

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Di Swalayan

(Consumer Satisfaction Analysis on Vegetable Purchases at Supermarkets)

Sri Indaryati¹, Zulkarnain², Lorenza Dwi Andini³

Universitas Nahdlatul Ulama Lampung, Bandar Lampung, Indonesia¹

Universitas Dharma Wacana, Metro, Indonesia^{2,3}

sriindar2774@gmail.com¹, zulfadhilalzabir@gmail.com², Lorenzadwiand@gmail.com³



Riwayat Artikel

Diterima pada 21 Oktober 2024

Revisi 1 pada 17 Juni 2025

Revisi 2 pada 23 Juni 2025

Revisi 3 pada 27 Juni 2025

Disetujui pada 30 Juni 2025

Abstract

Purpose (Purpose): This study aimed to analyze the level of consumer satisfaction with fresh vegetables at Chandra Superstore Metro, with the output of consumers understanding that the price of fresh vegetables is in accordance with the benefits contained in fresh vegetables.

Method (Method): This study was conducted intentionally (purposive sampling) with the criteria of consumers who purchased vegetables more than three times and were over 17 years of age. Primary data sources were obtained from consumer interviews using questionnaires, while secondary data were obtained from book literature, previous research, and other related agencies. Primary data sources were obtained from the results of consumer interviews using questionnaires, while secondary data were obtained from book literature, previous research, and other related agencies.

Results (Results): The results of the level of consumer satisfaction with fresh vegetables at Chandra Superstore Metro were classified as very satisfied, with a Customer Satisfaction Index (CSI) calculation value of 86.93.

Conclusion: Consumers are highly satisfied (CSI 86.93%); however, improvements are needed in product assurance, transaction speed, and complaint handling.

Limitations: The limitations of this study are that the time period and duration of vegetable purchases by consumers do not use a specific time limit, repeat purchases by consumers are still not apparent, and the number of samples needs to be increased.

Contribution: This study contributes to science by providing education to consumers about the benefits of fresh vegetables at relatively high prices. Contribution of knowledge to fresh vegetable provider companies to implement supporting factors for consumer satisfaction to maintain the performance of providing fresh vegetables.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Fresh Vegetables, Level satisfaction, Superstore and Purchasing vegetable.*

How to Cite: Indaryati, S., Zulkarnain, Z., Andini, L. D. (2025). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Di Swalayan. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis (Rambis)*, 5(1), 93-106.

1. Pendahuluan

Indonesia kaya akan sumber daya alam dan memiliki keanekaragaman hayati yang sangat tinggi (Saputra & Zulkarnain, 2024; Setiawan, 2022). Salah satu alasan mengapa Indonesia dianggap sebagai negara agraris adalah karena sektor pertanian merupakan salah satu kekuatan perekonomiannya (Puji et al., 2023). Salah satu sumber pendapatan utama Indonesia adalah sektor pertanian (Lestari &

Zulkarnain, 2024; Setiawan, 2022), khususnya hortikultura, Ada berbagai jenis tanaman hortikultura yang terdiri dari buah-buahan, sayuran, tanaman obat dan tanaman hias (Djamalu et al., 2019) Pontensialnya pasar tanaman hortikultura dapat menjadikan tanaman hortikultura sebagai komoditas unggulan daerah (Aminda et al., 2023).

Produk hortikultura memiliki potensi ekonomi dan pasar karena sebagai sumber bahan pangan dan kebutuhan obat-obatan, dan kebutuhan ekonomi lainnya (Aminda et al., 2023). Tingginya nilai ekonomis dari tanaman hortikultura menunjukkan potensi tersembunyi dari subsektor hortikultura (Bharata et al., 2023). Penanganan dengan khusus diperlukan agar dapat dapat mengurangi penyusutan berat sehingga mengurangi kualitas dalam sayuran tersebut. Kegiatan transportasi merupakan kegiatan yang sangat penting untuk menjamin pengiriman yang cepat dan akurat sampai ketujuan dengan meminimalisir tingkat kerusakan apabila sistem transportasi yang buruk dapat meniadakan nilai produk secara keseluruhan atau sebagian, sehingga penyimpanan produk harus dikelola dengan baik untuk mengurangi nilai produk. Penanganan pascapanen direkomendasikan untuk menjaga kualitas komoditas sayuran (Murtiwulandari et al., 2020).

Penanganan pemasaran sayuran yang tepat dengan memanfaatkan teknologi yakni menggunakan lemari pendingin. sayur daun dan sayur buah memiliki umur simpan lebih lama pada penyimpanan di suhu rendah menggunakan kemasan. Penyimpanan produk sayuran segar dimaksudkan untuk memperpanjang daya gunanya dan dalam keadaan tertentu dapat memperbaiki mutu segar agar tetap prima, sehingga menekan kehilangan karena penyusutan dan kerusakan, memperpanjang daya simpan dan meningkatkan nilai ekonomis hasil pertanian, sehingga akan memperlambat kebusukan pada sayur sampai konsumen kegiatan ini sudah dilakukan pada pasar swalayan (Arista, 2021). Bisnis sayuran di Indonesia berkembang seiring dengan tahun-tahun sebelumnya dan perbedaan status sosial saat ini, Konsumsi produk komoditas sayuran semakin meningkat, diimbangi dengan tumbuhnya kesadaran akan hidup sehat memenuhi konsumsi pangan dan kebutuhan gizi (Desfri, 2023). Kesadaran masyarakat akan gizi yang lebih baik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatnya permintaan sayuran segar. Peningkatan konsumsi sayuran merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh petani baik sebagai produsen, distributor, maupun pedagang sayuran. Kesegaran, kesesuaian harga dengan kualitas, kebersihan, dan kecerahan sayuran signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran segar (Dahoelat et al., 2022). Pasar-pasar swalayan menjual berbagai macam sayuran segar dengan karakteristik yang berbeda (Sari et al., 2020), dengan tujuan atribut yang di gunakan dapat menarik bagi konsumen sehingga memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya. Pembelian produk sayuran segar berada dipengaruhi atribut: kemasan/packaging, kebersihan, kecerahan warna, kesegaran, harga dan ketersediaan sayuran. Kesadaran masyarakat akan gizi yang lebih baik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatnya permintaan sayuran segar. Peningkatan konsumsi sayuran merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh petani baik sebagai produsen, distributor, maupun pedagang sayuran. keputusan pembelian sayuran segar informasi penjualan sayuran segar (Adilah et al., 2020).

