



Analisis Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) Pada Ayam Penyet Sangar Bogor

Diah Ayu Ningrum¹, Ramadhan Rizal Rahman², Witya Syamaratul Jannah³,
Mochammad Ikhsan⁴, Khoirul Aziz Husyairi⁵, Tina Nur Ainun⁶

¹⁻⁶Institut Pertanian Bogor

Alamat: Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128

Korespondensi penulis: diahayuningrum@apps.ipb.ac.id*

Abstract. *The development of micro, small and medium enterprises (MSMEs) is currently growing, with the existence of these MSMEs it can encourage Indonesian economic activities, and has a significant influence. One indicator that these MSMEs are progressing or developing is by assessing how satisfied consumers are in getting their satisfaction in purchasing products. Therefore, this study aims to assess how the level of consumer satisfaction in purchasing ayam penyet sangar products, this study uses the Customer Satisfisfication Index (CSI) method. in the results of the calculations that have been carried out, there are final results that show a CSI value of 85.13% which indicates a very satisfied indicator. with the results obtained, this business is in accordance with what is expected by consumers because of the value of the calculation results.*

Keywords: *Customer satisfaction index, Customer satisfaction, Service quality, UMKM.*

Abstrak. Perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada saat ini semakin berkembang, dengan adanya UMKM ini dapat mendorong kegiatan perekonomian indonesia, dan memiliki pengaruh yang signifikan. Salah satu indikator bahwa UMKM ini maju atau sedang berkembang adalah dengan menilai seberapa puas konsumen dalam mendapatkan kepuasaannya dalam pembelian produk. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk ayam penyet sangar, penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfisfication Index* (CSI). didalam hasil perhitungan yang sudah dilakukan terdapat hasil akhir yang menunjukkan nilai CSI sebesar 85,13% yang menunjukkan indikator sangat puas. dengan hasil didapatkan maka usaha ini sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen karena dengan nilai dari hasil perhitungan tersebut.

Kata kunci: Customer satisfaction index, Kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan, UMKM.

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut UMKM merupakan suatu usaha yang bergerak secara sendiri atau pun bisa dari beberapa perorangan yang skala usahanya dalam bentuk kecil atau menengah (Tambunan dalam Wicaksono, 2021). UMKM sendiri diatur dalam undang-undang No. 20 Tahun 2008 adalah sebuah usaha ekonomi produktif, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Pengaruh yang terjadi akibat banyaknya UMKM saat ini membantu indonesia meningkatkan perekonomiannya dengan pengaruh terhadap neraca pembayaran melalui

kegiatan ini tercatat menurut Kementerian Keuangan RI bahwa pada tahun 2019 terdapat sekitar 65,4 juta UMKM yang tersebar, dan mampu menyerap sekitar 123,3 ribu tenaga kerja, dan juga kontribusi UMKM bagi penerimaan nasional negara yaitu sekitar 60,5%. Dengan tersedianya data ini maka UMKM yang jumlahnya cukup banyak ini memiliki tren positif yang perlu dikembangkan dan juga memerlukan bantuan dari negara untuk memberikan kontribusi lebih terhadap pengaruh dan dampak bagi perekonomian Indonesia dengan khususnya mengurangi jumlah pengangguran yang ada.

