

EVALUASI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK IKM PADA RITEL MODERN MENGUNAKAN METODE CSI

R. Ruheli¹, Yusup Kurnia²

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ma'arif
Jl. Umar Sholeh Imbanagara Raya, Ciamis, Jawa Barat 46219, Indonesia.

²Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Galuh, Jl. RE. Martadinata No. 150
Ciamis, Jawa Barat 46274, Indonesia.

¹ruheliheli@gmail.com

²yusufkurnia979@gmail.com

Abstract- The challenge for SMEs in the coming years is not only due to the increasingly rapid massive digital economy but also demands that SME business actors are able to collaborate and cooperate with modern retailers that can reach markets outside the region and even go international and can compete with other large businesses that are already widely known. In order to collaborate with modern retailers, SMEs must of course set standard retail attributes through product quality, packaging, price, availability, and local attributes. The purpose of this study is to measure customer satisfaction to find out which product attributes must be improved, whether taste quality, packaging, price, availability, with the intention that local SME products can compete with existing products. The method used in the study is the Customer satisfaction Index (CSI) to objectively measure the level of customer satisfaction with SME products that have just entered the retail market in order to find out which product attributes must be improved with the intention that local SME products can compete with national products. The results of the study show that the CSI calculation for SME products is 77.2%. This means that the total satisfaction level lies between the interval range of 66% - 80%, which means that consumers are satisfied with SME products available in modern retail outlets. The SME product attribute with the highest weighted score (WS) is packaging design. This attribute is an indicator that influences SME products in modern retail. SMEs must maintain and, if necessary, enhance this attribute, as it represents a key product attraction, with the highest weighted score of 0.255.

Keywords: SME Products, Consumer Satisfaction, Customer Satisfaction Index Method.

Abstrak- Tantangan bagi IKM di tahun-tahun ke depan tidak hanya karena masifnya ekonomi digital yang semakin pesat tetapi menuntut para pelaku usaha IKM mampu berkolaborasi dan bekerjasama dengan ritel modern yang dapat menjangkau pasar-pasar diluar daerah bahkan *go-internasional* serta dapat bersaing dengan usaha besar lainnya yang sudah dikenal luas. Agar dapat berkolaborasi dengan ritel modern tentunya IKM harus menetapkan atribut standar ritel melalui kualitas produk, kemasan, harga, ketersediaan, dan atribut lokal. Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur kepuasan pelanggan untuk diketahui atribut produk mana yang harus diperbaiki, apakah kualitas rasa, kemasan, harga, ketersediaan, dengan maksud agar produk IKM lokal mampu bersaing dengan produk yang sudah ada. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah *Customer satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara objektif terhadap produk IKM yang baru masuk ke pasar ritel agar diketahui atribut produk mana yang harus diperbaiki dengan maksud agar produk IKM lokal mampu bersaing dengan produk nasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan CSI untuk produk IKM adalah sebesar 77.2%. Hal ini berarti tingkat kepuasan total terletak di antara rentang interval 66% - 80%, yang artinya konsumen puas terhadap produk IKM yang ada pada gerai ritel modern. Atribut produk IKM yang memiliki *weighted skor* (WS) tertinggi adalah atribut desain kemasan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa atribut tersebut merupakan indikator yang mempengaruhi produk IKM di ritel modern. Keberadaan atribut ini harus dapat dipertahankan dan bila perlu ditingkatkan kembali oleh pihak IKM, karena atribut ini merupakan keunggulan dari segi daya tarik produk dengan nilai *weight score* tertinggi yaitu 0.255.

Kata Kunci: Produk IKM, Kepuasan Konsumen, Metode *Customer Satisfaction Index*.

I. PENDAHULUAN

Industri Kecil dan Menengah (IKM) memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu daerah, pemerataan kesempatan kerja, penyebaran hasil-hasil pembangunan, selain itu keberadaannya memperkuat struktur ekonomi daerah bahkan struktur ekonomi nasional secara menyeluruh.

Dalam beberapa tahun terakhir pertumbuhan industri kecil dan menengah terus mengalami peningkatan dan rata-rata memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto Indonesia selama lebih dari 3 tahun terakhir sebesar 50 %, hal ini membuktikan bahwa IKM mampu mengangkat perekonomian rakyat secara mandiri dan mendorong laju pertumbuhan ekonomi nasional.