Persaingan yang semakin ketat memaksa produsen sayuran segar untuk meningkatkan kualitas produknya agar diterima konsumen, Sehingga kepuasan dari konsumen akan terwujud dengan adanya kualitas produk (Zulkarnain et al., 2022). Dalam era globalisasi saat ini, pasar tradisional menghadapi tantangan baru dari pertumbuhan pasar modern. Pasar modern menawarkan berbagai kemudahan kepada konsumen, seperti lokasi strategis di pemukiman, kebersihan dan kenyamanan tempat yang terjaga, diskon untuk produk dan layanan pengiriman tertentu, serta jam buka toko yang lebih lama. Pasar modern memiliki standar keamanan pangan yang lebih tinggi daripada pasar tradisional. Hampir semua sayuran (96,3%) yang dijual melalui jalur perdagangan modern, seperti supermarket dan toko swalayan, diklaim aman untuk dikonsumsi menurut standar keamanan pangan. (Pradjasasmitha et al., 2024) Penggunaan kualitas produk pada sayuran segar memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan atribut yang sesuai dengan proporsi yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen lebih lanjut (Noventa et al., 2024) kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas layanan dan loyalitas pelanggan diantaranya faktor efisiensi transaksi, kepercayaan dan keamanan, maka konsumen akan lebih menentukan puas atau tidaknya dengan produk sayuran yang

telah di pilihnya dari supermarket yang sudah dikunjungi. Apabila konsumen merasa puas maka berarti apa yang mereka inginkan dapat terpenuhi oleh apa yang ditawarkan oleh pemasar. Maka diperlukan penelitian terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran segar di Chandra *Superstore* Metro (Yuliana, 2022).

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling*) dengan ketentuan konsumen yang mengkonsumsi dan melakukan pembelian sayuran lebih dari 3 kali, konsumen berumur 17 tahun keatas. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September - Oktober 2023 di Chandra *Superstore* Metro, Kelurahan Metro, Kecamatan Metro Pusat. Jenis data primer didapatkan dari hasil wawancara konsumen menggunakan kuesioner, sedangkan jenis data sekunder didapatkan dari literatur seperti buku, penelitian terdahulu, Badan Pusat Statistik (BPS), dan instansi yang lainnya. Sampel yang akan diambil adalah konsumen sayuran segar yang berjumlah 35 orang responden. Teknik pengambilan sampel dengan *teknik accidental sampling* (Sugiyono, 2001). Analisis data: (1) Uji Validitas (2) Uji Reliabilitas (3) *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) (4) *Importance Performance Analysis* (IPA).

2.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan pada penelitian ini untuk menguji valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Validitas isi dari sebuah instrument ditentukan dengan jalan mengkorelasikan antara skor masing-masing item dengan total skor masing-masing item. Jika *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel* pada taraf kepercayaan (signifikan) tertentu berarti instrument yang dibuat memenuhi kriteria validitas atau instrument tersebut valid. Sebaliknya, jika angka korelasi yang diperoleh *r-hitung* lebih kecil dari *r-tabel* (berkorelasi negatif) berarti pertanyaan tersebut bertentangan dengan pertanyaan lainnya atau instrument tersebut tidak valid. Bila koefisien korelasi antara skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator positif dan lebih besar dari 0,3 ($r > 0,3$) maka instrument tersebut sudah valid (Ahmad & Zahara, 2023)

2.3 Uji Reliabilitas

Dalam SPSS (*Statistical Product For Service Solution*) 26.0 *for windows* diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel. Apabila nilai signifikan korelasi atribut total dengan masing-masing atribut pernyataan memiliki nilai bahwa nilai alfa. Sehingga dapat disimpulkan semua atribut pernyataannya valid. Validitas dianggap memuaskan apabila nilai *r hitung* $> 0,3$. Sedangkan, reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan atau tinggi jika *cronbach alpha* adalah > 06 (Ahmad & Zahara, 2023)

2.4 Customer Satification Index(CSI)

Teknik ini Digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari variabel-variabel yang diukur. Langkah-langkah menghitung

2.4.1 Menentukan MIS (Mean Importance Score) dan MSS (Mean Satisfaction Score)

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^p Y_i}{n} \quad MSS = \frac{\sum_{i=1}^p X_i}{n}$$

Keterangan :

i = Variabel ke-*i*

n = Jumlah responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke-*i*

X_i = Nilai kinerja atribut ke-*i*

2.4.2 Menentukan WF (Weight Factor)

$$WF = \frac{MISI}{\sum_{i=1}^P MISI} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Jumlah variable kepentingan

I = Variabel ke-i

2.4.3 Menghitung skor Weight Score (WS) bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (X) (Mean Satisfaction Score = MISS)

$$WSI = Wf_i \times MSS_i$$

2.4.4 Customer Satisfaction Indeks (CSI) ialah fungsi Weight Score (WS) dibagi Highest Scale (HS)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^P wsi}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Variabel ke-P

HS = (Hight Scale) Skala maksimum yang digunakan kriteria indeks kepuasan menggunakan kisaran

0,00 hingga 1,00 (tidak puas hingga sangat puas).