Kepuasan pelayanan merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam menjalankan suatu perusahaan, kepuasan pelayanan merupakan salah satu untuk memenuhi suatu keinginan dan juga kebutuhan kepada konsumen serta bagaimana cara menghadapi harapan konsumen sesuai apa yang diinginkan (Tjiptono dalam Fastiawan, 2017). Adapun menurut Kotler dan Keller dalam Chrisarley (2020), menjelaskan bahwa kualitas layanan dalam suatu usaha merupakan karakteristik dari produk dan layanannya itu sendiri yang mampu memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. pada saat yang terjadi saat ini kualitas layanan kurang diperhatikan karena UMKM mengejar untuk kuantitas yang disediakan namun ada beberapa kekurangan dari keseluruhan kualitas layanan yang tersedia, baik dalam sikap terhadap konsumen maupun pelayanan keseluruhan terhadap konsumen yang ada.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut Feigenbaum dan Marwanto seperti yang disebutkan dalam penelitian (Debby, 2020), kualitas produk adalah hasil dari berbagai aspek termasuk strategi pemasaran, rekayasa, proses pembuatan, dan dukungan pasca-penjualan, yang mengarah pada pemenuhan ekspektasi pelanggan saat produk digunakan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong seperti yang dikutip oleh Brigitr Tombeng (2019), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah aspek penting dalam pengembangan usaha. Pelanggan dapat langsung menilai pelayanan yang diberikan oleh pemilik (Rony Yulianto, 2019). Di sisi lain, produktivitas menekankan penggunaan sumber daya secara efisien, pengurangan biaya, dan pengelolaan modal secara rasional. Tujuannya adalah untuk mencapai dua hal berikut:

1. Kualitas lebih menekankan pada kepuasan pelanggan dan peningkatan pendapatan. Fokus utamanya adalah pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Probabilitas dihasilkan dari perbandingan pendapatan dengan biaya dan modal yang dikeluarkan.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan mengacu pada manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu perusahaan sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Menurut Hasfar *et al.* (2020), indikator untuk nilai pelanggan meliputi:

1. Nilai Utilitas: Ini adalah nilai yang muncul dari perasaan atau efek emosional positif yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan barang.
2. Nilai Emosional: Merupakan utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk memperkuat konsep diri sosial pelanggan.
3. Kualitas atau Nilai Kinerja: Ini adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan dari produk.
4. Harga atau Nilai Uang: Merupakan utilitas yang diperoleh dari produk sebagai hasil dari biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan.

Loyalitas

Menurut Oliver (2019:162), loyalitas adalah konsekuensi dari gabungan atau hubungan antara minat, sikap, kinerja penjualan, dan perilaku pelanggan. Loyalitas ini dapat terwujud dalam bentuk kesediaan untuk melakukan pembelian kembali, bahkan jika terjadi kenaikan harga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan yaitu bulan April-Mei 2024 pada Ayam Penyet Sangar yang berlokasi di Jl. Malabar Ujung No.02, RT.04/RW.02, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria yang sudah ditentukan yakni 34 responden yang pernah membeli dan mengonsumsi Ayam Penyet Sangar. Menurut Roscoe (1975) dalam Amin *et al.* (2023), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Kemudian data diuji dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode CSI bertujuan untuk mengukur sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh Ayam Penyet Sangar. Dalam kuesioner atau daftar pertanyaan, terdapat variabel lima dimensi yaitu *tangibles* (bentuk fisik),

reliability (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Setiap variabel tersebut memiliki indikator pertanyaan yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Kuesioner Penelitian

Dimensi	Kode	Variabel
<i>Tangibles</i> (Bentuk Fisik)	A1	Lokasi mudah diakses
	A2	Lokasi parkir memadai
	A3	Kebersihan di dalam warung makan
	A4	Kebersihan toilet
<i>Reliability</i> (Keandalan)	B1	Pesanan yang dibuat sesuai dengan permintaan konsumen
	B2	Kejelasan daftar harga yang diberikan
	B3	Kecepatan proses pembuatan menu dibandingkan di tempat lain
	B4	Harga produk yang diberikan sebanding dengan kualitas dan pelayanan yang diterima
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	C1	<i>Waiters</i> cepat tanggap dalam merespon konsumen
	C2	Kasir terampil dan jelas dalam memberikan informasi tentang menu
	C3	<i>Waiters</i> menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dimengerti
<i>Assurance</i> (Jaminan)	D1	Rasa ayam yang konsisten
	D2	Kebersihan dalam penyajian pesanan
	D3	Kesesuaian harga pada menu saat melakukan pembayaran
	D4	Keamanan tempat parkir terjamin
	D5	Keamanan konsumen saat berada di warung makan terjamin
<i>Empathy</i> (Empati)	E1	<i>Waiters</i> ramah pada konsumen
	E2	<i>Waiters</i> memiliki etika berbicara pada konsumen
	E3	<i>Waiters</i> dapat diandalkan dalam menangani masalah konsumen
	E4	<i>Waiters</i> tidak mendiskriminasi dalam memberikan pelayanan

