran III (prioritas rendah), dan terdapat empat atribut pada kuadran IV (Berlebihan). Hasil dari CSI dapat diketahui bahwa nilai CSI adalah sebesar 82,25 %, yang berarti para konsumen telah sangat puas terhadap kinerja atribut produk di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru.

**Kata Kunci :** atribut produk, kepuasan konsumen, kepentingan dan kinerja

**Abstract:** This study aims to identify the general characteristics of consumers, identify aspects of product attributes that have the most dominant influence on consumer satisfaction, analyze the level of importance and performance of product attributes, and analyze the level of consumer satisfaction with product attributes at the Serambi Botani Outlet, Mal Ska Pekanbaru. This research was conducted at the Serambi Botani Outlet, Mal Ska Pekanbaru by using a case study method and sampling technique using purposive sampling. Sample obtained as many as 147 respondents. The data analysis used is descriptive statistical analysis, validity and reliability tests, *Importance-Performance*



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.764

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

*Analysis (IPA), and Customer Satisfaction Index (CSI). The results of this study indicate that the consumer characteristics at the Serambi Botani Outlet Mal Ska Pekanbaru are mostly women. Aspects of product attributes that are considered the best performance by consumers are Brands. The results of the science analysis show that are three attributes are in quadrant I, there are six attributes in quadrant II, there are five attributes in quadrant III, and there are four attributes in quadrant IV. The results of the CSI can be seen that the CSI value is 82.25%, which means that consumers are very satisfied with the performance of product attributes at the Serambi Botani Outlet, Mal Ska Pekanbaru.*

**Keywords:** product attributes, customer satisfaction, importance and performance

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan skala usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan terletak pada konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman konsumen akan berpikir semakin kritis dalam menilai suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan perusahaan juga dituntut untuk menyajikan suatu produk ataupun jasa yang lebih berkualitas. Persaingan usaha yang terjadi saat ini disertai adanya kesadaran masyarakat yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Tingginya tingkat persaingan usaha mengakibatkan perusahaan harus meningkatkan kinerja dari produk-produknya agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Produk yang dibuat oleh suatu perusahaan sebaiknya disesuaikan oleh kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk dapat bersaing. Perusahaan yang memiliki kompetitor disektor yang sama tentunya berlomba untuk menarik hati para konsumen, baik itu perusahaan yang bergerak dibidang fashion, kosmetik, makanan, dan kesehatan. PT Serambi Botani Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *Healthy & Natural Product*, merupakan salah satu anak perusahaan dari *Bogor Life Science and Technology* (BLST) yang dirancang oleh Institut Pertanian Bogor (IPB) sebagai perusahaan induk (*Holding Company*).

Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk pola hidup sehat berpengaruh pada potensi berkembangnya usaha bisnis dengan produk-produk yang sehat dan alami. Permasalahan yang dihadapi oleh PT Serambi Botani Indonesia ialah persaingan diantara perusahaan yang bergerak pada *Healthy & Natural Product*. Upaya yang harus dilakukan oleh PT Serambi Botani Indonesia terutama pada Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru dalam menyikapi persaingan pasar yang terjadi saat ini adalah dengan berusaha memenuhi apa saja atribut-atribut produk yang menjadi harapan dan kepuasan konsumen. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Salah satu aset yang berharga bagi suatu perusahaan adalah konsumen yang loyal terhadap suatu produk. Konsumen yang loyal dapat berpengaruh besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’ [1]. Kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk dapat dilihat dari perilaku konsumen tersebut. Konsumen yang merasa puas biasanya akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain atas manfaat yang diperolehnya dari produk yang telah dia beli atau dikonsumsi. Menurut Japutra [2], ada 5 faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional serta biaya dan kemudahan. Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) mengidentifikasi karakteristik umum konsumen di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru. 2) mengidentifikasi aspek atribut produk yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru. 3) menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja terhadap atribut produk PT Sreambi Botani Indonesia di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru. 4) menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru.



## II. METODE PENELITIAN

### A. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru berdasarkan pertimbangan jarak yang mudah dijangkau oleh peneliti serta Kota Pekanbaru merupakan salah satu kota yang dipilih oleh PT.Serambi Botani Indonesia dalam ekspansi Gerainya. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama 6 bulan, mulai dari Mei 2021 hingga Oktober 2021 yang terdiri dari penyusunan proposal, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan skripsi.

### B. Metode Pengambilan Data dan Sampel

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. (*case study*). Menurut Sugiyono [3], Penelitian studi kasus adalah penelitian yang dilakukan didasarkan atas kejadian atau fenomena yang terjadi pada daerah atau lokasi penelitian. Pengambilan sampel digunakan pada penelitian ini merupakan konsumen yang sudah terdaftar menjadi member di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru, jumlah konsumen

yang terdaftar menjadi member di Gerai Serambi Botani sebanyak 230 member. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *slovin* menurut Sugiyono [3], sehingga didapat sebanyak 147 responden

### C. Analisis Data

#### 1. Analisis deskriptif

Menurut Riduwan [4] analisis deskriptif merupakan analisis yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat baik sendiri maupun secara kelompok. Pada penelitian ini karakteristik konsumen yang membeli produk di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru dapat dijawab dengan menggunakan analisis deskriptif.

#### 2. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrumen data untuk mengetahui kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Menurut Ghozali [5], tujuan dilakukan uji validasi adalah agar alat ukur atau instrumen yang digunakan didalam penelitian menunjukan alat ukur yang baik agar dapat memenuhi persyaratan alat ukur yang valid. Uji validitas ini menggunakan bantuan program SPSS 17.0 *for windows*.

