

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN SUSU SAPI DI KEDAI SUSU SEGAR KARMILA

¹⁾Humamil Musyafa' ²⁾ Didik Joko Santoso ³⁾Sony Rachmawan

Fakultas Pertanian Universitas Wahidiyah Kediri
e-mail : Wolfd13.wd@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi produk olahan susu sapi terhadap kepuasan konsumen dan seberapa tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk olahan susu sapi. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis Skala *Likert* yang umum digunakan pada kuesioner guna mengumpulkan data responden dan metode pengambilan responden dilakukan dengan metode *random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Pada penelitian ini, hasil pengumpulan data diolah dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil analisis data menunjukkan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi produk olahan susu sapi terhadap kepuasan konsumen adalah atribut harga dan atribut kekentalan. Kemudian, hasil dari metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) didapatkan hasil sebesar 88,19%. Dari ketentuan nilai indeks kepuasan konsumen, nilai CSI berada > 80% atau nilai CSI berada ≤ 100%, maka kriteria nilai *Customer Satisfaction index* adalah Sangat Puas. Maka dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan konsumen telah merasa sangat puas terhadap produk olahan susu sapi di Kedai Susu Segar Karmila.

Kata Kunci : *Kepuasan Konsumen, Produk Olahan Susu.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the factors that influence processed dairy products for consumer satisfaction and how high the level of customer satisfaction with processed dairy products. In this study the analysis used is a Likert Scale analysis which is commonly used in questionnaires to collect respondents' data and the method of taking respondents is done by random sampling method with a total of 30 respondents. In this study, the results of data collection were processed using the *Customer Satisfaction Index* (CSI) method. The results of data analysis show that, the factors that influence processed dairy products on consumer satisfaction are price and viscosity attributes. Then, the results of the *Customer Satisfaction Index* (CSI) method obtained 88.19%. From the provisions of the consumer satisfaction index value, the CSI value is ≤ 100% or the CSI value is > 80%, then the Customer Satisfaction index value criterion is Very Satisfied. So it can be said that overall consumers have felt very satisfied with processed milk products in Karmila Fresh Milk Shop.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Processed Milk Products..*

PENDAHULUAN

Kedai Susu Segar Karmila merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang memproduksi olahan susu sapi menjadi minuman siap saji hingga dapat dikonsumsi oleh konsumen secara langsung. Kedai Susu Segar Karmila selama proses produksi hingga pemasarannya ke konsumen belum mendapatkan persepsi atau nilai tambah terhadap produknya. Untuk mengetahui persepsi setiap konsumen terhadap produk olahan susu sapi dan meningkatkan nilai suatu produk, maka penulis menganalisa kepuasan konsumen terhadap produk olahan susu sapi di Kedai Susu Segar Karmila.

Adapun rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini yaitu: (1) menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi produk olahan susu sapi terhadap kepuasan konsumen di Kedai Susu Segar Karmila; (2)

Menganalisa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk olahan susu sapi di Kedai Susu Segar Karmila.

Produk olahan susu merupakan produk yang telah mengalami penanganan, penambahan dan perubahan bentuk maupun rasa yang dapat dikonsumsi dan dimanfaatkan manusia. Banyak cara dilakukan untuk mengolah susu agar susu tersebut awet dan tidak rusak dalam jangka waktu yang cukup lama sehingga orang yang mengkonsumsi tidak mengalami kerugian, kehilangan gizi bahkan tidak terkena serangan penyakit (Bakri Chaidir dan Cahyo S, 2015).

Pemasaran produk adalah suatu komponen pascaproduksi yang perlu mendapatkan perhatian lebih karena pemasaran merupakan salah satu kunci dalam pengembangan usaha. Sasaran pembangunan subsektor perternakan yang ditetapkan dan diprioritaskan adalah pada peningkatan populasi ternak dan penyediaan susu sebagai konsumsi dan meningkatkan kelembagaan

informasi pasar untuk memperpendek jarak antara konsumen dan produsen.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Hasibuan, 2012).

