

**KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN BOLU LAPIS LEGIT
SELERA RASA BANDAR LAMPUNG**

(Customer Satisfaction and Loyalty on Lapis Legit Sponge Cake in Selera Rasa Bandar Lampung)

Helga Kupilang Panggayu, Wuryaningsih Dwi Sayekti, Rabiatul Adawiyah

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1
Bandar Lampung 35145, e-mail: wuryaningsih.dwisayekti@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

The study aims to analyze the levels of satisfaction and loyalty of consumers to the purchase of lapis legit sponge cake in Selera Rasa Bandar Lampung. This research was conducted in Lapis Legit Selera Rasa, Bandar Lampung. The research method used is a survey method. The sampling technique used was accidental sampling. The numbers respondents was 55 costumers. The analysis method used is the Customer Satisfaction Index (CSI) analysis and the loyalty pyramid. The results showed that Lapis Legit Selera Rasa consumers were satisfied with a high level of satisfaction (CSI = 68,85%). The consumer loyalty pyramid was at the level of liking the brand, meaning that consumers really like the brand of Lapis Legit Selera Rasa and willing to bear the transition costs.

Key words: Consumer satisfaction, lapis legit cake, loyalty

Received: 25 August 2021 Revised: 22 November 2021 Accepted: 30 November 2021 DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v10i1.5690>

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki 34 provinsi yang tersebar dengan wilayah geografis yang berbeda-beda dan merupakan negara yang memiliki beragam budaya. Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi yang memiliki banyak makanan khas, yaitu seruit, minuman serbat, makanan olahan lainnya yang berbahan dasar pisang, dan lapis legit.

Seiring perkembangan jaman, industri dalam bidang kuliner di Kota Bandar Lampung berkembang pesat. Hal ini tentunya membuat para pelaku bisnis harus mampu dalam menciptakan suatu produk yang memiliki suatu keunggulan, nilai kegunaan, dan kualitas produk yang baik bagi konsumen agar konsumen merasa puas dan bisa menjadi kekuatan bagi suatu perusahaan.

Perkembangan bisnis kuliner yang semakin meningkat tentu membawa dampak persaingan yang ketat bagi para pengusaha kuliner. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk selalu memberikan inovasi baru yang dapat menarik perhatian konsumen. Konsumen yang menginginkan inovasi baru di bidang kuliner, tidak hanya mempertimbangkan jenis makanan yang akan dikonsumsi, namun juga memperhatikan pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh produsen (Sunarto 2006).

Salah satu industri kecil yang terus bersaing dalam bisnis kuliner khas Lampung adalah Toko Selera Rasa. Toko ini sudah berdiri sejak tahun 2006. Produk yang dijual adalah bolu lapis legit, yang berbeda dengan lapis legit biasanya. Harga bolu lapis legit yang ditawarkan oleh Toko Selera Rasa adalah Rp45.000 per loyang. Hal inilah yang menjadi kelebihan dari lapis legit ini, dengan harga yang terjangkau, konsumen dari kelas menengah ke bawah sudah biasa menikmati kue lapis legit.

Bolu lapis legit yang dijual oleh Toko Selera Rasa memiliki tekstur lembut, rasa yang manis dan sedikit gurih, serta aroma yang wangi dan khas. Lapis legit Toko Selera Rasa dibuat dengan bahan berkualitas baik, tanpa penambahan bahan pengawet ataupun pewarna. Hingga saat ini, lapis legit Selera Rasa tetap eksis ditengah persaingan yang ada. Namun, dalam kurun waktu satu tahun terakhir terjadi penurunan jumlah penjualan.

Pada tahun 2018 penjualan lapis legit mengalami penurunan penjualan sebesar 29,64 persen dari tahun 2017 dan 30,88 persen dari tahun 2016. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dalam usaha lapis legit sangat ketat, karena banyaknya toko kue di Kota Bandar Lampung yang menjual lapis legit. Toko Selera Rasa perlu memperhatikan pelayanan, kualitas produk, dan harga agar dapat mempertahankan usahanya.

Toko Selera Rasa merupakan usaha yang berorientasi pada profit, sehingga jika terjadi penurunan penjualan pada akhir tahun merupakan suatu masalah bagi usaha tersebut. Untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada tingkat penjualan, maka perlu dipahami mengenai kepuasan konsumen terhadap suatu produk baik berupa barang atau jasa (Kotler 2009). Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja sosial yang dirasakan setelah penggunaan dari suatu produk barang atau jasa yang telah dibeli (Rangkuti 2006).