#### 3. Uji Reliabilitas

Ghozali [5] menjelaskan bahwa reliabilitas merupakan suatu alat ukur atau instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pada penelitian ini dilakukan pengujian reliabilitas menggunakan metode *cronbach alpha (a)* dengan menggunakan bantuan program SPSS 17.0 *for windows*.

#### 4. Importance-Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance and Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut produk di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru. Pada tingkat kepentingan digunakan



skala likert 5 tingkat, yaitu sangat penting, cukup penting, kurang penting, dan tidak penting. Pada tingkat kinerja digunakan skala likert 5 tingkat yaitu sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, dan tidak baik.

Diagram kartesius adalah diagram yang terdiri dari empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X dan Y), dimana X adalah rata-rata dari bobot kinerja atribut produk, sedangkan Y merupakan rata-rata dari kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Supranto [6], rumusnya adalah:

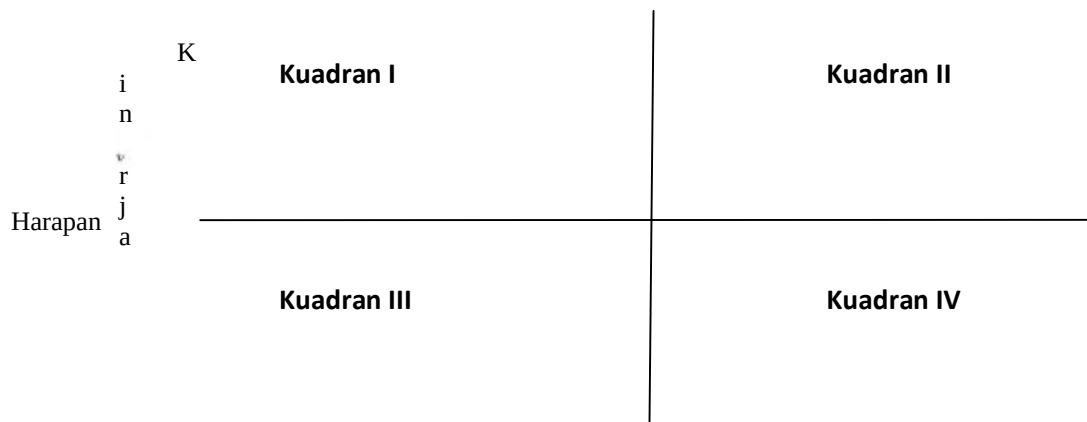
$$Xi = \frac{\sum Xi}{k} \text{ dan } Yi = \frac{\sum Yi}{k}, \text{ dimana :}$$

X = Skor rata-rata dari seluruh tingkat pelaksanaan kinerja seluruh atribut produk

Y = Skor rata-rata dari seluruh harapan seluruh atribut komponen produk

k = Banyaknya atribut dari komponen produk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penjabaran dari diagram kartesius dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Diagram Importance Performance Analysis (IPA), [7]

##### 5. Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut Pohandry [8], *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan analisis kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui presentase konsumen yang puas akan pelayanan perusahaan.

Menurut Ranguti [7] metode pengukuran CSI meliputi:



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.764

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

a. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS), nilai ini diperoleh dari rata-rata harapan dan kinerja yaitu:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \text{ dan } MIS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}, \text{ dimana:}$$

n = Jumlah responden

Y<sub>i</sub> = Nilai harapan atribut ke-i

X<sub>i</sub> = Nilai kinerja atribut ke-i

b. Menentukan *Weight Factors* (WF), bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut, yaitu:

$$MIS = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^n MIS_i} \times 100\%, \text{ dimana:}$$

n = Jumlah atribut harapan

c. Menentukan *Weight Score* (WS), bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan MSS, yaitu:

$$WS = WFi \times MSSi$$

d. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Weighted Total* dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan adalah (5) kemudian dikali 100%, yaitu:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n WSi}{HS} \times 100\%, \text{ dimana:}$$

HS = Skala maksimum yang digunakan

0,00 – 0,34 = Tidak puas

0,35 – 0,50 = Kurang puas

0,51 – 0,63 = Cukup puas

0,66 – 0,80 = Puas

0,81 – 1,00 = Sangat puas

#### 6. Indikator Dimensi Atribut Produk

Penilaian terhadap pelaksanaan atribut produk pada Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru diukur dalam dimensi atribut yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, gaya & desain produk, harga produk, dan merek produk. Indikator yang digunakan dalam menentukan atribut produk diadaptasi dari Kunto [9].

Tabel 1. Daftar atribut produk di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru

| No | Dimensi Atribut | Atribut Produk                     |
|----|-----------------|------------------------------------|
| 1  | Kualitas Produk | a. Produk tahan lama (KP1)         |
| 2  |                 | b. Banyak mengandung manfaat (KP2) |
| 3  |                 | c. Kemasan produk higienis (KP3)   |



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.764

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

|    |               |    |                                             |
|----|---------------|----|---------------------------------------------|
| 4  |               | d. | Legalitas produk (KP4)                      |
| 5  |               | e. | Keberagaman produk (KP5)                    |
| 6  | Fitur Produk  | a. | Produk mudah dibawa (FP1)                   |
| 7  |               | b. | Bahan kemasan eco friendly (FP2)            |
| 8  |               | c. | Keberagaman ukuran produk (FP3)             |
| 9  | Gaya & Desain | a. | Bentuk kemasan (GDP1)                       |
| 10 | Produk        | b. | Warna kemasan (GDP2)                        |
| 11 |               | c. | Informasi produk (GDP3)                     |
| 12 |               | d. | Desain logo (GDP4)                          |
| 13 | Harga Produk  | a. | Harga produk sesuai kualitas (HP1)          |
| 14 |               | b. | Harga produk terjangkau (HP2)               |
| 15 |               | c. | Harga produk bersaing (HP3)                 |
| 16 | Merek Produk  | a. | Kepercayaan terhadap merek (MP1)            |
| 17 |               | b. | Kesan kualitas yang timbul dari merek (MP2) |
| 18 |               | c. | Nama merek (MP3)                            |

Sumber: Kunto [9]

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden didalam penelitian ini dilihat berdasarkan jenis kelamin, umur, status perkawinan, pekerjaan, pendidikan, pendapatan responden, alamat responden, dan status alumni responden.

