

KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGONSUMSI KECAP LARON DI KECAMATAN SOKO KABUPATEN TUBAN

Very Mufidatin, Masahid, Deviana Diah Probowati
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Bojonegoro
verymufidatin29@gmail.com, [masahidtumpang@gmail.com],
devianadiahprobowati@yahoo.co.id]

Abstrak

Kecap merupakan produk olahan dari kedelai yang digunakan sebagai penyedap makanan. Meningkatnya jumlah produsen kecap yang memproduksi kecap dalam kemasan dan varian yang bervariasi, menyebabkan persaingan dalam industri kecap turut meningkat, produsen harus mampu mempertahankan serta memperluas jumlah konsumennya. Untuk itu, Kecap Laron melakukan penelitian mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas konsumennya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas konsumen dalam mengonsumsi Kecap Laron di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban. Manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap Kecap Laron sebagai bahan pertimbangan manajer dalam mengambil keputusan, penambah wawasan dan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya yang relevan. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan Kecap Laron di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban dengan sampel 100 responden. Nilai indeks kepuasan konsumen / Customer Satisfaction Index sebesar 83% dengan kriteria sangat puas. Loyalitas konsumen Kecap Laron sebagian besar konsumen termasuk tipe committed buyer sebesar 35%, liking the brand 31%, switcher buyer 15%, satisfied buyer 14% dan habitual buyer 5%. Kategori committed buyer merupakan tingkatan loyalitas paling tinggi pada piramida loyalitas.

Kata kunci: *kepuasan, loyalitas, konsumen, kecap*

1. Pendahuluan

Kecap adalah produk olahan kedelai untuk menyedapkan makanan/masakan. Meningkatnya jumlah produsen kecap yang memproduksi kecap dalam kemasan dan varian yang bervariasi menyebabkan persaingan dalam industri kecap turut meningkat. Kecap sebagai produk olahan kedelai yang menjadi pelengkap masakan, harus mampu mempertahankan serta memperluas jumlah konsumennya. Untuk itu, Kecap Laron sebaiknya melakukan penelitian tentang karakteristik, tingkat kepuasan dan loyalitas konsumennya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas konsumen dalam mengonsumsi Kecap Laron di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban. Manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap Kecap Laron sebagai bahan pertimbangan manajer dalam mengambil keputusan. Sedangkan bagi peneliti sendiri, penambah wawasan dan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya yang relevan.

Penelitian ini hanya mencakup pada tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Kecap Laron yang dilakukan di pasar tradisional, minimarket, toko/warung terpilih yang ada di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban. Dilakukan dengan observasi langsung dan wawancara kepada konsumen dengan kuesioner. Konsumen yang pernah, masih atau sedang menggunakan Kecap Laron dengan usia minimal 17 tahun.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil/kinerja yang dirasakannya dengan harapannya (Oliver dalam Diwanggoro, 2016). Kepuasan pada dasarnya dikenal sebagai konsep pasca pembelian yang terkait dengan berapa banyak pengguna menyukai atau tidak menyukai layanan atau produk setelah mengkonsumsi atau mengalaminya (Ambartiasari dkk, 2017). Menurut (Susetyarsi, 2013) perilaku pembelian ulang sering disebut dengan loyalitas konsumen atau *consumer loyalty*. Loyalitas konsumen mampu menunjukkan suatu ikatan psikologis konsumen pada merek. Loyalitas konsumen adalah suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa bagian pembuat keputusan dengan perhatian pada alternatif merek di luar suatu merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu proses psikologis (Aaker dalam Susetyarsi, 2013).