METODE

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif merupakan metode yang dilakukan untuk meneliti kondisi yang alamiah yang lebih mengedepankan makna atau khusus dibandingkan dengan generalisasi (Permendikbud, 2016). Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari adanya pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Adapun variabel yang digunakan yaitu variabel dependen (terikat) atau yang mempengaruhi, dan variabel independen (bebas) atau yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen, sedangkan yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah produk olahan susu sapi. Pada penelitian ini, variabel atribut produk yang digunakan antara lain : variasi pilihan rasa, takaran, kesegaran, kekentalan, rasa dan harga. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab risetnya secara khusus, sedangkan data sekunder yaitu data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan lain. Untuk mendapatkan data primer, dilakukan dengan wawancara kepada perusahaan dan kuesioner kepada konsumen. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang dapat menunjang topik penelitian seperti buku-buku, jurnal, serta publikasi hasil-hasil penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : (1) Dokumentasi, dengan mengutip data, membaca, meneliti dan memahami literatur berupa buku, internet yang akan dijadikan referensi dan meminta data tertulis yang terdapat di perusahaan seperti data hasil penjualan dan struktur organisasi; (2) Kuesioner, disebarakan kepada responden dalam hal ini para konsumen yang berada di Kedai Susu Segar Karmila untuk menggali data tentang seberapa besar tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi olahan susu segar.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang untuk membeli minuman susu segar di Kedai Susu Segar Karmila. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak dengan memperhatikan strata dari populasi. Besarnya sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, akan ditentukan dengan

menggunakan rumus slovin sebagai berikut (Hadyaty, 2013):

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} \quad (1)$$

Adapun jumlah populasi konsumen di Kedai Susu Segar Karmila tidak diketahui secara pasti. Oleh sebab itu, jumlah sampel yang digunakan adalah berdasarkan pendekatan jumlah pembeli rata-rata per bulan. Menurut wawancara dengan pihak Kedai Susu Segar Karmila, bahwa jumlah pembeli rata-rata 80 orang per harinya. Jika perusahaan berproduksi selama 30 hari dalam sebulan maka jumlah rata-rata pembeli perbulan yaitu 2400 orang. Adapun perhitungan jumlah responden adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1} = \frac{2400}{2400(0,1)^2 + 1} \quad | \quad n = 96 \text{ responden}$$

Adapun untuk menguji data kuesioner, yaitu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui alat pengukur yang disusun telah memiliki validitas atau tidak (Hadyaty, 2013). Pada penelitian ini uji validitas yang dipakai adalah uji validitas dengan korelasi *pearson product moment*, yaitu untuk mengetahui setiap item pernyataan harapan dan kenyataan apakah valid atau tidak. Sedangkan uji reliabilitas adalah suatu uji yang dapat menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur (Hasibuan, 2012). Teknik pengukuran reliabilitas yang akan digunakan untuk kuesioner adalah *Cronbach Alpha* (α). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu Indeks Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat harapan dari atribut-atribut produk yang diukur (Santoso, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kedai Susu Segar Karmila merupakan kedai atau Usaha Kecil Menengah (UKM) profesional yang mampu mengolah hingga memasarkan produk olahan susu sapi menjadi minuman susu segar yang siap saji dan mampu menarik daya minat para konsumen untuk dikonsumsi setiap harinya. Pada tahun 2012, Kedai Susu Segar Karmila merupakan bagian marketing penjualan kandang sapi perah milik Yayasan Perjuangan Wahidiyah dan Ponpes Kedunglo Al-Munadhhoroh Kota Kediri, dan belum dikategorikan sebagai usaha kecil atau kedai. Adapun pengasuh Yayasan Perjuangan Wahidiyah dan Ponpes Kedunglo adalah beliau Kanjeng Romo KH.

Abdul Latif Madjid RA. Setelah beberapa tahun kemudian, pihak kandang membuat sebuah marketing penjualan baru sekaligus membuat inovasi produk yaitu mengolah susu sapi dengan menggunakan alat sederhana kemudian dikemas dalam kemasan plastik yang berukuran 1/4kg (10×20 cm) dan dijual dengan harga Rp. 5.000,-/ bungkus. Dalam hal ini, inovasi produk tersebut diberi nama Susu Segar Karmila.