2.5 Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan dasar bagi manajemen dalam pengambilan keputusan tentang tindakan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja perusahaan demi meningkatkan kepuasan pelanggan (Zulkarnain et al., 2022). Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan alat bantu dalam menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja/pelayanan tingkat kepuasan pelayanan yang diterima masyarakat, dapat dirasakan dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan seberapa besar persentasenya (Wisudawati et al., 2023). *Importance Performance Analysis* ini digunakan sebagai cara untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dengan cara mengukur tingkat kepentingan serta pelaksanaannya. Seberapa penting suatu faktor peubah produk bagi seorang pelanggan terhadap kinerja produk yang diberikan adalah tingkat kepentingan bagi pelanggan. Teknik ini digunakan untuk mengukur tingkat kinerja dan kepentingan atribut produk sayuran. Teknik IPA dilakukan dengan penilaian pembobotan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) atribut paket sayuran yang akan digambarkan ke dalam suatu diagram kartesius (Elja et al., 2023). Skor penilaian kinerja perusahaan dan skor penilaian kepentingan konsumen dirata-ratakan dan diformulasikan ke dalam kartesius.

Masing-masing atribut diposisikan ke dalam diagram. Sumbu mendatar (Xi) diisi dengan nilai rata-rata tingkat kinerja atribut ke-i dan sumbu tegak (Yi) diisi dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut ke-i dengan rumus sebagai berikut (Rangkuti, 2006):

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{N} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{N}$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah Responden

$\sum X_i$ = Total skor pada tingkat pelaksanaan dari seluruh responden

$\sum Y_i$ = Total skor setiap pada tingkat kepentingandari seluruh responden

Matriks *Importance Performance Analysis* merupakan matriks yang terdiri dari empat kuadran yang dibatasi dua garis berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y) dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_1}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_1}{k}$$

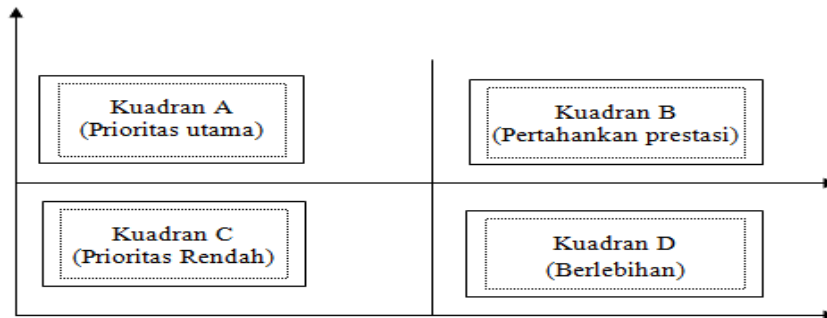
Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut

k = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan

Selanjutnya unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat kuadran ke dalam diagram kartesius seperti pada Gambar 1 dibawah ini:



Keterangan:

1. Kuadran I (Prioritas Utama): Atribut yang dianggap penting oleh konsumen tapi kenyataannya kinerja atribut belum sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.
2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi): Atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerja atribut sudah sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.
3. Kuadran III (Prioritas Rendah): Atribut yang dirasa kurang penting oleh konsumen dan dalam kenyataannya kinerjanya pun tidak terlalu istimewa.
4. Kuadran IV (Berlebihan): Atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen, namun dirasakan terlalu berlebihan dalam kinerjanya

3 Hasil dan pembahasan

Chandra berdiri pada tanggal 18 Maret 1984 yang didirikan oleh keluarga Bapak Alesius Bunawan, berawal dari Chandra Toserba. Pada tanggal 15 april 1990 dibuka Chandra, yang membuka cabang di luarkota pertamakalinya yang dibangun di komplek pertokoan Sumur Bandung Metro, yang terdapat fasilitas, arena bermain anak-anak, dan restoran Chandra Supermarket & Dept.Store berupaya seoptimal mungkin untuk menjadi pusat perbelanjaan terbaik & terlengkap di seluruh Lampung.

Chandra *Superstore* Metro Menyediakan setidaknya kurang lebih 9 jenis varians ayuran segar. Saat ini Chandra *Superstore* Metro bekerjasama dengan beberapa supplier sayuran segar seperti *Joyo Farm Hidroponik*, *Sayponic*, dan Tugu Bandar Lampung. Supplier mensuplai sayuran segar setiap hari, senin, Selasa, Kamis dan Sabtu. Dengan Kemasan sayuran segar memiliki merk *Joyo Farm Hidroponik* dari Batanghari Kabupaten Lampung Timur, dan Kemasan sayuran Segar dengan Merk *Sayponic* dari Kampung Pujo Basuki Kecamatan Trimurjo, kabupaten Lampung Tengah, dan sayuran Lokal dari Tugu Bandar Lampung, jenis sayuran tersebut yang tidak mudah layu seperti kubis, selada pakcoy, sawi, kailan, bayam hijau, kangkung, daun katuk, caisim. Selain diketahui belanja di pasar modern/swalayan bersaing dengan pasar tradisional, kenyamanan dalam berbelanja, variasi barang, harga barang, kondisi fisik pasar, fasilitas pasar serta persepsi konsumen pasar tersebut daya Tarik dapat mempengaruhi konsumen dan dengan adanya daya tarik pasar menunjukkan bahwa pasar modern lebih disukai, menyediakan kebutuhan harian konsumen kenyamanan, variasi barang, kondisi fisik pasar dan fasilitas umum yang dibutuhkan konsumen ketika terus menjadi pelanggan (Yudha et al., 2023). Lebih lanjut (Arimiawati et al., 2024) menyatakan bahwa pemahaman tentang citra produk mempengaruhi minat beli konsumen demikian daya beli juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Pembelian

sayuran segar pada pasar modern dipengaruhi oleh faktor-faktor pendorong meliputi pendapatan, gaya hidup, persepsi dan sikap selanjutnya faktor penarik dalam pembeliannya adalah kualitas, kebersihan, pelayanan dan harga (Hanifah & Yusrin, 2024).