Secara sederhana, kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah pembelian atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi Toko Selera Rasa karena dengan terciptanya kepuasan yang dirasakan seorang konsumen terhadap lapis legit maka diharapkan tingkat penjualan dan pendapatan toko akan terus meningkat. Selain kepuasan konsumen, loyalitas konsumen pada lapis legit juga sangat penting untuk diperhatikan, karena dapat menunjang meningkatnya jumlah penjualan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk tetap bertahan dalam berlangganan pada suatu produk atau konsumen konsisten dalam melakukan pembelian berulang pada produk atau jasa terpilih di masa yang akan datang meskipun akan ada banyak pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi untuk mengubah perilaku konsumen. Toko Selera Rasa harus selalu membangun loyalitas terhadap lapis legit yang dijual karena dengan loyalnya konsumen berarti konsumen tidak akan berpindah ke lapis legit yang dijual oleh toko kue lain dan akan selalu melakukan keputusan pembelian pada lapis legit yang dijual oleh Toko Selera Rasa.

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen terhadap pembelian bolu lapis legit Selera Rasa di Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian ini dilakukan di Toko Selera Rasa yang merupakan salah satu produsen bolu lapis legit di Kota Bandar

Lampung. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Toko Selera Rasa merupakan toko bolu lapis legit yang produksinya tinggi. Toko Selera Rasa memiliki 4 cabang dan penelitian ini dilakukan di cabang Teluk Betung. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Maret-Juli 2020

Pada penelitian ini proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian, yaitu identitas responden, nilai kepentingan atribut, nilai kinerja atribut, dan nilai loyalitas konsumen terhadap bolu lapis legit Selera Rasa yang dilakukan melalui wawancara yang berpedoman pada kuesioner serta sejarah perkembangan bisnis, struktur organisasi, dan jumlah penjualan bolu lapis legit Selera Rasa melalui wawancara dengan pemilik dan manajer Toko Selera Rasa. Data sekunder diperoleh dari data publikasi BPS, penelitian terdahulu, dan jurnal yang menunjang penelitian.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan sampel teknik *accidental sampling*. Responden dalam penelitian ini, berdasarkan teori Malhotra (2006), yaitu apabila populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka dalam penarikan jumlah ukuran sampel digunakan teknik atau rumus paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah atribut yang digunakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini terdapat 11 atribut yang dianalisis, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 55 sampel (11 atribut dikali dengan 5), yang merupakan konsumen pembeli bolu lapis legit di Toko Selera Rasa dengan kriteria minimal berusia 17 tahun dari segala tingkat pendidikan, sudah pernah membeli atau mengonsumsi bolu lapis legit Selera Rasa minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir, dan bersedia untuk diwawancarai langsung oleh peneliti menggunakan kuesioner.

Sebelum pengambilan data, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner terhadap 30 responden. Uji validitas dilakukan menggunakan *corrected item*, sedangkan uji reliabilitas dianalisis menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Sufren dan Natanael (2013), nilai validitas item dalam kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai *corrected item* dan *total correlation* bernilai di atas 0,20 dan suatu instrumen dikatakan reliabel

jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali 2002). Adapun variabel yang diuji adalah tingkat kepentingan, kinerja, dan loyalitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

Metode yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen adalah analisis CSI (*Customer Satisfaction Index*). Metode CSI merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen pada suatu perusahaan berdasarkan atribut-atribut tertentu. Nilai maksimum untuk CSI adalah 100% dengan rentang nilai menurut Supranto (2006) yakni sangat puas (81%-100%), puas (66%-80%), cukup puas (51%-65%), kurang puas (35%-50%), dan tidak puas (0%-34%). Berikut merupakan rumus perhitungan CSI menurut Supranto (2006).

$$CSI = \frac{(T)}{5(Y)} \times 100\% \dots\dots\dots 1$$

Keterangan :

- CSI = *Customer Satisfaction Index*
- (T) = Total seluruh skor
- (Y) = Total nilai seluruh harapan
- 5 = Nilai maksimum yang digunakan dalam skala pengukuran

Untuk mengetahui loyalitas konsumen, maka tingkat loyalitas diukur menggunakan piramida loyalitas yang memiliki lima tingkatan yang terdiri dari *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Rumus perhitungan loyalitas konsumen menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001).