##### a. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa perempuan memang pada umumnya berperan dalam pengambilan keputusan pembelian serta melakukan kegiatan pembelanjaan dalam pemenuhan kebutuhan dan konsumsi rumah tangga. Menurut Sumarwan [10], perempuan merupakan konsumen potensial yang membeli begitu banyak barang dan jasa. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Megasari [11], yang menyatakan bahwa konsumen yang berbelanja di Bel Mart Bogor didominasi oleh perempuan yang telah menikah dengan pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga.

##### b. Karakteristik Umur Responden

Perbedaan kondisi individu seperti usia dapat menunjukan perilaku responden dalam pembelian produk atau jasa. Menurut Kotler [12], umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan perbelanjaan. Umur juga menjadi faktor penting yang menentukan pola pikir seseorang dalam memutuskan jenis barang dan jasa yang akan mereka konsumsi sehingga kepuasan tersebut tercapai.

Tabel 2. Karakteristik umur responden

| No | Umur (Tahun) | Jumlah (Jiwa) | Persentase (%) |
|----|--------------|---------------|----------------|
| 1  | 17 – 27      | 36            | 24             |
| 2  | 28 – 37      | 48            | 33             |
| 3  | 38 – 47      | 32            | 22             |



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.764

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

|       |         |     |     |
|-------|---------|-----|-----|
| 4     | 48 – 57 | 20  | 14  |
| 5     | > 57    | 11  | 7   |
| Total |         | 147 | 100 |

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kelompok usia 28-37 tahun merupakan kelompok umur terbanyak yang membeli produk di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru yakni sebesar 48 orang atau 33%. Konsumen pada tingkat usia tersebut merupakan kelompok usia yang telah memiliki pendapatan yang mapan dan perencanaan hidup yang matang serta mayoritas berstatus sudah menikah.

#### c. Karakteristik Tingkat Pendapatan Responden

Pendapatan responden yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan jumlah rata-rata pendapatan yang diterima oleh responden dalam setiap bulannya. Pendapatan sangat berpengaruh dengan tingkat konsumsi masyarakat. Semakin tinggi pendapatan, maka bukan hanya kuantitas, namun juga kualitas barang yang dikonsumsi akan semakin tinggi [13].

Tabel 3. Karakteristik tingkat pendapatan responden

| No    | Tingkat Pendapatan            | Jumlah (Jiwa) | Persentase (%) |
|-------|-------------------------------|---------------|----------------|
| 1     | < Rp. 1.000.000               | 4             | 3              |
| 2     | Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 | 17            | 11             |
| 3     | Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 | 20            | 14             |
| 4     | Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000 | 49            | 33             |
| 5     | > Rp. 4.000.000               | 57            | 39             |
| Total |                               | 147           | 100            |

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa sebanyak 57 orang atau 39% responden memiliki rata-rata pendapatan tertinggi per bulan sebesar lebih dari Rp. 4.000.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru memiliki pendapatan yang besar, sebab sesuai dengan pekerjaan yang mereka miliki mayoritasnya memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan wiraswasta.

#### d. Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden

Sikap dan perilaku masyarakat yang merupakan bagian dari komunitas sosial dapat dipengaruhi oleh faktor pendidikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka daya tangkap informasi, minat, perilaku dan kepuasan mereka terhadap produk berorientasi pada peningkatan taraf hidup yang produktif, efisien dan efektif semakin tinggi pula.

Tabel 4. Karakteristik tingkat pendidikan responden

| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah (Jiwa) | Persentase ( % ) |
|----|--------------------|---------------|------------------|
| 1  | SD                 | 3             | 2                |





|       |                 |     |     |
|-------|-----------------|-----|-----|
| 2     | SMP             | 6   | 4   |
| 3     | SMA             | 39  | 27  |
| 4     | Diploma/Akademi | 34  | 23  |
| 5     | S1              | 52  | 35  |
| 6     | S2              | 11  | 8   |
| 5     | S3              | 2   | 1   |
| Total |                 | 147 | 100 |

Pada Tabel 4 diketahui bahwa konsumen yang datang berbelanja di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru mayoritas berpendidikan terakhir adalah Sarjana (S1). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru merupakan orang-orang yang berpendidikan menengah keatas dan tinggi yang menyebabkan mereka akan sangat peduli tentang menjaga kesehatan dan kebersihannya dengan membeli produk-produk alami Serambi Botani yang terdiri dari produk herbal kesehatan, kebersihan, kecantikan, makanan, dan minuman.

#### e. Karakteristik Status Pernikahan Responden

Pada status pernikahan seseorang juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian barang atau jasa. Orang yang sudah menikah tentunya lebih mengutamakan skala prioritas dalam memutuskan pembelian barang atau jasa yang lebih efektif dan efisien. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa status pernikahan responden yang datang ke Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru mayoritasnya adalah berstatus sudah menikah yaitu sebanyak 113 orang atau 77%, sedangkan yang berstatus belum menikah adalah sebanyak 34 atau 23%. Hal ini menyatakan bahwa yang datang untuk membeli produk di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru mayoritasnya merupakan konsumen yang sudah berkeluarga.