Pada skripsi Riany Hidayah yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pop Mie (Kasus Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor)”. Konsumen yang menjadi responden adalah konsumen yang mengonsumsi Pop Mie minimal dua bulan sekali atau paling tidak pernah melakukan pembelian Pop Mie dan mengonsumsinya tiga bulan terakhir. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang mahasiswa yaitu dengan lokasi pembagian responden dilakukan secara proporsional di sembilan Fakultas dan TPB, IPB. Atribut produk yang diteliti yaitu harga, variasi ukuran kemasan, bentuk/desain kemasan, kejelasan kadaluarsa, berat bersih dan komposisi. Nilai *Customer Satisfaction Index* yaitu sebesar 67% dengan kriteria puas. Pada analisis tingkat loyalitas konsumen Pop Mie, sebagian besar konsumen termasuk dalam tipe *liking the brand* 91%, *committed buyer* 5%, *habitual buyer* 3%, *switcher buyer* 1% dan *satisfied buyer* 0%. Berdasarkan hasil analisis loyalitas, mayoritas konsumen Pop Mie dalam kategori *liking the brand* yang merupakan tingkatan loyalitas paling tinggi kedua pada piramida loyalitas.

Pada penelitian Riska Nurul Qorima, Fembriarti Erry Prasmatiwi dan Rabiatul Adawiyah dengan judul “Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Ibu Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Minyak Goreng Kemasan di Kota Bandar Lampung”. Penelitian dilakukan di 2 desa pilihan yaitu Kelurahan Beringin Raya 26 rumah tangga dan Kelurahan Bumi Waras 27 rumah tangga. Atribut yang diteliti berupa merek, desain kemasan, kebersihan produk, ukuran berat, layanan konsumen, label halal, tanggal kadaluarsa, izin BPOM, promo penjualan, iklan, kemudahan dan harga. Berdasarkan hasil penelitian analisis CSI, analisis loyalitas dan analisis logit maka tingkat kepuasan ibu rumah tangga sebesar 76,4%. Tingkat loyalitas ibu rumah tangga dengan nilai *switcher buyer* sebesar 84,91%, *habitual buyer* 81,13%, *satisfied buyer* 75,47%, *liking the brand* 69,81% dan *committed buyer* 71,7%.

2. Metode Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan Kecap Laron di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban. Penentuan sampel menggunakan rumus (Budiyuwono dalam Aprilianti, 2009) sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 responden.

Waktu penelitian dilaksanakan pada Bulan April 2019 hingga Bulan Juli 2019 di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban. Jenis data dalam penelitian ini adalah meliputi data kuantitatif dan data kualitatif. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dan kuesioner. Pengolahan dan analisis data yang dilakukan pada data kuantitatif dalam bentuk tabulasi serta uji validitas maupun reliabilitas dengan bantuan aplikasi *Microsoft Office Excel 2007*. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Konsumen yang dimaksud adalah orang yang mengonsumsi Kecap Laron di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban.
2. Responden adalah konsumen terpilih berdasarkan kriteria dalam acuan penarikan sampel, yaitu bersedia diwawancarai dengan panduan kuesioner dan yang pernah, masih, sedang menggunakan (mengonsumsi) Kecap Laron.

3. Karakteristik responden adalah faktor perbedaan individu yang membedakannya dari responden lain. Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, lama konsumsi dan frekuensi pembelian Kecap Laron setiap bulan.
4. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapannya. Dalam mengukur tingkat kepuasan akan digunakan beberapa atribut produk sebagai berikut: yaitu aroma, rasa, desain dan ukuran kemasan, komposisi, label halal dan izin BPOM, tanggal kadaluarsa, promosi, lokasi pembelian, kemudahan pembelian dan harga Kecap Laron.
5. Loyalitas konsumen adalah konsumen yang cenderung untuk membeli suatu produk pada perusahaan yang sama dengan tingkat konsistensi (komitmen) yang tinggi. Produk yang dimaksud adalah Kecap Laron.
6. *Switcher buyer* merupakan jenis pembeli yang tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek, merek apapun dianggap memadai, berpindah-pindah serta peka terhadap perubahan harga, lebih menyukai produk dengan harga yang murah.
7. *Habitual buyer* adalah pembeli yang puas terhadap suatu produk, bersifat kebiasaan mengonsumsi produk tertentu.
8. *Satisfied buyer* adalah pembeli yang puas namun mereka menanggung *switching cost* (peralihan biaya) dalam waktu, uang dan resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek (selain Kecap Laron).
9. *Liking the Brand* adalah pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai Kecap Laron, preferensi dilandaskan suatu simbol dan kesan dalam menggunakan kualitas yang tinggi.
10. *Committed Buyer* adalah pembeli setia, bangga dalam menggunakan suatu merek (Kecap Laron) dan merekomendasi Kecap Laron pada orang lain.

Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, analisis indeks kepuasan konsumen dan analisis loyalitas. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan karakteristik responden pada saat penelitian dilakukan. Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan indeks kepuasan konsumen/*Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu melakukan pembobotan terhadap tingkat kepentingan dan kinerja/kepuasan atribut produk Kecap Laron menurut konsumen. Sedangkan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen dengan analisis *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

Tahapan-tahapan CSI menurut Straford dalam Riany Hidayah (2014 : 23-24) sebagai berikut:

1. Menghitung *Weight Faktor* (WF) yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka presentase dari total rata-rata tingkat kepuasan/kinerja seluruh atribut yang diuji.
2. Menghitung *Weighted Score* (WS) yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kepuasan/kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.
3. Menghitung *Weighted Total* (WT) yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.
4. Menghitung *Satisfaction index* yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan adalah 5) kemudian dikali dengan 100%.

$$WF = \frac{MIS}{TOTAL MIS} \times 100\%$$

$$WS = MSS \times WF$$

$$CSI = \frac{WA}{HS} \times 100\%$$

Dimana :

MIS = (*Mean Satisfaction Score*) Rata-rata skor tingkat kepentingan

MSS = (*Mean Importance Score*) Rata-rata skor tingkat kepuasan/kinerja

WA = Total rata-rata *weight score*

HS = Skala maksimal

Teknik pengukuran data untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam penelitian ini digunakan Skala Likert. Setiap item pernyataan untuk mengukur kepuasan konsumen menggunakan Skala Likert. Sebagaimana berikut merupakan skor item pernyataan tentang kepuasan konsumen.

Sangat penting/sangat puas	skor 5
Penting/puas	skor 4
Cukup penting/cukup puas	skor 3
Tidak penting/tidak puas	skor 2
Sangat tidak penting/sangat tidak puas	skor 1

Kriteria kepuasan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$0\% < \text{CSI} \leq 20\%$	= Sangat tidak puas
$20\% < \text{CSI} \leq 40\%$	= Tidak puas
$40\% < \text{CSI} \leq 60\%$	= Cukup puas
$60\% < \text{CSI} \leq 80\%$	= Puas
$80\% < \text{CSI} \leq 100\%$	= Sangat puas

Berikut merupakan skor item pernyataan tentang loyalitas konsumen.

Tetap memilih Kecap Laron/sangat (setuju/puas/suka)	skor 5
Pernah/setuju/puas/suka	skor 4
Jarang/netral/cukup puas	skor 3
Sering/tidak setuju/tidak puas/tidak suka	skor 2
Sangat sering /sangat tidak (setuju/puas/suka)	skor 1