$$\frac{fa+fb}{A} \times 100 \dots\dots\dots 2$$

Keterangan:

- fa = jumlah responden yang menjawab sering untuk *switcher buyer*, setuju untuk *habitual buyer*, puas untuk, *satisfied buyer*, suka untuk *liking the brand*, dan suka untuk *committed buyer*
- fb = jumlah responden yang menjawab sangat sering untuk *switcher buyer*, sangat setuju untuk *habitual buyer*, sangat puas untuk, *satisfied buyer*, sangat suka untuk *liking the brand*, dan sangat suka untuk *committed buyer*
- A = Jumlah responden
- % = persentase responden yang menjawab sering

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Cronbach's	N of Items
0.885	11

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Bolu Lapis Legit

Responden konsumen pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli bolu lapis legit di Toko Selera Rasa. Jumlah responden perempuan sebanyak 33 orang dan responden laki-laki sebanyak 22 orang. Usia responden berada pada rentang 18 – 26 tahun. Tingkat pendidikan konsumen bolu lapis legit tergolong tinggi, yaitu Sarjana. Jenis pekerjaan setiap konsumen beragam. Pegawai swasta merupakan jenis pekerjaan terbanyak.

Tingkat Kepuasan Konsumen

Pengukuran indeks kepuasan konsumen (CSI) dilakukan untuk menentukan sasaran-sasaran di masa yang akan datang dan mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) bolu lapis legit Selera Rasa sebesar 68,85 persen, jika nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) berada pada rentang skala 61 –80, maka secara umum indeks kepuasan konsumen lapis legit Selera Rasa berada pada kriteria “puas”. Walaupun konsumen telah merasa puas, pihak toko harus meningkatkan dan tetap menjaga kualitas serta mutu bolu lapis legit Selera Rasa, sehingga dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan konsumen menjadi sangat puas.

Tabel 2. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) bolu lapis legit Selera Rasa

Atribut	RSP	WF	RSK	WS
	Ei	weighting factor	Bi	weighted score
Rasa	4,13	0,11	4,02	0,46
Aroma	3,95	0,11	4,13	0,45
Tekstur	3,11	0,09	3,16	0,27
Harga	3,15	0,09	3,09	0,27
Ukuran	3,22	0,09	3,29	0,29
Tanggal Kadaluarsa	3,05	0,08	3,33	0,28
Kemasan	3,05	0,08	3,44	0,29
Kebersihan	3,25	0,09	3,42	0,31
Pelayanan Pegawai	3,15	0,09	3,18	0,27
Lokasi Toko	3,27	0,09	3,31	0,30
Label Halal	3,07	0,08	3,15	0,27
<i>Weighted Total</i>	36,40	1,00	37,51	3,44
CSI (%)				68,85

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pradita, Indriani, dan Soelaiman (2016), yaitu menyatakan bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) konsumen tauco di Kota Prabumulih sebesar 71,20 persen, sehingga konsumen berada pada kriteria puas. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Andela, Endaryanto, dan Adawiyah (2020) yang menyatakan bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) konsumen agroindustri pie pisang di Kota Bandar Lampung adalah 78,76 persen yang artinya konsumen merasa puas.

Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dengan nilai tertinggi terletak pada atribut rasa dan aroma dengan nilai WS sebesar 0,47 dan 0,45. Hal tersebut menunjukkan bahwa rasa dan aroma bolu lapis legit Selera Rasa disukai oleh konsumen, sehingga memberikan nilai kepuasan tertinggi dibandingkan atribut lain. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Kurniati, Silvia, dan Efendi (2016) yang mendapati bahwa rasa dan aroma kue merupakan atribut yang memiliki nilai kepuasan paling tinggi terhadap kue Bayat Bengkulu. Beberapa penelitian lain tentang produk makanan juga menunjukkan bahwa rasa merupakan atribut yang memberikan kepuasan tertinggi pada produk pie pisang dan pecel lele di Kota Bandar Lampung (Andela, *et al* 2020; Pratama, Indriani, dan Endaryanto 2017), dan faktor penentu keberhasilan pada pemasaran produk Lapis Bogor Sangkuriang, diantaranya adalah rasa dan aroma produk (Sulthanah, Harisudin, dan Setyowati 2016).