#### f. Karakteristik Tempat Tinggal Responden

Salah satu faktor penting bagi konsumen dalam menentukan kemana mereka akan pergi membeli kebutuhannya adalah tempat tinggal. Mayoritas konsumen lebih suka berbelanja ditempat perbelanjaan yang dekat dengan tempat tinggalnya dan ada juga yang sebaliknya konsumen lebih suka berbelanja ditempat perbelanjaan yang jauh dari rumah mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa 106 orang atau 72% konsumen di Gerai Serambi Botani Mal Ska bertempat tinggal di Kota Pekanbaru, dan selebihnya 41 orang atau 26% berada diluar Kota Pekanbaru. Hal ini menandakan bahwa mayoritas konsumen adalah yang bertempat tinggal dari Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru.

#### g. Karakteristik Status Alumni Responden

Status alumni juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa sebuah perusahaan yang memiliki hubungan emosional dengan instansi ataupun perguruan tinggi tertentu. Merek yang bisa menggugah konsumen secara emosi akan menimbulkan adanya rasa percaya terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa status alumni responden yang datang di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru mayoritasnya adalah berstatus alumni IPB yaitu sebanyak 78 orang atau 53%, sedangkan yang bukan alumni IPB sebanyak 69 orang atau 47%. Hal ini menyatakan bahwa yang datang untuk membeli produk di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru mayoritasnya merupakan konsumen yang berstatus alumni IPB (Institut Pertanian Bogor).





## 2. Analisis Harapan atribut Produk

Pada penilaian Harapan atribut produk di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru responden yang telah menjadi *member* tentunya memiliki kepentingan mengenai bagaimana kinerja dari atribut produk yang mereka rasakan dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.

Tabel 5. Analisis Harapan Atribut Produk

| No | Dimensi Atribut      | Indikator Atribut Produk     | Harapan | Kategori |
|----|----------------------|------------------------------|---------|----------|
| 1  | Kualitas Produk      | Produk tahan lama            | 4,27    | Penting  |
| 2  |                      | Banyak mengandung manfaat    | 4,48    | Penting  |
| 3  |                      | Kemasan produk higienis      | 4,86    | Penting  |
| 4  |                      | Legalitas produk             | 4,64    | Penting  |
| 5  |                      | Keberagaman produk           | 4,14    | Penting  |
|    |                      | Rata-rata                    | 4,48    | Penting  |
| 6  | Fitur Produk         | Produk mudah dibawa          | 4,23    | Penting  |
| 7  |                      | Bahan kemasan eco friendly   | 4,46    | Penting  |
| 8  |                      | Keberagaman ukuran produk    | 4,25    | Penting  |
|    |                      | Rata-rata                    | 4,31    | Penting  |
| 9  | Gaya & Desain Produk | Bentuk kemasan               | 4,11    | Penting  |
|    |                      |                              |         | Cukup    |
| 10 |                      | Warna kemasan                | 3,99    | Penting  |
| 11 |                      | Informasi produk             | 4,15    | Penting  |
|    |                      |                              |         | Cukup    |
| 12 | Harga Produk         | Desain logo                  | 3,95    | Penting  |
|    |                      | Rata-rata                    | 4,05    | Penting  |
| 13 |                      | Harga produk sesuai kualitas | 4,8     | Penting  |
| 14 |                      | Harga produk terjangkau      | 4,55    | Penting  |
| 15 |                      | Harga produk bersaing        | 4,4     | Penting  |
|    |                      | Rata-rata                    | 4,58    | Penting  |
| 16 | Merek Produk         | Kepercayaan terhadap merek   | 4,37    | Penting  |
|    |                      | Kesan kualitas yang timbul   |         |          |
| 17 |                      | dari merek                   | 4,47    | Penting  |
| 18 |                      | Nama merek                   | 4,26    | Penting  |
|    |                      | Rata-rata                    | 4,37    | Penting  |

Berdasarkan Tabel 5 diatas yang memperlihatkan nilai rata-rata harapan (*Average Importance Score*) untuk masing-masing atribut bahwa atribut produk yang dianggap paling penting oleh member di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru adalah Kemasan produk higienis, dengan nilai rata-rata harapan sebesar 4,86. Sedangkan untuk atribut yang memiliki nilai rata-rata harapan paling rendah dibandingkan dengan atribut lainnya adalah desain logo produk dan warna kemasan produk. Atribut desain logo produk memiliki nilai harapan paling rendah dikarenakan sebagian besar member di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru merupakan alumni Institut Pertanian Bogor (IPB), sehingga mereka tidak terlalu mementingkan logo dari produk-produk tersebut. Selain itu, mereka telah memiliki kedekatan emosional dan sudah mempercayai brand (merek) dari Serambi Botani sendiri. Atribut warna kemasan produk memiliki nilai harapan rendah dikarenakan



sebagian besar member di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru sudah merasakan banyak manfaat yang didapat setelah menggunakan produk dari Serambi Botani, sehingga mereka tidak terlalu mementingkan warna kemasan produk.

### 3. Analisis Tingkat Kinerja Atribut Produk

Kinerja (*Performance*) merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi/perusahaan yang tertuang dalam strategi planning suatu organisasi atau perusahaan.