Tabel 1 menggambarkan indikator dari setiap dimensi yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Setiap indikator menggunakan skala likert 1-5 yang menyatakan tingkat sangat tidak penting atau sangat tidak puas sampai dengan sangat penting atau sangat puas yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Skala Pengukuran Data (Skala Likert)

Skor	Pernyataan Kepentingan	Skor	Pernyataan Kepuasan
5	Sangat Penting	5	Sangat Puas
4	Penting	4	Puas
3	Cukup Penting	3	Cukup Puas
2	Tidak Penting	2	Tidak Puas
1	Sangat Tidak Penting	1	Sangat Tidak Puas

Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah tingkat atau ukuran kepuasan konsumen secara keseluruhan berdasarkan atribut tertentu yang sudah dirasakan dan yang diharapkan. Metode CSI ini dibutuhkan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi dari atribut-atribut produk atau layanan (Selica *et al.*, 2023). Tahapan pada metode ini yaitu menghitung *Mean Importance Score* (MIS), *Weight Factor* (WF), *Mean Satisfaction Score* (MSS), dan *Weight Score* (WS). *Mean Importance Score* (MIS) adalah nilai rata-rata skor dari tingkat kepentingan atau indikator yang diperoleh dari rata-rata harapan konsumen. MIS menunjukkan seberapa penting suatu indikator atau atribut bagi konsumen secara keseluruhan. *Weight Factor* (WF) merupakan persentase nilai MIS masing-masing indikator atau atribut terhadap total MIS seluruh atribut. WF menunjukkan tingkat kontribusi indikator atau atribut terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan. *Weight Score* (WS) adalah nilai hasil perkalian antara *Weight Factor* (WF) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). MSS sendiri merupakan nilai rata-rata skor dari tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja indikator atau atribut atau tersebut. *Weight score* (WS) menunjukkan seberapa besar kontribusi indikator atau atribut terhadap tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Setelah mendapatkan hasil perhitungan CSI, maka tahapan selanjutnya yaitu mengidentifikasi dan menginterpretasikan nilai CSI tersebut berdasarkan kriteria indeks kepuasan untuk mendapatkan nilai atau tingkatan kepuasan konsumen terhadap Ayam Penyet Sangar. Terdapat lima kategori dalam kriteria indeks kepuasan konsumen yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Kriteria Indeks Kepuasan

Nilai	Keterangan
81% - 100%	Sangat Puas
66% - 80,99%	Puas
51% - 65,99%	Cukup Puas
35% - 50,99%	Kurang Puas
0% - 34,99%	Tidak Puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan tingkat ketepatan atau keakuratan alat atau *tools* dalam penelitian yang digunakan, yaitu kuesioner. Tahapan dalam uji validitas yaitu menghitung *r* hitung atau koefisien korelasi dan juga *r* tabel. Data dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung > *r* tabel, sebaliknya jika *r* hitung < *r* tabel maka data dinyatakan tidak valid. Nilai *r* tabel ditentukan berdasarkan jumlah sampel atau responden kuesioner pada tabel *r* dengan ketentuan *df* - (*n*-2) dengan tingkat signifikansi 5%. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 34 responden sehingga nilai *R* tabelnya adalah 0,339. Hasil uji validitas untuk keseluruhan indikator pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	Indikator / Pertanyaan	R Hitung Tingkat Kepentingan	R Hitung Tingkat Kinerja	R tabel	Keterangan
1	A1	0,346	0,749	0,339	Valid
2	A2	0,883	0,892	0,339	Valid
3	A3	0,799	0,912	0,339	Valid
4	A4	0,780	0,822	0,339	Valid
5	B1	0,796	0,731	0,339	Valid
6	B2	0,847	0,879	0,339	Valid
7	B3	0,914	0,894	0,339	Valid
8	B4	0,845	0,950	0,339	Valid
9	C1	0,837	0,935	0,339	Valid
10	C2	0,937	0,879	0,339	Valid
11	C3	0,874	0,871	0,339	Valid
12	D1	0,779	0,538	0,339	Valid
13	D2	0,678	0,802	0,339	Valid
14	D3	0,600	0,807	0,339	Valid
15	D4	0,752	0,880	0,339	Valid
16	D5	0,860	0,870	0,339	Valid
17	E1	0,930	0,906	0,339	Valid
18	E2	0,975	0,913	0,339	Valid
19	E3	0,967	0,868	0,339	Valid
20	E4	0,923	0,895	0,339	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu pertanyaan dalam penelitian. Menurut Hilman *et al.* (2016) dalam Setiawan (2022), Uji reliabilitas dilakukan dengan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dan data dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, dan sebaliknya. Dalam penelitian ini, hasil uji reliabilitasnya adalah reliabel, yang berarti bahwa jawaban dari seluruh responden terhadap indikator atau pertanyaan yang diajukan telah konsisten. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Tabel	Keterangan
Kepentingan	1,048	0,60	Reliabel
Kinerja	1,049	0,60	Reliabel