Tingkat Loyalitas Konsumen

Pada penelitian ini, loyalitas terhadap bolu lapis legit Selera Rasa dinilai berdasarkan kriteria loyalitas yang terdiri dari alasan konsumen mengonsumsi bolu lapis legit Selera Rasa, yaitu karena faktor harga (*switcher buyer*), faktor kebiasaan (*habitual buyer*), faktor kepuasan dalam konsumsi sebelumnya (*satisfied buyer*), konsumen benar-benar menyukai bolu lapis legit selera rasa (*liking the brand*) dan merekomendasikan bolu lapis legit Selera Rasa (*committed buyer*).

a. Switcher Buyer

Switcher buyer adalah konsumen yang sensitif terhadap harga ataupun perubahan harga suatu produk. Pada tingkatan *switcher buyer*, konsumen lebih memperhatikan harga dalam melakukan pembelian produk. Hal ini menandakan bahwa konsumen tersebut tidak loyal atau tidak tertarik

dengan merek tersebut. Hasil perhitungan didapatkan nilai *switcher buyer* sebesar 22,42 (rentang skala 2,61 -3,40) dengan nilai rata-rata adalah 2,75 persen.

b. Habitual Buyer

Habitual buyer adalah konsumen yang membeli bolu lapis legit Selera Rasa karena kebiasaan, sehingga tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain yang membutuhkan pengorbanan, seperti mengeluarkan biaya (*switching cost*). Sejak awal setelah melakukan pembelian, para konsumen sudah merasakan kepuasan tersendiri. Hal ini mengakibatkan mereka menjadi terbiasa untuk mengonsumsi bolu lapis legit Selera Rasa dan akan kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk bolu lapis legit selera rasa tersebut, didapatkan nilai *habitual buyer* sebesar 35,15 (skala interval 2,61 – 3,40) dengan nilai rata-rata yang didapatkan, yaitu 3,00 persen.

c. Satisfied Buyer

Satisfied buyer adalah konsumen yang masuk dalam kategori puas ketika mengonsumsi bolu lapis legit Selera Rasa. Meskipun demikian, ada kemungkinan bahwa konsumen tersebut memindahkan pembeliannya ke produk lain dengan menanggung biaya peralihan (waktu, uang, atau kinerja). Hal ini berarti konsumen menemukan kepuasan dalam mengonsumsi produk bolu lapis legit Selera Rasa. *Satisfied buyer* adalah konsumen yang menjawab 'puas' dan 'sangat puas'. Rata-rata responden yang merasa puas dengan produk bolu lapis legit Selera Rasa ini ditunjukkan oleh nilai *Satisfied buyer* sebesar 64,85 (skala interval 3,41 – 4,20) dengan nilai rata-rata sebesar 3,57 persen

d. Liking The Brand

Konsumen yang masuk dalam kategori *liking the brand* merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai bolu lapis legit Selera Rasa. Konsumen yang benar-benar menyukai bolu lapis legit Selera Rasa ini akan menjawab 'suka' dan 'sangat suka'. Nilai *liking the brand* yang didapatkan sebesar 79,39 (skala interval 3,41 – 4,20) dengan nilai rata-rata sebesar 4,01 persen, artinya konsumen menyukai lapis legit Selera Rasa. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas lapis legit agar konsumen tetap menyukai merek lapis legit Selera Rasa.

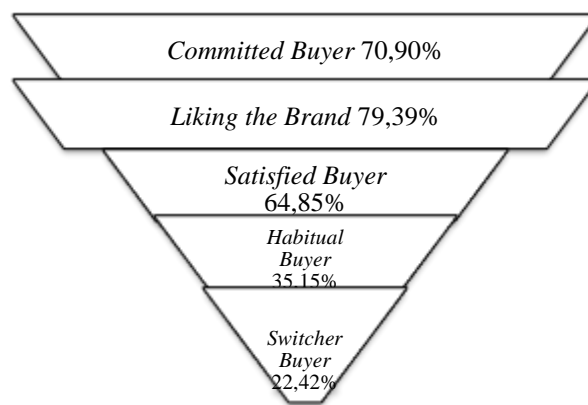
e. *Committed buyer*

Konsumen yang masuk dalam kategori ini melakukan pembelian berulang dengan melibatkan perasaan emosional dan akan setia terhadap satu merek serta dengan senang hati merekomendasikan produk yang disukai kepada orang lain. Nilai *committed buyer* yang didapatkan sebesar 70,90 dengan nilai rata-rata sebesar 3,88 persen, artinya sebagian besar konsumen selalu merekomendasikan produk lapis legit Selera Rasa kepada orang lain. Selain itu, kepuasan yang telah dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap pembelian berulang terhadap lapis legit Selera Rasa.