Tabel 6. Analisis kinerja atribut produk

| No | Dimensi Atribut      | Indikator Atribut Produk              | Harapan     | Kategori    |
|----|----------------------|---------------------------------------|-------------|-------------|
| 1  | Kualitas Produk      | Produk tahan lama                     | 4,35        | Baik        |
| 2  |                      | Banyak mengandung manfaat             | 4,41        | Baik        |
| 3  |                      | Kemasan produk higienis               | 4,12        | Baik        |
| 4  |                      | Legalitas produk                      | 4,51        | Baik        |
| 5  |                      | Keberagaman produk                    | 3,85        | Cukup       |
|    | <b>Rata-rata</b>     |                                       | <b>4,25</b> | <b>Baik</b> |
| 6  | Fitur Produk         | Produk mudah dibawa                   | 4,18        | Baik        |
| 7  |                      | Bahan kemasan eco friendly            | 3,76        | Cukup       |
| 8  |                      | Keberagaman ukuran produk             | 4,2         | Baik        |
|    | <b>Rata-rata</b>     |                                       | <b>4,05</b> | <b>Baik</b> |
| 9  | Gaya & Desain Produk | Bentuk kemasan                        | 4,07        | Baik        |
| 10 |                      | Warna kemasan                         | 3,82        | Cukup       |
| 11 |                      | Informasi produk                      | 4,33        | Baik        |
| 12 |                      | Desain logo                           | 4,04        | Baik        |
|    | <b>Rata-rata</b>     |                                       | <b>4,07</b> | <b>Baik</b> |
| 13 | Harga Produk         | Harga produk sesuai kualitas          | 4,3         | Baik        |
| 14 |                      | Harga produk terjangkau               | 3,45        | Cukup       |
| 15 |                      | Harga produk bersaing                 | 3,65        | Baik        |
|    |                      | Rata-rata                             | 3,8         | Cukup       |
| 16 |                      | Kepercayaan terhadap merek            | 4,6         | Baik        |
| 17 | Merek Produk         | Kesan kualitas yang timbul dari merek | 4,32        | Baik        |
| 18 |                      | Nama merek                            | 4,01        | Baik        |



Rata-rata

4.31

Baik

Aspek atribut yang dianggap paling baik kinerjanya oleh konsumen adalah Merek produk. Kinerja pada atribut merek produk Serambi Botani tersebut dapat menambah rasa kepercayaan (*trusting*) yang tinggi kepada konsumen, ini dikarenakan produk-produk merek Serambi Botani yang dipasarkan sudah melalui tahapan riset dari pakar ilmuwan Institut Pertanian Bogor (IPB) dan sudah lolos uji kesehatan. Sehingga hal itu dapat memberikan rasa aman kepada konsumen Serambi Botani untuk mengkonsumsi produk secara berkelanjutan. Hal ini terbukti bahwa mayoritas konsumen akan loyalitas pada produk yang memiliki kerjasama dengan PT Serambi Botani Indonesia.

#### 4. Analisis Tingkat Kepuasan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai rata-rata untuk harapan dan tingkat kinerja masing-masing atribut digunakan untuk menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI). Pada hasil perhitungan yang dilakukan, maka didapatkan hasil bahwa *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk atribut produk di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru adalah sebesar 82,25%.

Tabel 7. Analisis tingkat kepuasan *Customer Satisfaction Index* ( CSI )

| No | Dimensi Atribut | Indikator Atribut<br>Produk  | MIS  | WF (%) | MSS  | WS   |
|----|-----------------|------------------------------|------|--------|------|------|
| 1  | Kualitas produk | Produk tahan lama            | 4,27 | 5,45   | 4,35 | 0,24 |
| 2  |                 | Banyak mengandung manfaat    | 4,48 | 5,72   | 4,41 | 0,25 |
| 3  |                 | Kemasan produk higienis      | 4,86 | 6,2    | 4,12 | 0,26 |
| 4  |                 | Legalitas produk             | 4,64 | 5,92   | 4,51 | 0,27 |
| 5  |                 | Keberagaman produk           | 4,14 | 5,28   | 3,85 | 0,2  |
| 6  | Fitur produk    | Produk mudah dibawa          | 4,23 | 5,4    | 4,18 | 0,23 |
| 7  |                 | Bahan kemasan eco friendly   | 4,46 | 5,68   | 3,76 | 0,21 |
| 8  |                 | Keberagaman ukuran produk    | 4,25 | 5,42   | 4,2  | 0,23 |
| 9  |                 | Gaya & desain produk         | 4,11 | 5,24   | 4,07 | 0,21 |
| 10 | Harga produk    | Warna kemasan                | 3,99 | 5,09   | 3,82 | 0,19 |
| 11 |                 | Informasi produk lengkap     | 4,15 | 5,29   | 4,33 | 0,23 |
| 12 |                 | Desain logo                  | 3,95 | 5,04   | 4,04 | 0,2  |
| 13 |                 | Harga produk sesuai kualitas | 4,8  | 6,13   | 4,3  | 0,26 |
| 14 |                 | Harga produk terjangkau      | 4,55 | 5,81   | 3,45 | 0,2  |
| 15 |                 | Harga produk bersaing        | 4,4  | 5,61   | 3,65 | 0,21 |



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.764

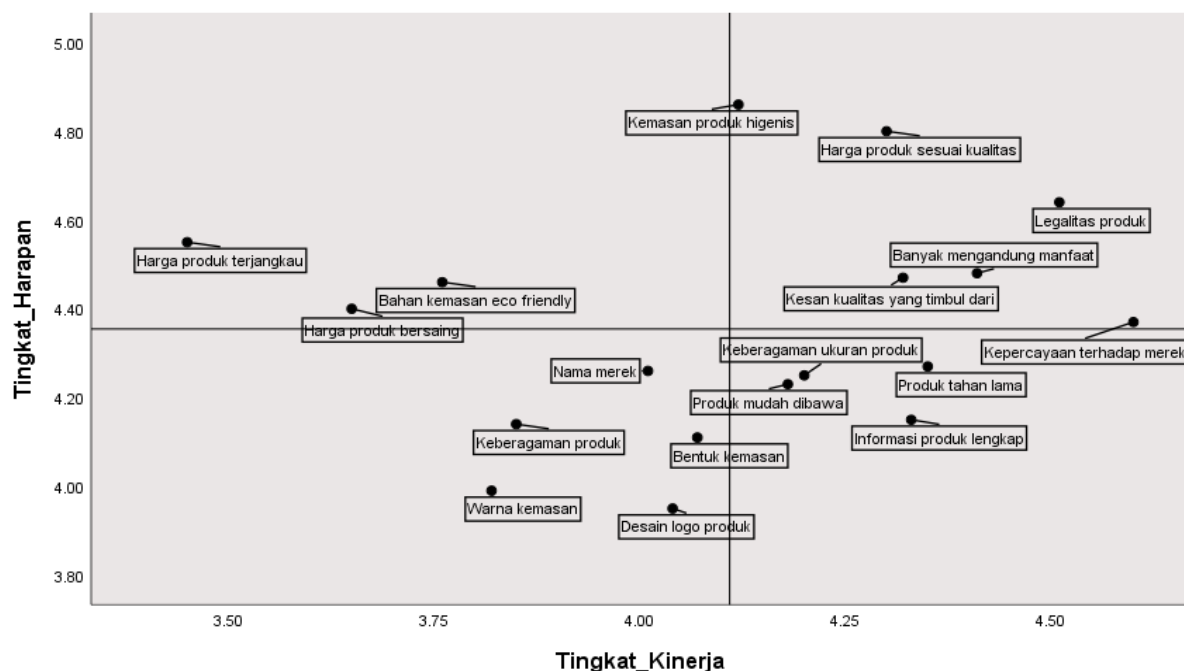
Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