Pada tahun 2015, produk Susu Segar Karmila telah mampu berinovasi pada produk olahan susu sapi hingga mampu memikat daya tarik konsumen. Kemudian, Susu Segar Karmila mulai terlepas dari bagian marketing penjualan dan membuka lapangan usaha kecil serta mulai diresmikan dengan nama Kedai Susu Segar Karmila. Adapun ketua sekaligus pemegang usaha Kedai Susu Segar Karmila yaitu Agus Abdul Majid Ali Fikri, S.HI., M.Hum. Sampai saat ini, Kedai Karmila terus melakukan inovasi-inovasi baru tidak hanya dari segi produk olahan susu sapi tetapi juga dari segi makanan dan camilan.

Analisis data pada penelitian ini terdiri dari dua bagian. Bagian pertama yaitu pengujian instrumen, meliputi validitas dan reliabilitas. Bagian kedua yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang terdiri *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS), *Weighting Factors* (WF), *Weighted Score* (WS) dan *Weighted Total* (WT), serta *Satisfaction Index/ CSI*. Analisis pada bagian kedua berisikan pembahasan kepuasan konsumen yaitu kepuasan secara menyeluruh terhadap atribut-atribut produk dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk olahan susu sapi.

Dalam pengujian validitas ini dicari koefisien validitas/kesahihan butir yang didapat dari korelasi antara skor butir dengan skor total. Skor total diperoleh dari jumlah skor semua butir pernyataan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *pearson product moment*, yaitu untuk mengetahui setiap item pernyataan harapan dan kenyataan apakah valid atau tidak, maka syaratnya adalah memiliki signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05. Pengujian validitas kuesioner dengan menggunakan teknik korelasi *product momen*, secara manual dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (2)$$

Uji validitas selanjutnya menggunakan bantuan program komputer *IBM SPSS Statistics 25*. Setelah diuji validitas yang dilakukan pada 30 responden, hasil rangkuman uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1 Hasil Perhitungan Validitas Instrumen

1) Butir Pernyataan Kenyataan

No. Butir	Atribut Produk	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.	Keterangan
1	Variasi pilihan rasa	0,473	0,361	0,008	Valid
2	Takaran	0,632	0,361	0,000	Valid
3	Kesegaran	0,530	0,361	0,003	Valid
4	Kekentalan	0,795	0,361	0,000	Valid
5	Rasa	0,440	0,361	0,015	Valid
6	Harga	0,591	0,361	0,001	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah *IBM SPSS 25*, 2019

Tabel 2 Hasil Perhitungan Validitas Instrumen

2) Butir Pernyataan Harapan

No. Butir	Atribut Produk	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.	Keterangan
1	Variasi pilihan rasa	0,573	0,361	0,001	Valid
2	Takaran	0,641	0,361	0,000	Valid
3	Kesegaran	0,532	0,361	0,002	Valid
4	Kekentalan	0,527	0,361	0,003	Valid
5	Rasa	0,422	0,361	0,020	Valid
6	Harga	0,415	0,361	0,023	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah dari *IBM SPSS 25*, 2019

Dari Tabel 1 dan 2 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh item kuesioner terdiri dari 6 butir pernyataan kenyataan dan 6 butir pernyataan harapan memiliki koefisien korelasi (r_{hitung}) seluruhnya lebih besar dari r_{tabel}. Dengan jumlah responden 30 orang dengan taraf signifikansi 5% maka nilai r_{tabel} adalah 0,361 dan nilai signifikansi < 0,05. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Jika suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Jati, 2007). Adapun untuk menguji pengaruh peluang, dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{gg} = \frac{2(r_{xy})}{(1+r_{xy})} \quad (3)$$

Dari hasil uji reliabilitas untuk masing-masing pertanyaan yang dihitung pada taraf nyata 5% maka dapat dilihat tingkat reliabilitasnya:

Tabel 3 Hasil Perhitungsn Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas (r_{gg})	Nilai kritis (r_{tabel})	Keterangan
Pernyataan kenyataan	0,615	0,361	Reliabel
Pernyataan harapan	0,463	0,361	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah dari IBM SPSS 25, 2019

Butir dapat dikatakan andal atau reliabel apabila nilai r_{gg} lebih besar dari r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% yang mempunyai nilai sebesar 0,361. Maka semua butir pernyataan dapat dinyatakan andal atau reliabel.