Konsumen sayuran segar Chandra *Superstore* Metro yang membeli rata-rata seorang wanita, merupakan ibu-ibu bekerja yang berumur 21-40 tahun dengan penghasilan <2.000.000. Selanjutnya Uji validasi tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran segar dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Sayuran Segar

No.	Harga	Kesegaran	Kemasan	Ketersediaan	Manfaat	Jaminan	Daya Tanggap
1	0,603	0,780	0,594	0,623	0,841	0,806	0,849
2	0,614	0,735	0,831	0,869	0,880	0,926	0,847
3	0,558	0,814	0,849	0,861	0,956	0,873	0,897
4	0,625	0,651	0,718	0,880	0,956	0,793	0,884

Sumber: Data Primer (Diolah), 2023

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa validitas dari semua variabel sayuran segar dikatakan valid. Hal ini karena corrected item-total correlation dari setiap variabel berada diatas nilai signifikan pada tabel r product moment yaitulebihdari 0,30. Hasil uji validitas tingkat kepentingan konsumenterhadap sayuran segar terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Sayuran Segar

No	Harga	Kesegaran	Kemasan	Ketersediaan	Manfaat	Jaminan	Daya Tanggap
1	0,753	0,632	0,613	0,594	0,801	0,727	0,808
2	0,676	0,860	0,808	0,817	0,894	0,847	0,805
3	0,564	0,841	0,792	0,798	0,918	0,909	0,832
4	0,788	0,702	0,602	0,826	0,943	0,713	0,766

Sumber: Data Primer (Diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari semua variabel sayuran segar dikatakan valid. Hal ini karena nilai corrected item-total correlation dari setiap variabel berada diatas nilai signifikan pada r product moment yaitu 0,30. Hasil Uji Reliabilitas tingkat kepuasan konsumen terhadap sayur segar terdapat pada Table 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat KepuasanKonsumenTerhadap Sayuran Segar

No	Model	Cronbach	Keterangan
1	Harga	757	Reabil
2	Kesegaran	733	Reabil
3	Kemasan	724	Reabil
4	Ketersediaan	831	Reabil
5	Manfaat	928	Reabil
6	Jaminan	870	Reabil
7	Daya Tanggap	890	Reabil

Sumber: Data Primer (Diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach's* pada semua variable lebih besar dari t-tabel yakni lebih dari 0,600 yang berarti tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran segar di Chandra *Superstore* Metro dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reabel. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pengupayaan kelengkapan jenis produk baik ukuran atau kemasan produk untuk memenuhi selera konsumen yang beragam(Yulianthini, 2022). Hasil Uji reliabilitas kepentingan konsumen terdapat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Kepentingan Konsumen Terhadap Sayuran Segar

No	Model	Cronbach	Keterangan
1	Harga	649	Reabil
2	Kesegaran	752	Reabil
3	Kemasan	653	Reabil
4	Ketersediaan	762	Reabil
5	Manfaat	911	Reabil
6	Jaminan	810	Reabil
7	Daya Tanggap	814	Reabil

Sumber: Data Primer (Diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai alpha cronbach's pada semua variable lebih besar dari t-tabel yakni lebih dari 0,600 maka dapat diketahui hampir semua variabel dalam penelitian ini reabil. Nilai indek *Customer Satificaton Indeks (CSI)* terdapat pada Tabel 5

Tabel 5. Hasil Perhitungan *Customer Satificaton Indeks (CSI)* Pada TingkatKepuasan

No	Item	Mean Importance Score (MIS)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weight Factors (WF)	Weight (Score) (WS)
1	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4.54	4.34	3.67	15.95
2	Kesesuaian harga dengan manfaat	4.40	4.49	3.56	15.96
3	Keterjangkauan harga sayuran segar	4.71	4.43	3.81	16.88
4	Harga sayuran segar sama dengan harga sayuran di pasar tradisional	4.43	4.51	3.58	16.16
5	Kondisi daun tidak bercak-bercak	4.49	4.34	3.63	15.75
6	Sayuran segar tahan cukup lama	4.40	4.17	3.56	14.84
7	Sayuran segar mulus tanpa cacat serangan hama	4.43	4.46	3.58	15.96
8	Warna sayuran segar	4.43	4.40	3.58	15.75
9	Pemberian logo/merk pada kemasan sayuran segar	4.49	4.43	3.63	16.06
10	Desain kemasan sayuran segar	4.49	4.46	3.63	16.16
11	Kerapian dalam menata sayuran segar	4.49	4.46	3.63	16.16
12	Kemasan kedap mampu menjaga keamanan sayuran segar	4.43	4.31	3.58	15.45
13	Sayuran segar tersedia setiap saat	4.26	4.06	3.44	13.96
14	Ketersediaan berbagai aneka sayuran segar	4.26	4.23	3.44	14.55
15	Kemudahan dalam pilihan sayuran segar	4.40	4.26	3.56	15.14
16	Ketersediaan paket sayuran segar	4.34	4.23	3.51	14.85
17	Sayuran segar lebih aman untuk dikonsumsi	4.63	4.57	3.74	17.11
18	Sayuran segar menyehatkan tubuh	4.63	4.60	3.74	17.21
19	Kandungan gizi sayuran segar	4.60	4.57	3.72	17.00
20	Kandungan serat pangan sayuran segar	4.63	4.57	3.74	17.11
21	Keramahan pihak penjual terhadap pelanggan	4.17	4.11	3.37	13.88
22	Kemampuan pihak penjual meyakinkan produk sayuran ke pelanggan	4.11	4.03	3.33	13.40