Menurut Aaker dalam Nurul Hayati (2013 : 25) pertanyaan dapat disusun dari modifikasi penjabaran tingkat loyalitas dengan pemberian nilai skor. Konsumen diberikan tiga pertanyaan di masing-masing tingkatan loyalitas konsumen. Kaidah analisis loyalitas konsumen dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Masing-masing pertanyaan untuk tiap tingkatan diberikan lima pilihan jawaban dengan bobot nilai 1, 2, 3, 4 dan 5. Bobot nilai merupakan indikator yang menunjukkan perilaku dari konsumen tersebut.
2. Nilai tengah
Bobot 3 merupakan nilai tengah yang menjadi patokan konsumen tersebut termasuk ke dalam tingkatan loyalitas yang dimaksud. Apabila total bobot nilai konsumen lebih kecil atau sama dengan nilai tengah maka konsumen tergolong dalam tingkatan loyalitas yang dimaksudkan. Jika bobot nilai konsumen lebih dari nilai tengah, maka konsumen dapat melanjutkan penyaringan pada tingkatan loyalitas yang lebih tinggi.
3. Konsumen akan disaring dari tingkat loyalitas yang paling dasar yaitu *switcher buyer* dengan nilai tengah 9. Jika bobot nilai konsumen kurang dari atau sama dengan 9 (≤ 9) maka konsumen tergolong *switcher buyer* dan tidak perlu melanjutkan penyaringan. Namun jika bobot nilai konsumen lebih dari 9 (> 9), maka konsumen dapat melanjutkan penyaringan ke tingkatan loyalitas selanjutnya yaitu *habitual buyer* dan *satisfied buyer*.
4. Responden yang termasuk dalam tingkatan *habitual buyer* adalah konsumen yang lulus pada tingkatan *switcher buyer* dan memiliki bobot nilai 3 hingga 9. Responden yang termasuk *satisfied buyer* adalah responden dengan bobot nilai > 9 dalam pertanyaan tingkatan *habitual buyer*.
5. Responden yang termasuk ke dalam tingkatan *liking the brand* merupakan responden yang telah lulus dari tingkatan *habitual buyer* dan *satisfied buyer*. Responden tipe *liking the brand* adalah yang memiliki bobot nilai kurang dari atau sama dengan 9 (≤ 9) pada tingkatan pertanyaan *liking the brand*.
6. Responden yang termasuk dalam *committed buyer* adalah konsumen yang telah melewati tingkatan *liking the brand*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik umum konsumen Kecap Laron di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban didapatkan bahwa sebagian besar konsumen berjenis kelamin perempuan sebesar 96% atau 96 orang. Rentang umur konsumen 40- 49 tahun sebesar 28%. Tidak dijumpai responden dengan umur kurang dari 20 tahun. Pendidikan terakhir sebagian besar Diploma/sarjana sebesar 34%. Mayoritas responden mengonsumsi Kecap Laron lebih dari 12 bulan, dengan frekuensi pembelian 1 – 3 kali/bulan dan jumlah pembelian 1 – 3 kemasan refill.

Sebagian besar responden membeli Kecap Laron dikarenakan hobi sebesar 81%. Sumber informasi mengenai Kecap Laron yang paling berpengaruh adalah anggota keluarga sebesar 47%, 45% didapatkan dari teman sebesar 24% ditambah 21% dari tetangga. Hanya 8% yang merupakan keinginan dari diri sendiri. Konsumen menginginkan adanya sistem potongan harga/promo yang diberlakukan produsen Kecap Laron sebesar 21%, kemudian 5% yang lain menginginkan iklan agar lebih menarik dan banyak masyarakat yang mengetahui adanya Kecap Laron. Sementara 4% konsumen mengeluhkan adanya endapan pada bagian bawah kemasan Kecap Laron. Konsumen Kecap Laron sebesar 90% menyatakan melakukan keputusan pembelian secara terencana. Sementara 10% konsumen yang lain, membeli secara mendadak dengan alasan pembeli pemula, sekedar mencoba atau akibat tidak adanya kecap yang diinginkan pada tempat yang dituju.

3.2 Analisis Loyalitas

Tabel 1. Tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk kecap laron

No.	Atribut produk	Skor kepentingan	Skor kinerja
1.	Aroma	443	433
2.	Rasa	426	420
3.	Desain dan ukuran kemasan	395	413
4.	Komposisi	442	377
5.	Label halal dan izin BPOM	484	465
6.	Tanggal kadaluarsa	481	403
7.	Promosi	368	286
8.	Lokasi pembelian	464	436
9.	Kemudahan produk	467	438
10.	Harga	473	432
Total skor		4.443	4.103