Pengujian ini juga dibantu dengan program komputer yaitu Microsoft Excel 2013. Adapun empat langkah dalam perhitungan *Costumer Saticfaction Index* yaitu : (1) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean satisfaction scora* (MSS). Nilai ini berskala dari rata-rata pernyataan harapan dan kenyataan, didapatkan dengan rumus :

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (4) \quad MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad (5)$$

Hasil perhitungan dari MIS dan MSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Perhitungan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean satisfaction scora* (MSS)

No. Butir	Atribut Produk	Mean Importance Score	Mean Satisfaction Score
1	Variasi pilihan rasa	4,60	4,60
2	Takaran	4,13	3,97
3	Kesegaran	4,50	4,70
4	Kekentalan	4,70	4,30
5	Rasa	4,53	4,63
6	Harga	4,83	4,23
Total		27,30	

Sumber : Data Primer yang diolah dari Microsoft Excel 2013, 2019

(2) Menghitung *Weight Factors* (WF), merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut. Jika diketahui total MIS adalah 27,30. Maka hasil dari perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Perhitungan Weight Factors (WF)

No. Butir	WF (100%)
1	16,85
2	15,14
3	16,48
4	17,22
5	16,61
6	17,70

Sumber : Data Primer yang diolah dari Microsoft Excel 2013, 2019

(3) Menghitung *Weighted Score* (WS) dan *Weighted Total* (WT), merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan (MSS). Adapun rumus yang didapat yaitu:

$$WS_i = WF_i \times MSS \quad (6)$$

Adapun hasil perhitungan dari *Weighted Total* yaitu dengan menjumlahkan WS dari seluruh variabel. Hasil dari perhitungannya adalah :

Tabel 6 Hasil Perhitungan *Weight Score* (WS) dan *Weighted Total* (WT)

No. Butir	Weight Score
1	$16,85 \times 4,60 = 77,51$
2	$15,14 \times 3,97 = 60,06$
3	$16,48 \times 4,70 = 77,47$
4	$17,22 \times 4,30 = 74,03$
5	$16,61 \times 4,63 = 76,94$
6	$17,70 \times 4,23 = 74,95$
Weighted Total	
	440,96

Sumber : Data Primer yang diolah dari Microsoft Excel 2013, 2019

(4) Menentukan *Costumer Satisfaction Index* (CSI) yaitu membagi *Weighted Total* dengan skala nominal yang digunakan kemudian dikalikan 100%, dengan rumus sebagai berikut :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^P WSi}{5} \times 100\% \quad (7)$$

Jika diketahui nilai WT adalah 440,96 kemudian dibagi dengan jumlah skala = 5 dan dikalikan 100% dari nilai indeks, maka didapatkan nilai CSI yaitu 88,19%. Adapun kriteria nilai CSI dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7 Kriteria Nilai Indeks Kepuasan Konsumen

No.	Nilai Indeks (100%)	Kriteria
1	> 80% <i>satisfaction index</i> ≤ 100%	Sangat Puas
2	> 60% <i>satisfaction index</i> ≤ 80%	Puas
3	> 40% <i>satisfaction index</i> ≤ 60%	Cukup Puas
4	> 20% <i>satisfaction index</i> ≤ 40%	Kurang Puas
5	> 0% <i>satisfaction index</i> ≤ 20%	Tidak Puas

Sumber : <https://agungbudisantoso.com/2018/10/17/cara-menghitung-tingkat-kepuasan-pelanggan/>

Dari hasil perhitungan CSI = 88,19% dan dilihat pada tabel Nilai Indeks berada pada nomor 1 yaitu >80% atau nilai CSI berada ≤100%, maka kriteria nilai *Customer Satisfaction index* adalah Sangat Puas. Dengan demikian penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk olahan susu sapi pada Kedai Susu Segar Karmila secara keseluruhan merasa sangat puas.

Dari paparan data di atas dapat diketahui bahwasanya : (1) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk olahan susu sapi dapat dilihat dari Tabel 4 dengan hasil *Mean Importance Score* (MIS) dengan nilai tertinggi yaitu 4,83 pada atribut harga (No. Butir 6), dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) dengan nilai tertinggi yaitu 4,70 pada atribut kekentalan (No. Butir 3); (2) Sedangkan nilai rata-rata paling rendah dari MIS dan MSS terdapat pada atribut yang sama yaitu atribut takaran. Karena bobot dari nilai MIS adalah 4,13 dan bobot dari nilai MSS adalah 3,97 (No. Butir 2); (3) Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk olahan susu sapi, dilakukan pengujian dengan metode Indeks Kepuasan Konsumen / *Customer Satisfaction Index* (CSI).seberapa tinggi kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 7 (No.1) yaitu berada pada nilai indeks lebih dari 80% atau kurang dari 100% dengan kriteria Sangat Puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa sangat puas karena apa yang diharapkan oleh konsumen sudah mendekati apa yang konsumen dapatkan, dan konsumen memberikan umpan balik yang bernilai tinggi bagi perusahaan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi produk olahan susu sapi terhadap kepuasan konsumen adalah atribut harga dan kekentalan. Karena nilai tertinggi dari rata-rata tingkat kepuasan konsumen terhadap produk olahan susu sapi berada pada atribut harga (No. Butir 6) dan nilai tertinggi dari kinerja tiap responden terhadap produk olahan susu sapi berada pada atribut kekentalan (No. Butir 3). (2) Dengan menggunakan metode Indeks Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk olahan susu sapi di Kedai Susu Segar Karmila, secara keseluruhan sangat puas. Dari hasil uji diatas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk olahan susu sapi dengan persentase sebesar 88,19 % berada pada skala indeks antara > 80% atau di bawah ≤ 100% dengan kriteria kepuasan yaitu Sangat Puas (No.1). Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen terhadap produk olahan susu sapi di Kedai Susu Segar Karmila secara keseluruhan sudah memberikan umpan balik yaitu merasa sangat puas.

Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis ingin memberikan saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya yang mungkin berguna dan dapat membantu, antara lain : (1) Melihat hasil dari penelitian ini, terdapat beberapa atribut produk dengan nilai terendah yaitu atribut takaran. Hal ini berarti bahwa, pada produk tersebut perlu ditingkatkan lagi. Serta perlu dipertahankan nilai tertinggi pada atribut produk yaitu atribut harga dan atribut kekentalan, guna untuk meningkatkan nilai produk tersebut agar tetap maksimal; (2) Perlu diteliti lebih lanjut atribut produk olahan susu sapi pada kandungan gizi, aroma dan higenitas; (3) Perlu mengujikan responden yang berusia diatas > 30 tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakri Chaidir dan Cahyo S. (2015). Pengolahan dan Pemasaran Susu. In B. Rini (Ed.), *Sukses Bisnis & Beternak Sapi Perah*. Yogyakarta: Lily Publisher.
- Fairuz, R. (2018). *Analisis sistem pemasaran dan nilai tambah susu sapi perah di desa tajurhalang rahmania fairuz*.
- Hadyaty, Z. E. N. (2013). Analisis Tingkat Kepuasan Santri Terhadap Sistem Pembayaran Melalui Bank.

*Studi Kasus pada Yayasan Perjuangan Wahidiyah
dan Pondok Pesantren Kedunglo Kediri.*

Hasibuan, M. A. (2012). *Analisis kepuasan konsumen susu pasteurisasi umkm milkfood barokah*. 61.

Jati, E. P. (2007). *Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk drum band lokal*.

Permendikbud. (2016). ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PADA PENGRAJIN KURSI SOFA CIPACING, JATINANGOR DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1), 56.

<https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>

Santoso, A. B. (2018). Cara menghitung kepuasan pelanggan _ Catatan Budi2. Diambil dari <https://agungbudisantoso.com/2018/10/17/cara-menghitung-tingkat-kepuasan-pelanggan/>

Siswanto, F., Rubiyatno, R., & Dwiatmaka, Y. (2018). IbM Peternak Sapi Perah dan Pengolahan Susu di Pakem Sleman. *ABDIMAS ALTRUIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(01), 01–07. <https://doi.org/10.24071/altruis.2018.010101>