Customer Satisfaction Index (CSI)

Penerapan metode ini dilakukan untuk menentukan tingkat kepuasan dengan keseluruhan serta melihat kenyataan dari 5 variabel sebagai indikator yang akan diukur. pengukuran yang dilakukan diukur dengan menggunakan lima poin dari skala likert. hasil pengolahan CSI secara rinci ditunjukkan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Customer Satisfaction Index (CSI)

No	Indikator	MIS	WF	MSS	WS
1	A1	4,56	5,09%	4,26	21,69%
2	A2	4,12	4,59%	3,62	16,62%
3	A3	4,62	5,15%	4,09	21,07%
4	A4	4,5	5,02%	3,88	19,49%
5	B1	4,71	5,25%	4,5	23,63%
6	B2	4,65	5,19%	4,26	22,11%
7	B3	4,35	4,86%	4,24	20,57%
8	B4	4,5	5,02%	4,35	21,86%
9	C1	4,53	5,05%	4,26	21,55%
10	C2	4,29	4,79%	4,26	20,43%
11	C3	4,53	5,05%	4,29	21,70%
12	D1	4,68	5,22%	4,62	24,10%
13	D2	4,47	4,99%	4,35	21,71%
14	D3	4,59	5,12%	4,44	22,74%
15	D4	4,5	5,02%	4,09	20,53%
16	D5	4,47	4,99%	4,24	21,13%
17	E1	4,38	4,89%	4,26	20,85%
18	E2	4,38	4,89%	4,29	21,00%
19	E3	4,32	4,82%	4,29	20,72%
20	E4	4,47	4,99%	4,44	22,15%
Total		89,62	100%	85,06	425,67%

Sumber: Data Primer diolah 2024).

Data di atas menunjukkan nilai untuk melakukan penghitungan dengan menggunakan *customer satisfaction index* dapat dilakukan dengan cara berikut :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\% = \frac{425,67}{5} \times 100\% = 85,13\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, didapatkan hasil akhir perhitungan dengan metode CSI yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumen dari layanan dalam keseluruhan dengan menggunakan atribut yang terdiri dari produk atau jasa. Hasil penghitungan yang dilakukan yang menunjukkan nilai yang dihasilkan yaitu 85,13 % yang dapat diartikan tingkat kepuasan konsumen berada pada persentase 81% - 100%, dalam hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk dari Ayam Penyet Sangar secara keseluruhan yaitu sangat puas, yang dapat diartikan produk dari ayam penyet sangat ini sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menilai tingkat konsumen Ayam Penyet Sangar menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Berdasarkan perhitungan, nilai CSI yang diperoleh adalah 85,13%. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan layanan Ayam Penyet Sangar secara keseluruhan, karena nilai tersebut berada dalam kategori 81-100%.