|     |              |                                       |       |      |        |      |
|-----|--------------|---------------------------------------|-------|------|--------|------|
| 16  | Merek Produk | Kepercayaan terhadap merek            | 4,37  | 5,57 | 4,6    | 0,26 |
| 17  |              | Kesan kualitas yang timbul dari merek | 4,47  | 5,7  | 4,32   | 0,25 |
|     |              | Nama merek                            | 4,26  | 5,43 | 4,01   | 0,22 |
| 18  | Jumlah       |                                       | 78,39 | 100  | 604,17 | 4,11 |
| CSI |              |                                       | 82,25 |      |        |      |

Berdasarkan indeks kepuasan pelanggan (CSI) dapat dilihat memiliki nilai sebesar 82,25%, artinya tingkat kepuasan total berada pada 0,81-1,00 yang berarti para konsumen telah sangat puas terhadap kinerja atribut produk yang diberikan oleh Gerai serambi Botani Mal Ska Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harapan mereka dalam kepuasan membeli produk di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru telah terpenuhi, akan tetapi Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru masih harus terus meningkatkan kinerjanya karena berdasarkan perhitungan dengan *Customer Satisfaction Index* (CSI) masih terdapat 17,25% nilai kepuasan yang belum terpenuhi karena konsumen menilai bahwa ada beberapa atribut produk yang diberikan masih kurang baik, seperti harga produk terjangkau, harga produk bersaing, bahan kemasan ecofriendly, warna kemasan, dan keberagaman produk.

### 5. Analisis Strategi Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA)

Atribut produk yang telah dianalisa dikelompokkan kedalam empat kuadran. Kuadran pertama terletak disebelah kiri atas, kuadran kedua berada disebelah kanan atas, kuadran ketiga berada disebelah kiri bawah, dan kuadran keempat berada disebelah kanan bawah. Posisi masing-masing atribut pada keempat kuadran tersebut dapat digunakan sebagai alat bantu dalam memberikan alternatif strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru.



Gambar 2. Diagram kartesius *Importance and Performance Analysis*

## a. Kuadran I (Prioritas utama)

Kuadran I menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, namun pihak Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru belum dapat memenuhi sesuai dengan keinginan konsumen. Atribut produk yang masuk dalam kuadran ini adalah harga produk terjangkau, harga produk bersaing, dan bahan kemasan *eco friendly* (ramah lingkungan), pelanggan menilai bahwa pihak Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru belum bisa memberikan kepuasan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan harga produk Serambi Botani masih cukup tergolong mahal untuk sekelas produk-produk kesehatan yang alami, kemudian pada atribut harga produk bersaing Gerai Serambi Botani belum cukup bersaing dengan produk kompetitornya, dan terakhir pada atribut kemasan produk *eco friendly* (ramah lingkungan) konsumen menilai pihak Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru belum bisa memberikan kepuasan yang baik pada konsumen. Ini dikarenakan masih ada produk dari Gerai Serambi Botani yang memakai kemasan-kemasan plastik.

## b. Kuadran II (Pertahankan prestasi)

Kuadran II menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru telah dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru, sehingga konsumen menyatakan puas terhadap kinerja atribut-atribut yang ada pada kuadran II tersebut. Atribut-atribut produk tersebut diantaranya kepercayaan terhadap merek, harga produk sesuai kualitas, legalitas produk, kemasan yang higienis, kesan yang timbul dari merek, dan banyak mengandung manfaat. Kepercayaan terhadap merek memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen, dengan kepercayaan merek dari Serambi Botani

konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk dari Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru. Hal yang sama juga berlaku pada atribut-atribut lain yang berada pada kuadran II. Atribut-atribut produk tersebut dalam pelaksanaannya telah dapat memuaskan konsumen di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru. Maka dari itu pihak manajemen di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru harus tetap mempertahankan kinerja dari atribut-atribut produk tersebut.

## c. Kuadran III (Prioritas rendah)

Pada kuadran ini terdapat atribut yang memiliki *performance dan importance* yang relatif rendah, bagian dari atribut produk ini dirasakan kurang penting pengaruhnya bagi konsumen. Atribut produk tersebut diantaranya nama merek produk, desain logo produk, keberagaman produk, bentuk kemasan, dan warna kemasan. Atribut desain logo produk, bentuk kemasan, dan warna kemasan pada produk Serambi Botani memiliki nilai dan kinerja rendah dikarenakan konsumen lebih melihat dari sisi manfaat produk-produk Serambi Botani ketimbang melihat bentuk fisik produknya. Hal ini dibuktikan ketika para member melakukan pembelian berulang tanpa mengomentari bentuk fisik dari produk Serambi Botani, dan memberi *feedback* (umpan balik) yang positif mengenai manfaat dari produk-produk Serambi Botani. Maka dari itu perlu untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik oleh pihak manajemen Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru agar konsumen dapat merasakan kepentingan dari atribut produk ini, karena di lain waktu harapan konsumen dapat berubah.