23	Penawaran produk pihak penjual ke pelanggan	4.17	4.11	3.37	13.88
24	Loyalitas pihak penjual terhadap pelanggan	4.23	4.17	3.42	14.26
25	Penanganan terhadap pertanyaan ketersediaan sayuran segar	4.43	4.34	3.58	15.55
26	Penanganan terhadap keluhan pelanggan	4.37	4.29	3.53	15.15
27	Kecepatan dalam proses bertransaksi dengan pelanggan	4.34	4.29	3.51	15.05
28	Kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan	4.40	4.34	3.56	15.45
	Jumlah	123.69	Weight Score Total (WT)		434.64
	CSI : (Weight Score Total : 5 x 100%)				86.93

Sumber: Data primer (diolah),2023

Berdasarkan Tabel 5,dapat dilihat bahwa nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 86,93 persen. Nilai ini berada pada rentan indeks kepuasan antara 0,81-1,00 yang berarti konsumen “sangat puas” terhadap sayuran segar yang ada pada atribut-atribut kepuasan konsumen terhadap sayuran segar. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut kepuasan konsumen terhadap sayuran segar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan telah berhasil memuaskan para konsumen.

3.1 Importance Performance Analysis (IPA)

Hasil perhitungan nilai IPA sebagai mana Tabel 6

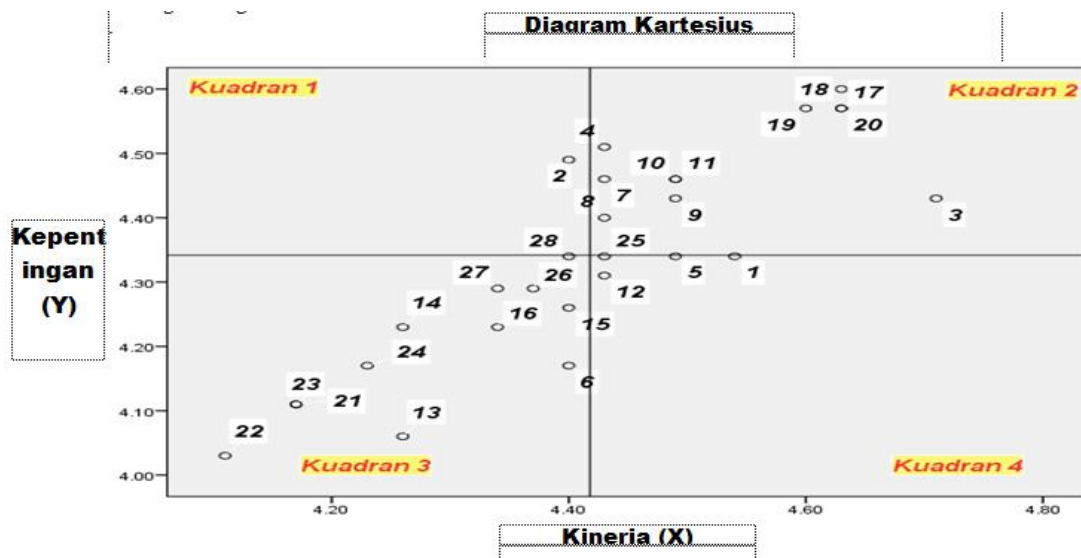
Tabel 6. Hasil Perhitungan Rata-rata Penilaian Kinerja dan Penilaian Kepentingan Pada Atribut Sayuran Segar

No.	Atribut	Kepentingan (Y)	Kinerja (X)
	X1. Harga Sayuran Segar		
1	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4.54	4.34
2	Kesesuaian harga dengan manfaat	4.40	4.49
3	Keterjangkauan harga sayuran segar	4.71	4.43
4	Harga sayuran segar sama dengan harga sayuran di pasar tradisional	4.43	4.51
	X2. Kesegaran Sayuran Segar		
5	Kondisi daun tidak bercak-bercak	4.49	4.34
6	Sayuran segar tahan cukup lama	4.40	4.17
7	Sayuran segar mulus tanpa cacat serangan hama	4.43	4.46
8	Warna sayuran segar	4.43	4.40
	X3. Kemasan Sayuran Segar		
9	Pemberian logo/merk pada kemasan sayuran segar	4.49	4.43
10	Desain kemasan sayuran segar	4.49	4.46
11	Kerapian dalam menata sayuran segar	4.49	4.46
12	Kemasan kedap mampu menjaga keamanan sayuran segar	4.43	4.31
	X4. Ketersediaan Sayuran Segar		
13	Sayuran segar tersedia setiap saat	4.26	4.06
14	Ketersediaan berbagai aneka sayuran segar	4.26	4.23
15	Kemudahan dalam pilihan sayuran segar	4.40	4.26
16	Ketersediaan paket sayuran segar	4.34	4.23
	X5. Manfaat Sayuran Segar		
17	Sayuran segar lebih aman untuk dikonsumsi	4.63	4.57

18	Sayuran segar menyehatkan tubuh	4.63	4.60
19	Kandungan gizi sayuran segar	4.60	4.57
20	Kandungan serat pangan sayuran segar	4.63	4.57
	X6. Jaminan		
21	Keramahan pihak penjual terhadap pelanggan	4.17	4.11
22	Kemampuan pihak penjual meyakinkan produk sayuran ke pelanggan	4.11	4.03
23	Penawaran produk pihak penjual ke pelanggan	4.17	4.11
24	Loyalitas pihak penjual terhadap pelanggan	4.23	4.17
	X7. Daya Tanggap		
25	Penanganan terhadap pertanyaan ketersediaan sayuran segar	4.43	4.34
26	Penanganan terhadap keluhan pelanggan	4.37	4.29
27	Kecepatan dalam proses bertransaksi dengan pelanggan	4.34	4.29
28	Kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan	4.40	4.34
	Total Rata-rata	4.42	4.34