IKM yang dulunya bergerak pada kegiatan distribusi, pemasaran dan penjualan secara lokal, maka di masa ini harus bertransformasi meningkatkan ke pengembangan bisnis yang lebih luas berbasis pemasaran modern, dengan demikian para pelaku usaha IKM dituntut untuk memiliki banyak ide kreatif, keahlian dan keterampilan guna menyesuaikan dengan sistem modern. Harus disadari tantangan bagi IKM di tahun ke depan ini tidak hanya karena masifnya ekonomi digital yang semakin pesat tetapi menuntut para pelaku usaha IKM mampu berkolaborasi dan bekerjasama dengan ritel modern yang dapat menjangkau pasar-pasar diluar daerah bahkan *go-internasional* serta dapat bersaing dengan usaha besar lainnya yang sudah dikenal luas. Agar dapat berkolaborasi dengan ritel modern tentunya IKM harus menetapkan atribut standar ritel melalui kualitas produk, kemasan, harga, ketersediaan, dan atribut lokal.

Pada tahun 2025 terwujud program kemitraan dan kerjasama antara pemerintah Kabupaten Ciamis melalui DKUMP dengan jaringan ritel modern seperti Alfamart dan Indomart. Program ini bertujuan untuk mendorong produk IKM asli Ciamis naik kelas dan masuk ke ritel modern. Sebanyak 10 produk IKM unggulan Ciamis yang telah masuk, tersedia, dan dipasarkan di lebih 75 gerai Alfamart di Kabupaten Ciamis pada rak *display* UMKM.

Program kemitraan IKM dengan ritel modern merupakan suatu langkah terobosan yang luar biasa untuk memperluas akses pasar bagi pelaku IKM lokal. Agar program ini efektif maka diperlukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan secara objektif terhadap produk IKM yang baru masuk ke pasar ritel tersebut, apakah produk IKM ini dapat diterima oleh konsumen

ritel modern atau hanya sebagai pajangan di rak *display* tanpa ada pembeli ulang oleh konsumen. Melalui pengukuran kepuasan pelanggan maka dapat diketahui atribut produk mana yang harus diperbaiki, apakah kualitas rasa, kemasan, harga, ketersediaan, dengan maksud agar produk IKM lokal mampu bersaing dengan produk yang sudah ada.

Hasil pengukuran dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi baru bagi IKM ke depan agar produknya lebih kompetitif, karena perlu disadari bahwa kepuasan konsumen berbanding lurus dengan peluang konsumen untuk merekomendasikan produk IKM, yang tentunya berdampak pada keberlangsungan produk IKM di gerai ritel modern.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut J. Supranto (2006:233) kepuasan adalah : “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan”.

Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan : “perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Sedangkan Tjiptono (dalam R. Ruheli, 2019) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah : “suatu persepsi konsumen terhadap satu jenis pengalaman pelayanan yang dialaminya”. Selanjutnya dikatakan pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam hal ini akan mengevaluasi menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang hal yang diterima. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.

2.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Irawan (2003) mengemukakan bahwa terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk

Kualitas produk menyangkut lima elemen, yaitu *performance, reliability, conformance, durability, dan consistency*. Konsumen akan

merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang baik yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan menurut konsep *servqual* meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

3. Faktor emosional

Kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan suatu gaya hidup. Kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, dan sebagainya.

4. Harga

Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapat *value for money* yang tinggi.

5. Kemudahan/ketersediaan

Komponen ini berhubungan dengan kemudahan untuk memperoleh produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kemasan (*packaging*) sebagai P yang ke lima dari alat pemasaran yang krusial.

2.2 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah metode untuk mengukur kualitas produk atau jasa yang didasarkan pada pengalaman pelanggan yang memiliki pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Metode ini digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas produk atau jasa yang diukur. Pengukuran terhadap CSI diperlukan karena pertama, hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk sasaran-sasaran peningkatan kualitas produk atau jasa.

Pengukuran terhadap indeks kepuasan pelanggan diperlukan karena hasil dari pengukuran tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang. Tanpa adanya indeks

kepuasan pelanggan tidak mungkin *top management* dapat menentukan target dalam peningkatan kepuasan pelanggan (Rangkuti, 2002).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Faktor-faktor yang dikaji dalam penelitian adalah kualitas produk, kemasan, harga, kemudahan/ketersediaan, dan emosional/lokal produk IKM di gerai ritel modern Alfamart di Kecamatan Ciamis.