## d. Kuadran IV (Berlebihan)

Pada kuadran IV ini dapat dilihat bahwa atribut yang dirasa kurang penting oleh konsumen, tetapi kinerjanya dilakukan dengan baik, sehingga konsumen di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru menilai bahwa kinerja tersebut dirasa berlebihan. Atribut produk tersebut diantaranya keberagaman ukuran produk, produk mudah dibawa, produk tahan lama, dan informasi produk lengkap. Maka dari itu pihak manajemen Gerai



Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru perlu meninjau kembali untuk lebih berusaha memperhatikan mana atribut-atribut produk yang perlu disesuaikan dengan kepuasan konsumen.

## 6. Sikap Konsumen

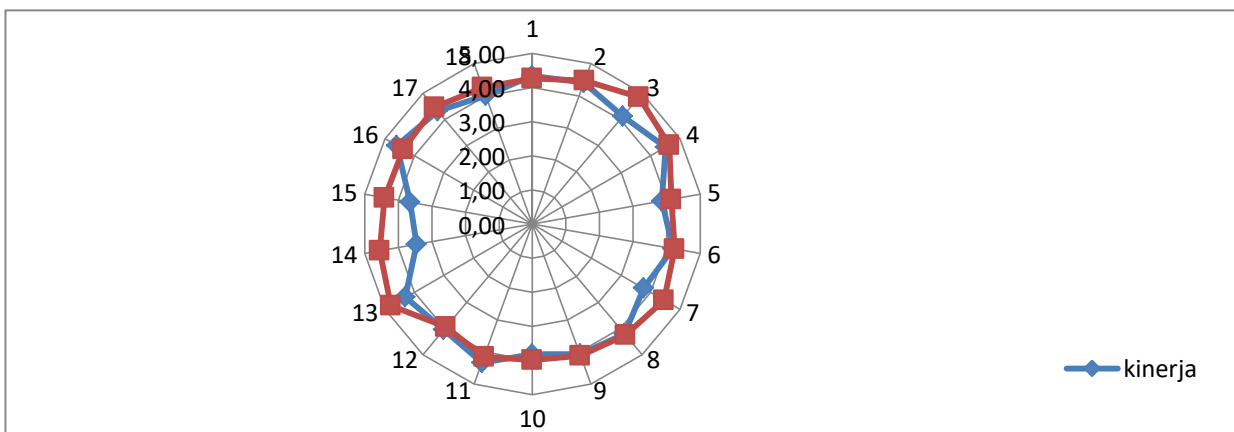
Pada penelitian ini sikap konsumen Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru diketahui dengan menggunakan rumus Multiatribut *Fishbein*. Untuk mengetahui nilai sikap konsumen berada pada kategori sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, dan tidak puas maka nilai total pada kinerja ( $\Sigma e_i$ ) dikalikan dengan masing-masing skala yang digunakan pada kuesioner.

Tabel 8. Nilai sikap konsumen Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru pada masing-masing skala pengukuran

| 5           | 4      | 3          | 2           | 1          |
|-------------|--------|------------|-------------|------------|
| Sangat Baik | Baik   | Cukup Baik | Kurang Baik | Tidak Baik |
| 369,85      | 295,88 | 221,91     | 147,94      | 73,97      |

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat dilihat, nilai sikap 309,14 terletak diantara skala pengukuran sangat baik (5) dan baik (4), maka sikap konsumen dalam penelitian ini termasuk dalam kategori mendekati sangat baik. Atribut produk yang mempengaruhi sikap konsumen diantaranya kepercayaan terhadap merek, harga produk sesuai kualitas, legalitas produk, kemasan yang higienis, kesan yang timbul dari merek, dan banyak mengandung manfaat. Sedangkan atribut yang menjadi kendala dalam mempengaruhi sikap konsumen diantaranya nama merek produk, desain logo produk, keberagaman produk, bentuk kemasan, dan warna kemasan. Dalam hal ini, pihak Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru perlu menaikkan tingkat kinerja atribut tersebut agar konsumen mendapatkan kepuasan setelah membeli produk dari Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru.

Faktor lain yang menjadi kendala diantaranya keberagaman ukuran produk, produk mudah dibawa, produk tahan lama, dan informasi produk lengkap. Pada atribut produk ini dirasakan kurang penting oleh konsumen. Oleh sebab itu pihak manajemen Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru perlu memberikan harapan dan kinerja yang diinginkan, agar konsumen merasa semua atribut produk dirasakan baik oleh konsumen.



Gambar 3. Sikap konsumen pada diagram *Spider Web Design*

Keterangan :

- |                                      |                                           |
|--------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1. Produk tahan lama                 | 10. Warna kemasan                         |
| 2. Banyak mengandung manfaat         | 11. Informasi produk lengkap              |
| 3. Kemasan produk higienis           | 12. Desain logo produk                    |
| 4. Legalitas produk                  | 13. Harga produk sesuai kualitas          |
| 5. Keberagaman produk                | 14. Harga produk terjangkau               |
| 6. Produk mudah dibawa               | 15. Harga produk bersaing                 |
| 7. Bahan kemasan <i>eco friendly</i> | 16. Kepercayaan terhadap merek            |
| 8. Keberagaman ukuran produk         | 17. Kesan kualitas yang timbul dari merek |
| 9. Bentuk kemasan                    | 18. Nama merek                            |