Sumber: Data primer (diolah),2023

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa memposisikan setiap nilai atau skor rata-rata tersebut ke masing-masing kuadran dalam diagram kartesius. Diagram kartesius sendiri dibagi menjadi empat kuadran dengan garis tengah pembagi berdasarkan nilai total rata-rata tingkat kepentingan (Y) yaitu sebesar 4,42 dan nilai rata-rata tingkat kinerja (X) sebesar 4,34. Berdasarkan gambar maka dapat terlihat bahwa masing-masing atribut sayuran segar menempati posisi sesuai dengan kuadrannya masing-masing. Diagram Kartesius penilaian kinerja atribut sayuran terdapat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Kartesius

Keterangan:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Keterjangkauan harga sayuran segar
4. Harga sayuran segar sama dengan harga sayuran di pasar tradisional
5. Kondisi daun tidak bercak-bercak
6. Sayuran segar tahan cukup lama
7. Sayuran segar mulus tanpa cacat serangan hama

8. Warna sayuran segar
9. Pemberian logo/merk pada kemasan sayuran segar
10. Desain kemasan sayuran segar
11. Kerapian dalam menata sayuran segar
12. Kemasan kedap mampu menjaga keamanan sayuran segar
13. Sayuran segar tersedia setiap saat
14. Ketersediaan berbagai aneka sayuran segar
15. Kemudahan dalam pilihan sayuran segar
16. Ketersediaan paket sayuran segar
17. Sayuran segar lebih aman untuk dikonsumsi
18. Sayuran segar menyehatkan tubuh
19. Kandungan gizi sayuran segar
20. Kandungan serat pangan sayuran segar
21. Keramahan pihak penjual terhadap pelanggan
22. Kemampuan pihak penjual meyakinkan produk sayuran ke pelanggan
23. Penawaran produk pihak penjual ke pelanggan
24. Loyalitas pihak penjual terhadap pelanggan
25. Penanganan terhadap pertanyaan ketersediaan sayuran segar
26. Penanganan terhadap keluhan pelanggan
27. Kecepatan dalam proses bertransaksi dengan pelanggan
28. Kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan

3.2 Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I menunjukkan atribut-atribut yang dianggap mempengaruhi, namun manajemen belum melaksanakan sesuai keinginan konsumen, sehingga konsumen tidak puas. Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan konsumen akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber daya nya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.

Atribut yang terdapat pada kuadran ke I, yaitu atribut kesesuaian harga dengan manfaat, harapan konsumen terhadap atribut kesesuaian harga dengan manfaat sangat tinggi terhadap perusahaan tetapi ternyata kinerja perusahaan terhadap kesesuaian harga dengan manfaat belum memuaskan konsumen, sehingga pentingnya pemahaman akan manfaat pada sayuran segar sehingga konsumen akan memahami bahwa harga tersebut sesuai dengan manfaat yang terkandung. Perusahaan perlu untuk lebih berkonsentrasi dalam menambah keterangan manfaat (Laili & Canggih, 2021) pada label kemasan sayuran agar konsumen lebih memahami, manfaat sayuran label produk menjadi lebih baik dan menarik menyesuaikan dengan perbaikan desain yang telah ditetapkan pemerintah. Label produk dari sayur dan buah yang baik lebih menarik dan informatif. Pesan yang disampaikan kemasan harus dapat menarik perhatian konsumen dalam waktu yang singkat, yaitu setengah detik untuk dikenali dan menjadi brand ambassador dari produk dan pesan harus bersifat instan dan langsung, namun tetap mengikat konsumen secara emosional lebih lanjut keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor –faktor produk sendiri, merek dan saluran produk (Yurionica & Yusrin, 2024). Melalui aspek grafis yang terdiri dari warna, tipografi dan gambar yang ada dalam kemasan memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk (Winarsih et al., 2021). agar konsumen merasa sangat puas, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, pemberian logo atau merek pada kemasan, desain kemasan yang menarik, kemudahan mendapatkan sayuran pelayanan yang harus di tingkatkan demikian penilaian pada kesegaran sayuran, sayuran organik yang lebih aman dikonsumsi dan sayuran organik yang lebih menyehatkan harus di tingkatkan pada kinerja pasar swalayan

3.3 Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II menunjukkan bahwa atribut-atribut yang dianggap sangat penting mempengaruhi konsumen dan manajemen telah berhasil melaksanakannya sesuai keinginan konsumen. Hal ini wajib dipertahankan, sehingga konsumen menjadi sangat puas. Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja.

Pada kuadran II diagram kartesius terdapat 12 atribut sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga sayuran segar
2. Harga sayuran segar sama dengan harga sayuran di pasar tradisional
3. Sayuran segar mulus tanpa cacat serangan hama
4. Warna sayuran segar
5. Pemberian logo/merk pada kemasan sayuran segar
6. Desain kemasan sayuran segar
7. Kerapian dalam menata sayuran segar
8. Sayuran segar lebih aman untuk dikonsumsi
9. Sayuran segar menyehatkan tubuh
10. Kandungan gizi sayuran segar
11. Kandungan serat pangan sayuran segar
12. Penanganan terhadap pertanyaan ketersediaan sayuran segar

Atribut yang terdapat pada kuadran ke II menjadi andalan produk sayuran di Chandra *Superstore* Metro Harapan konsumen sangat tinggi terhadap atribut yang berada pada kuadran ke II yang hal tersebut mampu diberikan oleh perusahaan dengan kinerja perusahaan dalam memberikan atribut juga sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, sehingga hal tersebut perlu untuk dipertahankan oleh perusahaan sehingga konsumen terus terjaga hingga terbentuknya loyalitas antar konsumen dengan pihak penjual (F. Anggraini & Budiarti, 2020). Kualitas dan harga produk yang baik untuk menciptakan perasaan puas konsumen (Bali, 2022). Kepuasan pelanggan berarti mendatangkan manfaat bagi dunia usaha, yaitu hubungan antara dunia usaha dengan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau menciptakan kepuasan pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga memperlihatkan minat dengan membeli atau menggunakan jasa perusahaan (Sambodo Sasongko, 2021) lebih lanjut kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Wibawa & Wijaya, 2024) dan loyalitas dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (Hanifah & Yusrin, 2024).