Sumber Data : Data Primer diolah Peneliti Tahun 2019

Berdasarkan hasil penelitian, telah didapatkan skor kepentingan dan skor kinerja/kepuasan (Tabel 1.) yang dapat digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen Kecap Laron. Angka CSI diperoleh dengan membagi nilai *weighted average* atau nilai rata-rata dengan *high score* atau skala penilaian maksimum (skala 5) yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, perhitungan nilai *Customer Satisfaction Index* atau Indeks Kepuasan Konsumen adalah $4,132 / 5 = 0,8264$ atau kepuasan sebesar 83% (Tabel 2.). Hasil perhitungan nilai CSI sebesar 0,8264 jika didasarkan pada indeks kepuasan konsumen, berada pada rentang $80 < CSI \leq 100$ dengan kriteria sangat puas. Sehingga nilai indeks kepuasan konsumen Kecap Laron termasuk pada kriteria sangat puas. Namun, dengan nilai

CSI sebesar 83% artinya masih terdapat sisa sebesar 17% konsumen yang belum puas terhadap kinerja Kecap Laron.

Tabel 2. : Indeks kepuasan konsumen kecap laron di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban

Atribut Produk	MIS	WF (%)	MSS	WS (%)
Aroma	4,43	9,9707	4,33	0,4317
Rasa	4,26	9,5881	4,20	0,4027
Desain dan ukuran kemasan	3,95	8,8904	4,13	0,3672
Komposisi	4,42	9,9482	3,77	0,3750
Label halal dan izin BPOM	4,84	10,8935	4,65	0,5065
Tanggal kadaluarsa	4,81	10,8260	4,03	0,4363
Promosi	3,68	8,2827	2,86	0,2368
Lokasi pembelian	4,64	10,4434	4,36	0,4553
Kemudahan pembelian	4,67	10,5109	4,38	0,4603
Harga	4,73	10,6460	4,32	0,4599
Total	44,43	100	41,03	
Rata-rata	4,445		4,138	
WA				4,132
<i>Customer Index Satisfaction (%)</i>			83	

Sumber Data : Data Primer diolah Peneliti Tahun 2019

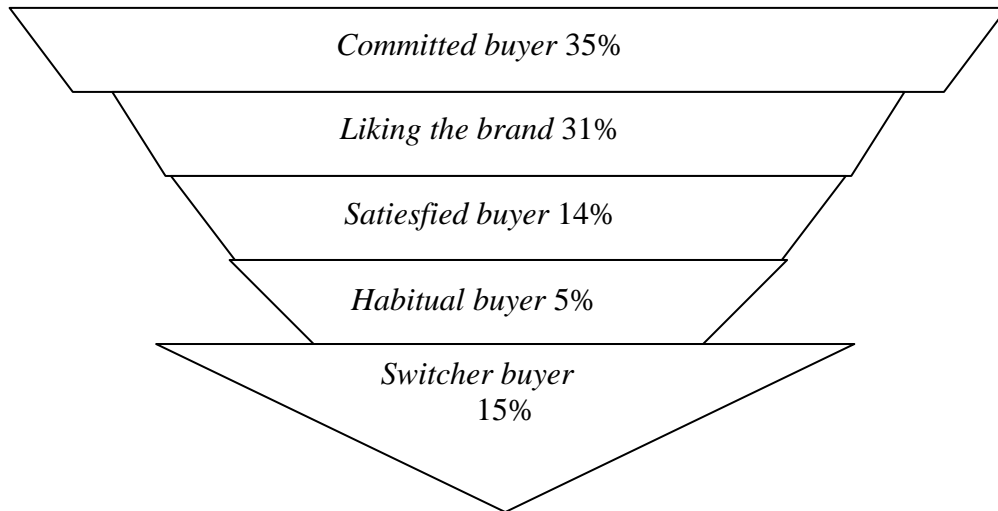
3.3 Analisis Loyalitas

Tabel 3. : Tingkatan loyalitas konsumen kecap laron di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban

No.	Tingkatan loyalitas konsumen	Jumlah (responden)	Persentase (%)
1.	<i>Switcher buyer</i>	15	15
2.	<i>Habitual buyer</i>	5	5
3.	<i>Satiesfied buyer</i>	14	14
4.	<i>Liking the brand</i>	31	31
5.	<i>Committed buyer</i>	35	35
Total		100	100

Sumber Data : Data Primer diolah Peneliti Tahun 2019

Berdasarkan hasil analisis loyalitas konsumen Kecap Laron, menunjukkan bahwa tingkat loyalitas responden terhadap produk Kecap Laron baik, hal tersebut dapat dilihat pada gambar tingkat loyalitas konsumennya yang berbentuk piramida terbalik, dimana jumlah konsumen yang termasuk dalam tingkat loyalitas tipe *committed buyer* terhadap Kecap Laron sebesar 35% dan tipe *liking the brand* sebesar 31% konsumen. Selain itu, masih terdapat konsumen Kecap Laron yang tergolong dalam tipe *switcher buyer* 15%, *habitual buyer* 5% dan *satiesfied buyer* 14%, mengharuskan perusahaan untuk membuat suatu strategi agar tipe-tipe konsumen yang memiliki tingkat loyalitas rendah tersebut diminimalisir, dengan begitu jumlah konsumen dengan tipe *liking the brand* dan *committed buyer* semakin meningkat.



Gambar 1. : Piramida loyalitas konsumen kecap laron di Kecamatan Soko Kabupaten Tuban

4 Kesimpulan dan Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa karakteristik responden adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan rentang umur 40 – 49 tahun. Pendidikan terakhir Diploma/sarjana dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Mayoritas responden mengonsumsi Kecap Laron lebih dari 12 bulan, dengan frekuensi pembelian 1 – 3 kali/bulan dan jumlah pembelian 1 – 3 kemasan refill. Nilai indeks kepuasan konsumen / *Customer Satisfaction Index* sebesar 83% dengan kriteria sangat puas. Loyalitas konsumen Kecap Laron sebagian besar konsumen termasuk tipe *committed buyer* sebesar 35%, *liking the brand* 31%, *switcher buyer* 15%, *satisfied buyer* 14% dan *habitual buyer* 5%. Kategori *committed buyer* merupakan tingkatan loyalitas paling tinggi pada piramida loyalitas. Sehingga dapat dikatakan konsumen loyal terhadap Kecap Laron.

Berdasarkan kesimpulan tersebut penulis menyarankan untuk produsen Kecap Laron sebaiknya perlu melakukan peningkatan kinerja atribut-atribut yang masih belum bekerja dengan baik agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen yang meningkat akan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap Kecap Laron sehingga penjualannya akan meningkat serta untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai atribut produk Kecap Laron.

Referensi

- Anonim, 2016. *Outlook Komoditas Pertanian Sub Sektor Tanaman Pangan Kedelai*, ISSN:1907-1507. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, Jakarta.
- Afifa, Rosaria Dewi, 2006. *Analisis Permintaan Kedelai pada Industri Kecap di Indonesia*. Program Studi Ekonomi Pertanian dan Sumberdaya Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi revisi, ISBN: 978-979-8433-01-07, Alfabeta, Bandung.
- Ambartiasari Geta, A. Rahman Lubis dan Syafruddin Chan, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Fasilitas Kampus Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Politeknik Indonesia Venezuela*, Jurnal Manajemen dan Inovasi, Vol. 8, No. 3, Oktober 2017 : 12-23, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh.