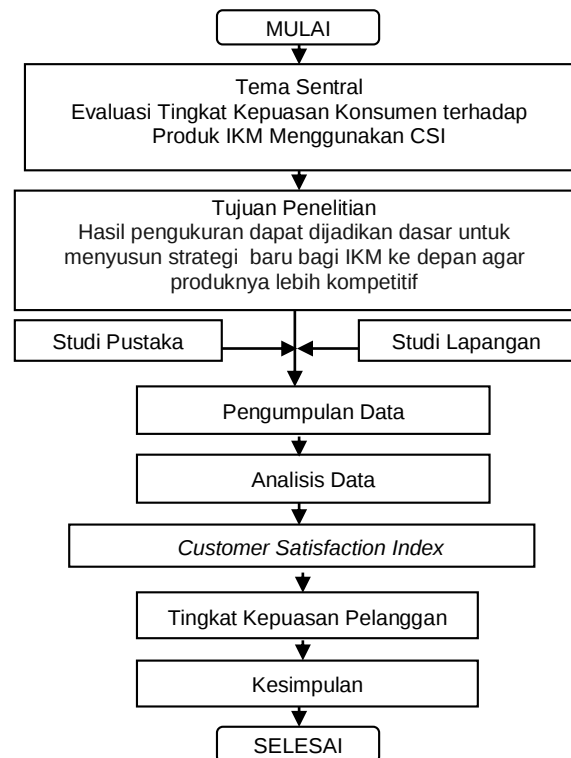
3.2 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode *Customer satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara objektif terhadap produk IKM yang baru masuk ke pasar ritel agar diketahui atribut produk mana yang harus diperbaiki dengan maksud agar produk IKM lokal mampu bersaing dengan produk nasional.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah kosumen produk IKM di ritel modern Alfamart pada periode November 2025 sampai Januari 2026 sebanyak 98 konsumen. Penentuan sampling menggunakan teknik sensus sehingga sampel penelitian adalah sebanyak 98 responden.

3.4 Sistematika Pemecahan Masalah



Gambar 1. Flowchart Penelitian

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kusioner. Penilaian kusioner menggunakan Skala Likert berskala ordinal dari gradasi skala positif sampai skala negatif, yaitu 5, 4, 3, 2, dan 1.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Arithmetic Mean (AM)

Arithmetic mean digunakan untuk melihat bagaimana tingkat harapan dan kinerja produk IKM menurut persepsi konsumen.

$$AM = \frac{\sum XK}{N.n}$$

Di mana:

X = Skor masing-masing bobot

K = Jumlah responden yang menjawab tiap butir pertanyaan

N = Jumlah responden

n = Jumlah butir

Hasil perhitungan *arithmetic mean* dibuat dalam lima kategori dengan menggunakan rumus :

$$Interval = \frac{Skor Tertinggi - Skor Terendah}{Kriteria}$$

3.6.2 Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Index*)

Pengukuran terhadap indeks kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) diperlukan karena hasil dari pengukuran tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran ditahun-tahun mendatang.

Cara menghitung indeks kepuasan pelanggan adalah:

1. Menghitung *Weighting Factors* (WF)

Yaitu fungsi dari *median importance score* atau skor median tingkat kepentingan masing-masing atribut dalam bentuk 5% dari total *median importance score* atau skor median tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji.

2. Menghitung *Weighted Score* (WS)

Fungsi dari *median satisfaction score* atau skor median tingkat kepuasan masing-masing atribut dikalikan dengan *Weighting Factors* (WF) masing-masing atribut.

3. Menghitung *Weighted Median Total* (WMT)

Total dari nilai *Weighted Score* (WS) keseluruhan

4. Indeks Kepuasan Pelanggan

Perhitungan dari *Weighted Median Total* (WMT) dibagi skala maksimum atau *highest scale* dikali 100%.

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat

kepuasan pelanggan atau konsumen, dengan kriteria sebagai berikut:

1. 0,81 – 1,00 atau 81% – 100% Sangat puas
2. 0,66 – 0,80 atau 66% - 80% Puas
3. 0,51 – 0,65 atau 51% - 65% Cukup puas
4. 0,35 – 0,50 atau 35% - 50% Kurang puas
5. 0,00 – 0,34 atau 0% - 34% Tidak puas