Pada diagram *Spider Web Design* diatas yang memiliki nilai harapan dan kinerja yang sangat dekat adalah banyak mengandung manfaat, legalitas produk, produk mudah dibawa, keberagaman ukuran produk, dan bentuk kemasan. Sedangkan pada diagram kartesius, atribut yang terletak paling jauh dari nilai mean atau nilai tengah diantaranya kepercayaan terhadap merek, legalitas produk, dan harga produk sesuai kualitas. Hal ini dikarenakan ketiga atribut tersebut memiliki nilai yang tertinggi dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Pada atribut nama merek produk, keberagaman produk, desain logo produk, bentuk kemasan, dan warna kemasan juga berada diangka  $\geq 4$ . Atribut nama merek produk Serambi Botani memiliki keunikan tersendiri yang mudah untuk diingat oleh konsumen contohnya seperti *Simplisia* dan *Chamomile*. Atribut bentuk kemasan, dan warna kemasan memiliki daya tarik tersendiri untuk memikat hati konsumen Serambi Botani, ini dibuktikan dengan bentuk kemasan yang unik dan warna yang bagus. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan dan kinerja yang diterima sudah dapat memuaskan konsumen Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru, karena penilaian harapan konsumen terhadap atribut tersebut tidak berbeda jauh dengan kinerja yang diterima oleh konsumen.

Pada atribut produk mudah dibawa, keberagaman ukuran produk, produk tahan lama, dan Informasi produk lengkap berada pada angka  $>4$ , ini menunjukan bahwa kinerja yang dilakukan oleh Gerai Serambi Botani sudah berlebihan. Hal ini dikarenakan atribut tersebut dirasa kurang penting oleh konsumen. Pada atribut harga produk terjangkau, harga produk bersaing, dan kemasan produk *eco friendly* berada pada angka  $<4$ , ini menunjukkan bahwa

atribut tersebut belum dapat memuaskan konsumen. Pada atribut tersebut nilai harapan yang diinginkan konsumen sangat tinggi sedangkan kinerja yang diterima oleh konsumen sangat rendah. Hal ini disebabkan konsumen merasa kurang puas dengan atribut harga produk bersaing, dan kemasan produk *eco friendly* yang dirasa belum cukup memadai.

#### IV. KESIMPULAN

1. Karakteristik konsumen di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru Sebagian besar konsumen merupakan perempuan, berusia 28-37 tahun, berdomisili di Kota Pekanbaru, telah menikah, berprofesi sebagai pegawai



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.764

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



swasta, berpendidikan terakhir Sarjana (S1), yang merupakan alumni Institut Pertanian Bogor (IPB), dengan pendapatan perbulan > Rp. 4.000.000.

2. Aspek atribut produk yang dianggap paling baik kinerjanya oleh konsumen adalah Merek. Kinerja pada atribut merek produk Serambi Botani tersebut dapat menambah rasa kepercayaan (*trusting*) yang tinggi kepada konsumen, ini dikarenakan produk-produk merek Serambi Botani sudah melalui tahap riset dari pakar Institut Pertanian Bogor (IPB) dan lolos pada uji kesehatan.

3. Hasil dari *Importance Performance Analysis* terdapat tiga atribut yang berada pada kuadran I (prioritas utama), yaitu atribut harga produk terjangkau, harga produk bersaing, dan kemasan produk *eco friendly*. Pada Kuadran II (pertahankan prestasi) terdapat enam atribut, yaitu atribut kepercayaan terhadap merek, legalitas produk, harga produk sesuai kualitas, banyak mengandung manfaat, kemasan yang higienis, dan kesan kualitas yang timbul dari merek . kemudian atribut yang berada pada kuadran III (prioritas rendah) adalah keberagaman produk, nama merek produk, bentuk kemasan, desain logo produk, dan warna kemasan. Terakhir untuk atribut yang berada pada kuadran IV (Berlebihan) yaitu produk mudah dibawa, produk tahan lama, keberagaman ukuran produk, dan informasi produk lengkap.

4. Hasil dari *Customer Satisfaction Index (CSI)* dapat diketahui bahwa nilai CSI adalah sebesar 82,25 %, yaitu berada pada range 0,81-1,00 yang berarti para konsumen telah sangat puas terhadap kinerja atribut produk di Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru.

## REFERENSI

- [1] Tjiptono, F. (2014). "Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian". Andi, Yogyakarta.
- [2] Japutra, Arnold. (2008). "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen: Kasus Jartu Prabayar XI Bebas". Thesis. Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Jakarta.
- [3] Sugiyono. (2007). Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta, Bandung.
- [4] Riduwan, Sunarto. (2011). Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis". Cetakan Ke-4. Alfabeta, Bandung.
- [5] Ghazali, Imam. (2016). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS". Universitas Diponegoro, Yogyakarta.
- [6] Supranto. (2011). "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar (cetakan keempat)". PT Rineka Cipta Sukardi & C. Chandrawatisma, Jakarta.
- [7] Rangkuti, Freddy. (2003). "Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan". Edisi pertama. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [8] Pohandry, A., dkk. (2013). "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis". Jurnal REKAVASI. 21-29.
- [9] Kunto, Yohanes Sondang. (2014). "Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. 2(1): 1-8.
- [10] Sumarwan, Ujang. (2011). "Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia, Bogor.



- [11] Megasari, Tri, Ita Novita dan Arti Yoesdiarti. (2015). “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Bel Mart Bogor”. Jurnal AgribiSains. 1(1).
- [12] Kotler, dan Amstrong. (2001). “Prinsip-Prinsip Pemasaran”. Erlangga, Jakarta.
- [13] Ikram, Muhammad, Sanusi AM., Ansar. (2015). “Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Tingkat Konsumsi Masyarakat di Kecamatan Bontonompo Kabupaten Gowa”. Jurnal Ekonomi. 11(1).



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.764

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).