Beberapa saran atau rekomendasi yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah pentingnya bagi Ayam Penyet Sangar untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan pada setiap indikator atau atribut, seperti kebersihan, ketersediaan tempat parkir, keramahan layanan, dan lain sebagainya agar tingkat kepuasan konsumen tetap tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15-31.
- Anindya, A. P., & Mindhayani, I. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan De Laundry dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* dan *Service Quality*. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 129-136. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3954>
- Anjani, D. R., Pane, M. W., & Utama, R. E. (2023). Pengaruh Umkm terhadap Perekonomian di Indonesia. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 2(8), 81-90. <https://doi.org/10.8734/musyteri.v2i8.1348>
- Banowati, S., Zakiyah, F. N., Alifa, N. H., Hizratullah, L., Damarjati, A. S., & Anjani, S. P. (2023). Analisis Perilaku Konsumen pada Restoran Jepang dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 148-156. <https://doi.org/10.55904/nautical.v2i3.817>
- Chrisarley, W. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Lion Air Indonesia/Wirko Chrisarley/21160210/Pembimbing: Tony Sitinjak. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/928>
- DJBP. (2023). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*, 3134. Jakarta. Diakses dari <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Fastiawan, H. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Zurich Topas Life Kantor Cabang Purwokerto (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Habibi, N. S., Kasanova, R., Oktasari, A. F., Nuritasari, F., & Anjarani, D. R. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Usaha Kecil dan Menengah Car Free Day Kabupaten Pamekasan. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 65-74. <https://doi.org/10.53625/jirk.v2i1.2335>

- Iskandar, G., Budianto, A., & Kusniawati, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien pada Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Umum Daerah Pandega Pangandaran. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 31-38. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i2882>.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Kusumaningrum, N., Lestari, S., Program, S., Niaga, S. A., Tinggi, S., Administrasi, I., & Klaten, M. (2023). Kualitas Pelayanan Soto Ayam di Warung Lesehan Lestari terhadap Kepuasan Pelanggan pada Masa Penyebaran Virus Covid-19 Dukuh Topeng Desa Kajen Kecamatan Ceper Kabupaten Klaten. *Fenomena*, 3(01), 15-43. <https://doi.org/10.14420/hrqmw39>
- M, H., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 84–94. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Masfufah, N., & Soebiantoro, U. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 23, No. 4, pp. 765-772). <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10127>
- Nasution, I. A., & Hadita. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ayam Geprek Di Bekasi Timur. *Jmcbus: Journal Of Management And Creative Business*, 2(1). <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2088>
- Nuriyana, A., & Hermawansyah, A. (2022). Penerapan Metode *Customer Satisfaction Index* terhadap Kepuasan Layanan Pengiriman Barang pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(4), 414-424. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i4.58>
- Oliver, R. L., (2004). *Satisfaction; A Behavioral Perspective on the Customer*, Mc Graw-Hill, New York, NY
- Permata, D. P., Syaleh, H., Rahmawaty, D., & Roninda, D. (2023). Analisis Penerapan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dalam Menentukan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Andika Wedding Organizer. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 983-995.
- Pustaka, K., & Dan, K. P. (2004). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. ... : *Journal of Business ...*, 6(i), 16–45. [http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/44653%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/44653/4/BAB II FIX.pdf](http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/44653%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/44653/4/BAB%20II%20FIX.pdf)
- Putra Wicaksono, B. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengalaman Usaha dan Informasi Akuntansi terhadap Keberhasilan Usaha Pelaku Umkm di Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo). <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/6580>

- Setiawan, A. D., Yamani, A. Z., & Winati, F. D. (2022). Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*(Studi Kasus UMKM Ahul Saleh). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4), 286-295. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i4.62>
- Yusuf, Muhammad Taufik, Hastuti, Wa Ode Usna, & Ariawan. (2022). Pengaruh Harga, Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Usaha Ayam Potong Peternakan La Lati di Desa Bente Kecamatan Kabawo Kabupaten Muna). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(2), 110–120. <https://jtebr.unisan.ac.id>