IV. HASIL PENELITIAN

Gambaran kinerja produk IKM pada ritel modern yang dirasakan dan diharapkan konsumen diperoleh dari hasil pengolahan data penilaian terhadap kualitas produk, pengemasan, harga, ketersediaan, dan atribut emosional/lokal melalui penilaian interval yaitu skor tertinggi (5) dikurangi skor terendah (1) dibagi 5 kriteria = 0.80, maka diperoleh standar kriteria pada variabel kinerja produk dan harapan konsumen sebagai berikut :

Tabel I
Standar Kriteria Kinerja dan Harapan Konsumen terhadap Produk IKM

Interval	Kriteria
4.21 – 5.00	Sangat Baik/Sangat Tinggi
3.41 – 4.20	Baik/Tinggi
2.61 – 3.40	Cukup Baik/Cukup Tinggi
1.81 – 2.60	Kurang Baik/ Kurang Tinggi
1.00 – 1.80	Rendah

Hasil perhitungan rata-rata kinerja produk yang dirasakan konsumen menurut dimensi kualitas produk, pengemasan, harga, ketersediaan, dan atribut emosional/lokal sebagai berikut :

Tabel II
Rata-rata Persepsi Kinerja Produk IKM

Dimensi	Rata-rata Kinerja Produk
Kualitas Produk	4.07
Kemasan	3.95
Harga	3.85
Ketersediaan	3.85
Emoisional/lokal	3.59
Total Rata-rata	3.86

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa persepsi konsumen telah menilai baik/tinggi terhadap kinerja produk IKM pada ritel modern. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata persepsi sebesar 3.86 berada pada interval 3.41 – 3.40.

Pada variabel kinerja produk IKM, dimensi yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi terjadi

pada dimensi kualitas produk dengan persepsi sebesar 4.07, nilai tersebut berada pada rentang interval 3.41 – 4.20, dengan demikian kinerja produk IKM pada unsur kualitas produk berada pada kriteria baik. Selanjutnya diikuti oleh dimensi kemasan dengan rata-rata persepsi sebesar 3.95 dan berada pada kriteria cukup baik, kemudian disusul dimensi harga dan ketersediaan dengan nilai rata-rata persepsi masing-masing sebesar 3.85 dan menunjukkan telah berada pada kriteria baik, dan terendah adalah dimensi emosional/lokal dengan rata-rata persepsi sebesar 3.86, tetapi masih berada pada kriteria baik.

Hasil perhitungan rata-rata harapan konsumen terhadap produk IKM menurut dimensi kualitas produk, pengemasan, harga, ketersediaan, dan atribut emosional/lokal sebagai berikut :

Tabel III
Rata-rata Harapan Konsumen terhadap Produk IKM

Dimensi	Rata-rata Harapan Konsumen
Kualitas Produk	4.57
Kemasan	4.42
Harga	4.18
Ketersediaan	4.27
Emoisional/lokal	4.31
Total Rata-rata	4.35

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa harapan konsumen sangat tinggi terhadap produk IKM. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata persepsi sebesar 4.35 berada pada interval 4.21 – 5.00.

Pada variabel harapan konsumen, dimensi yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi terjadi pada dimensi kualitas produk dengan persepsi sebesar 4.57, nilai tersebut berada pada rentang interval 4.21 – 5.00, dengan demikian harapan konsumen terhadap produk IKM pada dimensi kualitas produk berada pada kriteria sangat tinggi. Selanjutnya diikuti oleh dimensi kemasan dengan rata-rata persepsi sebesar 4.42 dan berada pada kriteria sangat tinggi, kemudian disusul dimensi emosional/lokal dengan rata-rata persepsi sebesar 4.31 berada pada kriteria tinggi. dimensi ketersediaan dengan rata-rata persepsi sebesar 4.27 telah berada pada kriteria sangat tinggi, dan terakhir dimensi harga dengan nilai rata-rata persepsi sebesar 4.18 berada pada kriteria sangat tinggi,