- Aprilianti, Lussy. 2009. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Pengguna Notebook Acer (Studi Kasus pada Pengguna Notebook Acer di Wilayah Pendukuhan Kredan, Sleman Yogyakarta)*, Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Ariesman Ludi Satria, Fembriarti Erry Prasmatiwi dan Yaktiworo Indriani. 2015. *Permintaan dan Kepuasan Konsumen dalam Mengonsumsi Kecap di Bandar Lampung*, JIA, Vol.3 No. 2, April 2015, Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Astuti, Beti Cahyaning. 2012. *Karakteristik Moromi yang dihasilkan dari Fermentasi Moromi Kecap Koro Pedang (Canavalia ensiformis L.) pada kondisi fermentasi yang berbeda*, Program Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Devani, Vera dan Rizki Anwar Risiko. 2016. *Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain In Customer Value (PGCV)*, Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi, Vol. 2, No. 2 Agustus 2016, e-ISSN 2502-8995 ISSN 2460-8181, Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Sultan Syarif Kasim, Riau.
- Diwanggoro, Elan. 2016. *Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Kopi dan Kualitas Pelayanan di Kafe Kopi Garasi Candi Winangun Ngaglik Sleman Yogyakarta*, Program Studi Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Fitriana, 2015. *Analisis Perbandingan Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Minyak Goreng Kemasan dan Curah*, JOM FEKOM Volume 2 No. 1 Februari 2015, Fakultas Ekonomi Universitas Riau, Pekanbaru.
- Haerani, Hamdana. 2016. *Pengembangan Kecap dari Air Kelapa*, Seminar Nasional "Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Membentuk Karakter Bangsa dalam Rangka Daya Saing Global Kerjasama: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar dan Himpunan Sarjana Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Indonesia, 29 Oktober 2016 (Hal.335-348), Fakultas Teknik, Universitas Negeri Makassar.
- Hayati, Nurul. 2013. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Warung Kopi Rawa Sakti, Banda Aceh*, Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Hidayah, Riany. 2014. *Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Pop Mie (Kasus Mahasiswa SI Institut Pertanian Bogor)*, Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Makarawung Vinny, Paulus Pangemanan dan Caroline BD. Pakasi, 2017. *Analisis Nilai Tambah Buah Pisang Menjadi Keripik Pisang Pada Industri Rumah Tangga di Desa Dimembe Kecamatan Dimembe*, Agri-Sosio Ekonomi Unsrat, ISSN 1907-4298, Volume 13 Nomor 2a, Juni 2017 : 83-90, UNSRAT, Manado.
- Nugraha, Tio Wahyu dan Dina Novia Priminingtyas, 2016. *Strategi Pengembangan Usaha Kecap Cemara dengan Metode Blue Ocean Strategy dan Balanced Scorecard Pada Ukm Cemara Food, Kecamatan Talun Kabupaten Blitar*, Jurnal Habitat, ISSN:0853-5156 (p) : 2338-2007 (e), Volume 27, No.1, April 2016, Hal. 14-24, Jurnal Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang.
- Putra, M. Hafidy dan Abdullah, 2016. *Analisis Kepuasan Konsumen Mengenai Kualitas Produk Sepatu Lari Adidas (Studi Kasus pada Pengguna Sepatu Lari Adidas di*

Kota Bandung). E- Proceeding of Management : Volume. 3 No. 2 Agustus 2016, ISSN: 2355-9357, Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.

- Qorima Riska Nurul, Fembriarti Erry Prasmatiwi dan Rabiatal Adawiyah, 2014. *Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Ibu Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Minyak Goreng Kemasan di Kota Bandar Lampung*, JIA Volume 2 No. 3 Juni 2014, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Sulistiyorini, Oktia dan Muhammad Edwar, 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Laron di Toko Putri Kembar Tuban*, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN) Volume 01 Nomor 02 Tahun 2018, ISSN:2337-6708, Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.
- Susetyarsi, Th. 2013. *Analisis Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Kecap Bango Rasa Manis Pedas Gurih Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kecap Bango Produksi PT. Unilever Indonesia di Kota Semarang*, Fokus Ekonomi, Jurnal Ilmiah Ekonomi, ISSN: 1907-6304, Vol. 8 No. 2 Desember 2013, Semarang.
- Tunjungsari Maulina, Dwi Haryono dan Dyah Aring Hepiana Lestari. 2015. *Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Ibu Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Santan Sun Kara di Kota Bandar Lampung*, JIA, Volume 3 No.3, Juni 2015, Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, Bandar Lampung.