Berdasarkan perhitungan semua tingkatan pada tingkat loyalitas konsumen, tingkatan loyalitas konsumen ini digambarkan dalam piramida loyalitas yang dapat dilihat pada Gambar 1. Pada tingkat *switcher buyer* memiliki jumlah persentase yang paling kecil, yaitu sebesar 22,42 persen. Hal ini menyatakan bahwa kemungkinan konsumen akan berpindah ke lapis legit merek lain cukup kecil.

Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa nilai persentase *liking the brand* lebih besar dari nilai *committed buyer*, artinya konsumen belum dapat dikatakan loyal atau bersedia melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan dan mempromosikan bolu lapis legit Selera Rasa kepada orang lain, tetapi hanya sebatas menyukai merek lapis legit Selera Rasa dan bersedia menanggung biaya peralihan terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gadung, Zakaria, dan Murniati (2015) mengenai loyalitas konsumen kopi bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia yang menyatakan bahwa konsumen berada pada tingkatan loyalitas *liking the brand*. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tunjungsari, Haryono, dan Lestari (2015) mengenai loyalitas konsumen dalam mengonsumsi santan Sun Kara di Bandar Lampung yang menyatakan bahwa konsumen berada pada tingkatan *satisfied buyer*, dan penelitian Anggraini, Prasmatiwi, dan Santoso (2013) mengenai loyalitas produk gula, konsumen berada pada tingkatan *satisfied buyer*.



Gambar 1. Piramida loyalitas konsumen bolu lapis legit Selera Rasa

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen lapis legit Selera Rasa di Kota Bandar Lampung berada pada kriteria puas dan loyalitas konsumen lapis legit Selera Rasa berada pada tingkatan *liking the brand*, artinya konsumen sangat menyukai merek produk lapis legit selera rasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Andela WE, Endaryanto T, dan Adawiyah R. 2020. Sikap, Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Agroindustri PIE Pisang di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis* 8 (2) : 310-317. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/download/4070/2965>. [30 Maret 2021].
- Anggraini V, Prasmatiwi FE, Santoso H. 2013. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 1 (2):149-155. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/viewFile/241/240>. [5 Februari 2021].
- Durianto D, Sugiarto, dan Sitingjak, T. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedi Pustaka Utama. Jakarta.
- Gadung A, Zakaria WA, dan Murniati K. 2015. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 3(4): 370-376. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1086/991>. [5 Februari 2021].
- Ghozali I. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Kedua*. Badan

- Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler P. 2009. *Managemen Pemasaran Jilid II*. PT Indeks. Jakarta.
- Kurniati E., Silvia E, dan Efendi Z. 2016. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kue Bayat Bengkulu. *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia*, 8 (2): 67-75. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/TIPI/article/view/6784/6299>. [13 Maret 2021].
- Malhotra, N.K. 2006. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Jilid 2*. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Pradita R, Indriani Y, dan Soelaiman A. 2016. Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen tauco di Kota Prabumulih. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis A*, 4(1) : 86-93. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1218>. [5 Februari 2021].
- Pratama DY., Indriani, Y., dan Endaryanto, T. 2017. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Makanan Pecel Lele di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 5 (2): 200-205. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1659>. [5 Februari 2021].
- Rangkuti F. 2006. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sangadji EM dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sufren dan Natanael Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Gramedia. Jakarta.
- Sulthanah GZ., Harisudin, M., dan Setyowati, N. 2016. Strategi Bersaing Agroindustri Lapis Bogor Sangkuriang PT Agrinesia Raya. *AGRISTA*, 4 (3): 537 – 549. <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/30800>. [12 Maret 2021].
- Sunarto. 2006. *Perilaku Konsumen*. Amus. Yogyakarta.
- Supranto. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tunjungsari M, Haryono D, dan Lestari DAH. 2015. Kepuasan dan loyalitas konsumen ibu rumah tangga dalam mengonsumsi Santan Sun Kara di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 3 (3): 322-328. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1058/963>. [5 Februari 2021].