3.4 Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III menunjukkan beberapa atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen (N. Anggraini & Alhempri, 2021). pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja, sehingga dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

Pada kuadran III diagram kartesius terdapat 12 atribut sebagai berikut:

1. Sayuran segar tahan cukup lama
2. Sayuran segar tersedia setiap saat
3. Ketersediaan berbagai aneka sayuran segar
4. Kemudahan dalam pilihan sayuran segar
5. Ketersediaan paket sayuran segar
6. Keramahan pihak penjual terhadap pelanggan
7. Kemampuan pihak penjual meyakinkan produk sayuran ke pelanggan
8. Penawaran produk pihak penjual ke pelanggan
9. Loyalitas pihak penjual terhadap pelanggan
10. Penanganan terhadap keluhan pelanggan
11. Kecepatan dalam proses bertransaksi dengan pelanggan
12. Kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan

Atribut yang terdapat pada kuadran ke III, harapan konsumen tidak terlalu tinggi atau biasa-biasa saja, dan pelayanan perusahaan biasa saja, sehingga tidak terlalu berpengaruh bagi konsumen. Pada kuadran ini bukan berarti atribut tidak perlu diperbaiki, sehingga atribut ini perlu diperbaiki, karena atribut pada kuadran III memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dari apa yang diharapkan, tetapi bukan menjadi prioritas utama untuk perbaikan.

3.5 Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV menunjukkan atribut-atribut yang kurang penting bagi konsumen akan tetapi pelaksanaannya sangat memuaskan. Pada kuadran IV, terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan namun memiliki tingkat kinerja baik (Siyamto, 2017).

Pada kuadran IV diagram kartesius terdapat 3 atribut sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Kondisi daun tidak bercak-bercak
3. Kemasan kedap mampu menjaga keamanan sayuran segar

Atribut yang terdapat pada kuadran ke IV, Kepuasan konsumen tinggi terhadap ketiga atribut tersebut tetapi harapan bagi konsumen tidak terlalu tinggi/kurang. Pelanggan puas tetapi tidak terlalu banyak harapan atas atribut tersebut. Memang kurang penting bagi konsumen tetapi pelaksanaannya sudah sangat memuaskan.

4 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap sayuran segar di Chandra *Superstore* Metro tergolong sangat puas. Hal ini terlihat dari perhitungan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) bahwa nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 86,93 persen (0,86). Berdasarkan perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa nilai tingkat kinerja total rata-rata 4,34 dan nilai tingkat kepentingan rata-rata 4,42 yang berarti atribut tingkat kepentingan lebih besar dari pada tingkat kinerja. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja perusahaan belum memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen pada beberapa atribut seperti Kemampuan pihak penjual meyakinkan produk sayuran ke pelanggan, Kecepatan dalam proses bertransaksi dengan pelanggan, Penanganan terhadap keluhan pelanggan.

Referensi

- Adilah, S., Maryati, S., & Haryati, H. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Sayuran Segar Di Hypermart Lombok Epicentrum Mall Kota Mataram. *Jurnal Agrimansion*, 21(1), 24–33. <https://doi.org/10.29303/agrimansion.v21i1.317>
- Ahmad, H., & Zahara, Z. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Thaitea Threetalk. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (Jamut)*, 9(2), 90–96.
- Aminda, F. R., Anggrasari, H., & Sari, A. K. (2023). AGRITECH : Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian Kajian Pengembangan Komoditas Unggulan Tanaman Hortikultura. *Agritech*, XXV(2), 163–172. <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/AGRITECH/index>
- Angraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Angraini, N., & Alhempri, R. R. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen PT Hawah Holiday Hotel Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9), 1923–1930. DOI: [10.47492/jip.v1i9.367](https://doi.org/10.47492/jip.v1i9.367)
- Arimiawati, I., Moenawar, M. G., & Muhammad, B. (2024). Pengaruh Foto Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Akun Instagram @ skintificid The Influence of Product Photos on Consumer Purchase Interest on Instagram Accounts @ skintificid. 4(2), 211–224. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i2.3848>
- Arista, N. I. D. (2021). Penanganan Pasca Panen Sayuran Serta Strategi Sosialisasinya Kepada Masyarakat Ditengah Pandemi Covid-19. *Peningkatan Produktivitas Pertanian Era Society 5.0 Pasca Pandemi AGROPROSS*, 207–216. <https://doi.org/10.25047/agropross.2021.223>

- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Bharata, W., Hafidz, M., Hasbar, A., Ariani, N. A., Sultoni, M., Syarah, N. K., Priambodo, F. A., & Verdiansyah, V. (2023). DARMABAKTI Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Budidaya Tanaman Holtikultura Sebagai Perwujudan Ketahanan Pangan Masyarakat Desa Liang Ulu. *Darmabakti*, 01(04), 64–69. <http://journal.uim.ac.id/index.php/darmabakti> DARMABAKTI
- Dahoelat, D. N. R., . K., & Wanimbo, N. (2022). Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Segar Di Pasar Madyopuro Kota Malang. *Primordia*, 18(1), 15–22. <https://doi.org/10.37303/primordia.v18i1.111>
- Desfri, E. P. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Sayuran Hidroponik pada Usaha Binara Hydrofarm di Kota Padang. *Jurnal Profesi Insinyur Indonesia*, 1(8), 306–314. <http://scholar.unand.ac.id/457196/>
- Djamalu, R., Rauf, A., & Saleh, Y. (2019). Analisis Pemanfaatan Pekarangan terhadap Pendapatan Rumah Tangga Petani Holtikultura di Kecamatan Bulango Selatan. *AGRINESIA*, 3(3), 192–200.
- Elja, A., Rukmi, W. I., & Hasyim, A. W. (2023). Penanganan Tingkat Kekumuhan Berdasarkan Tingkat Kepuasan dan Kepentingan Penghuni Permukiman Kumuh Kelurahan Selapajang Jaya. *Planning For Urban Region and Environment*, 12(2), 119–126.
- Hanifah, N., & Yusrin, N. A. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Promosi , Loyalitas dan Kepuasan Hidup Penggemar terhadap Niat Pembelian Kembali Album NCT Dream (Analysis of the Influence of Fans ’ Promotional Strategy , Loyalty and Life Satisfaction on NCT Dream Album Repurchase Intentions. 4(1), 33–43. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3043>
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal Terhadap Kepuasan Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743–756. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Lestari, O., & Zulkarnain, Z. (2024). Analisis Kelayakan Finansial dan Keberlanjutan usaha Ternak Kambing Kampung Notoharjo Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah Provinsi Lampung (Analysis of Financial Feasibility and Sustainability of Goat Farming Business in Notoharjo Village , Trimurj. *Jurnal Ilmiah Pertanian Dan Peternakan*, 1(2), 59–66. <https://doi.org/10.35912/jipper.v1i2.2543>
- Murtiwulandari, M., Archery, D. T. M., Haloho, M., Kinasih, R., Tanggara, L. H. S., Hulu, Y. H., Agaperesa, K., Khristanti, N. W., Kristiyanto, Y., Pamungkas, S. S., Handoko, Y. A., & Anarki, G. D. Y. (2020). Pengaruh suhu penyimpanan terhadap kualitas hasil panen komoditas Brassicaceae. *Teknologi Pangan : Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah Teknologi Pertanian*, 11(2), 136–143. <https://doi.org/10.35891/tp.v11i2.2168>
- Noventa, O. C., Atma, U., & Yogyakarta, J. (2024). *Transformasi Digital Perbankan : Implikasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Digital Transformation of Banking : Implications of Service Quality on Customer Loyalty)*. 4(2), 239–249.
- Pradjasasmitha, M. A., Udzmah, N., Saputri, S. D., Naima, M., & Hidayatullah, A. F. (2024). Perbandingan Tingkat Kualitas Produk Sayuran Pada Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Ngaliyan Kota Semarang Dalam Perspektif Biologi. *AgriFo : Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 8(2), 49. <https://doi.org/10.29103/ag.v8i2.13476>
- Puji, E., Rakhmiati, R., Zulkarnan, Z., Gusmiatun, G., Isnaini, S., & Maryati, M. (2023). Analysis of Chemical Soil Properties and Social Economic Study of Swampland Rice Productivity. *Malaysian Journal of Soil Science*, 27, 186–195.
- Sambodo Sasongko, R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Saputra, A. D., & Zulkarnain, Z. (2024). Sistem Agribisnis pada Budidaya Pembesaran Ikan Patin (Agribusiness System in Patin Fish Cultivation). *Jurnal Ilmiah Pertanian Dan Peternakan*, 1(2), 47–57. <https://doi.org/10.35912/jipper.v1i2.2542>
- Sari, D. N., Afrian, I., Zulkarnain, Mardiyah, A., & Maryati. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen pada Sayuran Organik di Pasar Swalayan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 1–13.
- Setiawan, A. (2022). Keanekaragaman Hayati Indonesia: Masalah dan Upaya Konservasinya. *Indonesian Journal of Conservation*, 11(1), 13–21. <https://doi.org/10.15294/ijc.v11i1.34532>

- Siyamto, Y. (2017). Kualitas Pelayanan Bank Dengan Menggunakan Metode IPA Dan CSI Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(1), 63–76.
- Wibawa, T., & Wijaya, S. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 95–105. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3109>
- Winarsih, S., Siskawardani, D. D., & Kusuma, H. (2021). Perbaikan Label Kemasan Pada Program PKM Sari Sayur dan Buah CV Sari Bhumi Desa Pesanggrahan Kota Batu. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(4), 619–623. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v12i4.4220>
- Wisudawati, N., Irfani, M. G., Hastarina, M., & Santoso, B. (2023). Penggunaan Metode Importance-Performance Analysis (IPA) Untuk Menganalisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Administrasi Kependudukan. *Integrasi: Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 8(1), 32–39. <https://doi.org/10.32502/js.v8i1.5969>
- Yudha, E. P., Kurniawan, A., & Hermawan, M. F. (2023). Daya Tarik Konsumen terhadap Pasar Modern versus Pasar Tradisional. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agibisnis VII*, 7(1), 118–124. <https://jurnal.unigal.ac.id/prosiding/article/view/11490>
- Yuliana, Y. (2022). Peningkatan Daya Saing Bisnis melalui Technopreneurship. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(2), 103-113. doi:10.35912/rambis.v1i2.556
- Yulianthini, N. N. (2022). *Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di minimarket cahaya baru singaraja*. 8(1), 177–185.
- Yurinonica, A. A., & Yusrin, N. A. (2024). Analisis Pengaruh Faktor Produk, Merek, dan Channel terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Mixue. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 79–93. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3008>
- Zulkarnain, Supriyadi, Karina, E., Rakhmiati, Rakhmiati, & Handayani, E. P. (2022). Tingkat kepuasan kelompok wanita tani terhadap kinerja penyuluh pertanian lapang. *Agromix*, 13(1), 34–46. <https://doi.org/10.35891/agx.v13i1.2842>