Tabel IV
Customer Satisfaction Index
Produk IKM pada Ritel Modern

Atribut	Harapan Konsumen	Weighting Factors	Kinerja Produk	Weighted Score
Rasa	4,43	0,057	3,959	0,224
Tekstur/ Tampilan	4,65	0,059	4,143	0,246
Keamanan Pangan	4,64	0,059	4,122	0,245
Desain	4,66	0,06	4,276	0,255
Kelengkapan Informasi	4,36	0,056	3,98	0,222
Kelengkapan Informasi	4,3	0,055	3,796	0,208
Keamanan Kemasan	4,36	0,056	3,755	0,209
Kepraktisan dan Ergonomi	4,09	0,052	3,582	0,187
Keterjangkauan Harga	4,18	0,053	3,724	0,199
Kesesuaian Harga dg Kualitas	4,27	0,055	4,235	0,231
Daya Saing Harga dengan Produk Sejenis	4,26	0,054	3,847	0,209
Kontinuitas Stok	4,33	0,055	3,939	0,218
Keterjangkauan Lokasi Gerai	4,27	0,055	3,878	0,211
Kemudahan Perolehan	4,22	0,054	3,724	0,201
Variasi Ukuran dan Varian Rasa	4,32	0,055	3,602	0,199
Kebanggaan Daerah	4,39	0,056	3,582	0,201
Kekhasan Lokal	4,24	0,054	3,541	0,192
Kepedulian Lokal	4,3	0,055	3,653	0,201
Keterikatan Lokal	4,43	0,057	3,959	0,224
Total	78.3	1	69.34	3.858
Weighted Median Total	3.858 : 5			
Customer Satisfaction Index (CSI)		0.772	77.2%	

Nilai rata-rata untuk tingkat harapan dan tingkat kinerja produk masing-masing atribut produk IKM digunakan untuk menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI). Pada tabel IV dapat dilihat bahwa hasil perhitungan CSI untuk produk IKM adalah sebesar 77.2%. Hal ini berarti tingkat kepuasan total terletak di antara rentang interval 66% - 80%, yang artinya konsumen puas terhadap produk IKM yang ada pada gerai ritel modern.

V. PEMBAHASAN

Atribut produk IKM yang memiliki *weighted skor* (WS) tertinggi adalah atribut desain kemasan yang baik. Hal ini dapat dijelaskan bahwa atribut tersebut merupakan indikator

yang mempengaruhi produk IKM di ritel modern. Keberadaan atribut ini harus dapat dipertahankan dan bila perlu ditingkatkan kembali oleh pihak IKM, karena atribut ini merupakan keunggulan dari segi daya tarik produk dengan nilai *weight score* tertinggi yaitu 0.255.

Tingkat kepuasan secara keseluruhan yang diperoleh dari penilaian yang dilakukan oleh konsumen ritel modern terhadap produk IKM mendapatkan predikat "puas". Akan tetapi nilai kepuasan konsumen ini dapat menurun dan masuk ke dalam kategori cukup puas (di bawah 66%) apabila IKM tidak berupaya untuk selalu meningkatkan kreativitas produknya.

Pembobotan tiap atribut pada metode CSI yang digunakan merupakan pembeda dari metode pengukuran kepuasan pelanggan lainnya. Hasil dari CSI menggunakan pembobotan, sehingga atribut yang akan ditingkatkan kinerjanya sesuai dengan bobot yang diberikan oleh responden. Atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya adalah atribut yang masih mempunyai nilai rata-rata skor kepuasan berada di bawah nilai *weighted total*. Oleh karena itu pada tahun-tahun mendatang IKM harus berkomitmen untuk dapat meningkatkan atribut produknya untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui perbaikan-perbaikan pada kualitas produk, kemasan, harga, ketersediaan, dan atribut kekhasan daerah.

VI. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan CSI untuk produk IKM adalah sebesar 77.2%. Hal ini berarti tingkat kepuasan total terletak di antara rentang interval 66% - 80%, yang artinya konsumen puas terhadap produk IKM yang ada pada gerai ritel modern. Atribut produk IKM yang memiliki *weighted skor* (WS) tertinggi adalah atribut desain kemasan yang baik. Hal ini dapat dijelaskan bahwa atribut tersebut merupakan indikator yang mempengaruhi produk IKM di ritel modern. Keberadaan atribut ini harus dapat dipertahankan dan bila perlu ditingkatkan kembali oleh pihak IKM, karena atribut ini merupakan keunggulan dari segi daya tarik produk dengan nilai *weight score* tertinggi yaitu 0.255.

REFERENSI

1. Irawan, Handy. 2003. 10 *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Elex Media Computindo.
2. Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi Indonesia, Edisi Milenium, Edisi Kesepuluh. Jakarta : Penerbit PT. Prenhallindo.
3. Kotler and Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
4. Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
5. Ruheli, R. 2019. Implikasi Penerapan Manajemen Mutu Terpadu dan Tingkat Efektivitas Layanan Jasa terhadap Kepuasan Pengguna Jalan Tol Purbaleunyi. *Jurnal Media Teknologi*, 5(1), 25-26.
6. Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta