

**PERILAKU KONSUMEN KERIPIK PISANG LUMER MELTE VANANA
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Consumer behavior of Melte Vanana's Banana Chips in Bandar Lampung City)

Bayu Saputra, Yaktiworo Indriani, Yuliana Saleh

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1
Bandar Lampung 35141, e-mail: yaktiworo.indriani@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine attitudes, satisfaction, and loyalty to the purchase of Melte Vanana melted banana chips at CV Vanana Jaya Sinergi. This research place in Bumi Manti Street number II, LK II, Kampung Baru Village, Labuhan Ratu District, Bandar Lampung City chosen purposively. The number of samples in this study are 50 people who are selected by non-probability sampling method. Research data is analyzed descriptive qualitatively by Fishbein Multi-attribute Model, Consumer Satisfaction Index (CSI), and loyalty pyramid. Results of research known that consumers who became respondents in this study were 44 people (88%) aged 17-25 years and the majority were male. The highest level of consumer education is senior high school, as many as 42 people (84%). Most consumers' income or stipend (44%) are less than IDR500.000 per month. Study results indicated that the consumer attitude score for Melte Vanana melted banana chips at CV Vanana Jaya Sinergi was 188.46 in good category. Consumer satisfaction of Melte Vanana melted banana chips at CV Vanana Jaya Sinergi was in the very satisfied criteria, in which score is 85.41. Consumers' loyalty of Melte Vanana's melted banana chips were categorized as liking the brand (90%) at the loyalty pyramid level.

Key words: Attitude, banana chips, customer behavior, loyalty, satisfaction.

Received: 22 Oktober 2022

Revised: 28 November 2022

Accepted: 30 November 2022

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v10i4.6712>

PENDAHULUAN

Pisang adalah produk kaya manfaat karena gizi yang terdapat didalamnya mengandung energi dan protein yang tinggi melebihi potensi buah lainnya. Terdapat komponen gizi penting pisang yaitu kalsium, kalium, fosfor, zat besi, serta protein baik. Selain itu, buah pisang memiliki kandungan vitamin baik yaitu C, B6, dan B kompleks aktif dengan fungsi membantu kelangsungan kerja otak manusia (Balai Penelitian dan Pengembangan Pertanian 2008).

Lampung adalah provinsi dengan penghasil pisang yang mumpuni. Hal tersebut dapat diketahui bahwa dalam lima tahun terakhir, pisang merupakan salah satu produk unggulan dari Provinsi Lampung dengan menempati peringkat ke 3 di Indonesia. Rata-rata produksi pisang di Lampung diketahui selama lima tahun terakhir yaitu tahun 2016-2020 yaitu sebesar 1.284.319 ton (Badan Pusat Statistik 2021). Oleh karena itu, pisang adalah produk unggulan dan diprioritaskan pengembangannya secara intensif bagi masyarakat Lampung. Namun, jumlah produksi pisang yang besar tersebut sewaktu-waktu dapat turun, karena

dipengaruhi oleh faktor tertentu yang akan memengaruhi harga pisang di pasar.

Salah satu usaha untuk meningkatkan harga pisang adalah dengan mengolahnya menjadi makanan ringan, agar memperoleh nilai tambah produk seperti produk olahan keripik pisang. Keripik pisang cukup terkenal dan berkembang di Kota Bandar Lampung dengan salah satu pengelolanya yaitu Melte Vanana yang diproduksi oleh CV Vanana Jaya Sinergi dengan keripik pisang lumer coklat yang banyak diminati oleh kalangan muda dengan coklat lumernya yang memiliki rasa manis yang pas, sehingga tidak membuat jemu para konsumen.

Persaingan bisnis yang terus berkembang mengharuskan perusahaan dapat terus memberikan inovasi-inovasi baru terkait produknya serta meningkatkan kualitas hasil produksinya, agar dapat berkembang dan berdaya saing. Menyikapi hal tersebut, maka CV Vanana Jaya Sinergi perlu mengetahui perilaku konsumennya mulai dari sikap dan kepuasan konsumen, agar dapat memenuhi harapan konsumen. Loyalitas konsumen adalah tujuan berikutnya yang harus diperoleh, agar konsumen memprioritaskan dan

kembali membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis perilaku konsumen yaitu sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap pembelian produk keripik pisang lumer Melte Vanana di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Survei diterapkan sebagai metode dasar penelitian. Lokasi ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa CV Vanana Jaya Sinergi merupakan usaha keripik pisang yang terkenal dan cukup berkembang serta banyak diminati di seluruh kalangan masyarakat.

Pengambilan sampel responden dilaksanakan dengan teknik *non probability sampling*. Penentuan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* yaitu sampling secara bebas yakni responden yang ditentukan atas kemudahan mendapatkannya (Sugiono 2016). Diketahui jumlah populasi konsumen pada 3 bulan terakhir yaitu berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan acuan rumus Slovin yaitu.

$$n = \frac{N}{1+(Nxe^2)} \dots \dots \dots (1)$$

$$n = \frac{100}{1+(100 \times 0,1^2)} = \frac{100}{2} = 50$$

Keterangan

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Batas toleransi 10%

Sampel ditentukan dan dilakukan pengambilan berdasarkan sebaran statistik dengan minimal pengambilan sebanyak 30 sampel dalam rangka menghindari adanya sebaran data tidak normal (Khasanah 2018). Total responden yang diperoleh sebanyak 50 sampel.

Penggunaan responden sebanyak 30 orang dalam uji validitas dan reliabilitas kuesioner. Atribut dikatakan valid apabila *Corrected Item-Total Correlattion* > 0,3494 dan tidak valid ketika *Corrected Item-Total Correlattion* < 0,3494 (Sugiyono 2016). Pada pengujian reliabilitas, reliable suatu variabel ditentukan dari *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali 2011).

Keseluruhan hasil validitas kuesioner berdasarkan tingkat kepercayaan, kinerja, kepentingan, dan

loyalitas konsumen keripik pisang lumer Melte Vanana diperoleh nilai di atas 0,3494. Ini menyatakan bahwa hasil dari semua atribut adalah valid. Uji reliabilitas menunjukkan hasil yang reliable pada semua pertanyaan kuesioner, karena memperoleh nilai > 0,60. Terlihat nilai *Cronbach Alpha* pada tingkat kepentingan, kepercayaan, kinerja, dan loyalitas konsumen secara berurutan yaitu 0,924, 0,896, 0,894 dan, 0,643.

Analisis sikap menggunakan model Multiatribut *Fishbein* dengan asumsi sikap berdasarkan dua faktor utama berupa kepercayaan atribut produk (bi) dan evaluasi kepentingan produk (ei) (Engel Engel dan Winiard 1994). Penggunaan rumus untuk model Multiatribut *Fishbein* yaitu.

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i) \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- A_o : Sikap terhadap produk
- b_i : Kepercayaan terhadap produk dengan atribut i
- e_i : Evaluasi kepentingan produk mengenai atribut ke-i
- n : Jumlah atribut terpilih

Sikap diukur dengan skala *Likert* 1-5. Tingkat kepentingan dibagi ke dalam beberapa segmen yaitu sangat tidak penting-sangat penting. Tingkat kinerja dikelompokkan dalam beberapa segmen yaitu sangat tidak puas-sangat puas. Tingkat kepercayaan memiliki pengelompokkan yaitu terkait rasa produk (sangat tidak enak-sangat enak), kebersihan produk (sangat tidak bersih-sangat bersih), varian rasa (sangat tidak beragam-sangat beragam), ukuran kemasan (sangat kecil-sangat besar), tampilan kemasan (sangat tidak menarik-sangat menarik), harga produk (sangat mahal-sangat murah), kecepatan pelayanan (sangat lambat-sangat cepat), keramahan pelayanan (sangat tidak ramah-sangat ramah), lokasi (sangat

Tabel 1. Evaluasi kepentingan atribut (ei) keripik pisang Melte Vanana

Atribut	Skor					Ei
	5	4	3	2	1	
Rasa produk	35	11	2	1	1	4,56
Kebersihan produk	37	10	1	1	1	4,62
Varian rasa	20	20	8	1	1	4,14
Ukuran kemasan	24	13	13	0	0	4,22
Tampilan kemasan	20	18	11	0	1	4,12
Harga produk	29	19	1	0	1	4,50
Kecepatan pelayanan	30	14	6	0	0	4,48
Keramahan pelayanan	30	14	6	0	0	4,48
Lokasi	25	17	7	1	0	4,32
Tanggal kadaluarsa	35	12	2	0	1	4,60

sulit-sangat mudah), dan tanggal kadaluarsa (sangat tidak awet-sangat awet). Terakhir pada bagian loyalitas konsumen meliputi 5 tingkatan yaitu *switcher buyer* (sangat tidak setuju - sangat setuju), *habitual buyer* (sangat tidak setuju-sangat setuju), *satisfied buyer* (sangat tidak puas-sangat puas), *liking the brand* (sangat tidak suka-sangat suka), serta *committed buyer* (sangat tidak setuju - sangat setuju).

Tingkat kepuasan menerapkan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI). CSI berfungsi dalam mengukur berapa persen kepuasan seseorang terhadap suatu produk (Andela dkk 2020). Tingkat kepuasan konsumen memiliki kriteria (0-20) sangat tidak puas, (21-40) tidak puas, (41-60) cukup puas, (61-80) puas, serta (81-100) sangat puas (Patimah dkk 2016).

Tingkat loyalitas menggunakan piramida loyalitas sebagai alat analisis. Kategori dikelompokkan dalam lima macam meliputi tingkat *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Idealnya piramida memiliki bentuk segitiga terbalik (Rahhadiski 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang diperoleh yaitu konsumen dengan mayoritas berusia 17-25 tahun (88%) sebanyak 44 orang dan berjenis kelamin laki-laki. Pendidikan terakhir konsumen yang paling banyak (74%) adalah SMA dan melanjutkan pendidikan perguruan tinggi sebagai mahasiswa. Tingkat pendapatan atau uang saku konsumen sebagian besar (44%) berada pada rentang kurang dari Rp500.000 per bulan.

Tabel 2. Kepercayaan atribut (bi) keripik pisang Melte Vanana

Atribut	Skor					Bi
	5	4	3	2	1	
Rasa produk	28	20	1	0	1	4,48
Kebersihan produk	24	24	1	0	1	4,40
Varian rasa	25	19	9	1	0	4,60
Ukuran kemasan	15	25	9	1	0	4,08
Tampilan kemasan	20	20	8	0	2	4,12
Harga produk	18	17	14	0	1	4,02
Kecepatan pelayanan	18	23	8	1	0	4,16
Keramahan pelayanan	21	22	7	0	0	4,28
Lokasi	22	17	11	0	0	4,22
Tanggal kadaluarsa	25	21	4	0	0	4,42

Tabel 3. Sikap konsumen keripik pisang Melte Vanana

Atribut	Kepentingan Kepercayaan		Sikap (Ao)
	(Ei)	(Bi)	
Rasa produk	4,56	4,48	20,43
Kebersihan produk	4,62	4,40	20,33
Varian rasa	4,14	4,60	19,04
Ukuran kemasan	4,22	4,08	17,22
Tampilan kemasan	4,12	4,12	16,97
Harga produk	4,50	4,02	18,09
Kecepatan pelayanan	4,48	4,16	18,64
Keramahan pelayanan	4,48	4,28	19,17
Lokasi	4,32	4,22	18,23
Tanggal kadaluarsa	4,60	4,42	20,33
ΣA_o			188,46

Sikap Konsumen

Penilaian sikap konsumen terhadap pembelian keripik pisang lumer Melte Vanana yaitu dengan indikator tingkat evaluasi kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi) berdasarkan atribut produk keripik pisang lumer Melte Vanana di CVVanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 2 dan 3.

Hasil tingkat kepentingan (ei) memperlihatkan atribut kebersihan produk merupakan atribut terpenting yaitu 4,62. Hasil ini sejalan penelitian Anggraini, Prasmatiwi, dan Santoso (2013) terkait sikap konsumen yang menyatakan bahwa atribut kebersihan pada produk olahan keripik dinilai sangat penting oleh konsumen dan memiliki nilai kepuasan tertinggi. Hasil penilaian tingkat kepercayaan (bi) memperlihatkan skor kepercayaan atribut keberagaman varian rasa memiliki skor tertinggi sebesar 4,60. Hal ini berbeda dengan Sitorus, Murniati, dan Rangga (2020) yaitu atribut rasa sate memiliki nilai tertinggi diantara atribut lainnya dan dipercaya memiliki rasa yang enak oleh konsumen.

Hasil penilaian Multiatribut *Fishbein* dilakukan dengan perkalian skor atribut kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi) yang dapat dilihat pada Tabel 3. Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut rasa pada keripik pisang lumer Melte Vanana mendapatkan skor terbesar yaitu 20,43. Hasil memiliki keterkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam menjaga kualitas rasa produknya, sehingga banyak disukai oleh konsumen. Nilai skor sikap terhadap keseluruhan Melte Vanana sebesar 188,46 dan berada pada rentang skala (154,00-202,00) berkategori "baik". Hal ini selaras dengan penelitian Diana dan Mardiyah (2021) dimana sikap konsumen produk

keripik singkong turbo sakti berada pada kategori baik.

Kepuasan Konsumen

Analisis CSI digunakan dalam pengukuran kepuasan yang dinilai berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja. Metode CSI digunakan dalam mengetahui kinerja. Tabel 4 menunjukkan nilai CSI dari produk keripik pisang lumer Melte Vanana sebesar 85,41 persen dan berada pada rentang skala (80-100) berkategori “sangat puas”. Namun, nilai tersebut dikatakan belum maksimal, karena terdapat 14,59 persen harapan konsumen belum terpuaskan dan CV Vanana Jaya Sinergi dapat melakukan perbaikan kinerja pada atribut keripik pisang lumer Melte Vanana.

Penelitian selaras dengan Meisanto, Adawiyah dan Kasymir (2021) yang meneliti sikap dan kepuasan pembelian bolen pisang di CV Mayang Sari, di mana 83,82 persen konsumen berada pada kategori sangat puas pada produk bolen pisang. Namun, produsen masih tetap harus meningkatkan kinerjanya untuk dapat memenuhi harapan konsumen dan mencapai indeks skor maksimal.

Loyalitas Konsumen

Segmentasi piramida pengukuran loyalitas berupa *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

1. Switcher buyer

Switcher buyer yaitu berpindahnya keinginan konsumen menandakan tidak loyalnya konsumen terhadap keripik pisang lumer Melte Vanana. Sebesar 42 persen konsumen dengan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” membeli terkait harga.

Tabel 4. Kepuasan konsumen keripik pisang Melte Vanana

Atribut	MIS	MSS	WF	WS
Rasa produk	4,56	4,46	10,35	46,18
Kebersihan produk	4,62	4,34	10,49	45,53
Varian rasa	4,14	4,28	9,40	40,23
Ukuran kemasan	4,22	4,12	9,58	39,48
Tampilan Kemasan	4,12	4,24	9,36	39,67
Harga produk	4,50	4,00	10,22	40,87
Kecepatan pelayanan	4,48	4,22	10,17	42,93
Keramahan pelayanan	4,48	4,32	10,17	43,95
Lokasi	4,32	4,18	9,81	41,00
Tanggal Kadaluarsa	4,60	4,52	10,45	47,21
Total	44,04	42,68	100,00	
	WT			427,05
	CSI			85,41

Perolehan rata-rata nilai yaitu 3,42 berada pada 3,40-4,20 dan mengartikan konsumen keripik Melte Vanana setuju untuk berpindah ke toko keripik lain ketika harga ditawarkan lebih rendah dari harga keripik pisang Melte Vanana. Pada penelitian ini, nilai *switcher buyer* (42%) lebih besar dibanding *habitual buyer* (36%). Hal ini selaras dengan penelitian Agatha, Endaryanto dan Suryani (2020) yang menyatakan tingkat loyalitas produk keripik pisang dan singkong memiliki nilai *switcher buyer* (61,43%) yang lebih besar dibanding *habitual buyer* (58,57%).

2. Habitual buyer

Habitual buyer adalah pembelian yang dilakukan atas dasar kebiasaan dan telah merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk hingga tidak terdapat alasan lainnya dalam pembelian produk lain. Sebesar 36 persen konsumen dengan alasan kebiasaan dengan jawaban “setuju” dan “sangat setuju”. Rata-rata penilaian yaitu 3,08 dengan skala 2,61-3,40 mengartikan konsumen ragu dengan alasan pembelian keripik pisang lumer Melte Vanana, karena faktor kebiasaan. Pada penelitian ini, *habitual buyer* memiliki nilai terkecil yaitu sebesar 36 persen yang selaras dengan penelitian Doloksaribu, Indriani, dan Kalsum (2016) yang menyatakan tingkat loyalitas produk olahan bebek dengan memperoleh nilai terkecil pada *switcher buyer* yaitu sebesar 18,33 persen.

3. Satisfied buyer

Satisfied buyer yaitu rasa puas konsumen dengan merk dan rela mengeluarkan biaya tambahan dalam memperoleh merk yang dikonsumsi. Sebesar 86 persen terdapat konsumen dengan kategori puas, dengan jawaban “setuju” dan “sangat setuju”. Rata-rata penilaian yaitu 4,34 dengan skala 4,21-5,00 mengartikan sangat setuju bahwa konsumen merasakan kepuasan setelah mengkonsumsi produk keripik pisang lumer Melte Vanana. Pada penelitian ini memiliki kesamaan nilai antara *satisfied buyer* dan *committed buyer* yaitu sebesar 90 persen. Hal ini selaras dengan penelitian Negara, Situmorang, dan Gultom (2020) yang menyatakan tingkat loyalitas produk pisang Raja Sereh memiliki kesamaan nilai antara *satisfied buyer* dan *liking the brand* yaitu sebesar 90 persen.

4. Liking the brand

Liking the brand adalah konsumen dengan keinginan lebih dalam menyukai suatu produk.

Sebesar 90 persen konsumen yang menyukai produk sungguh-sungguh dengan jawaban “setuju” dan “sangat setuju”. Rata-rata penilaian yaitu 4,36 dengan skala 4,21-5,00 mengartikan konsumen sangat setuju bahwa alasan konsumen membeli produk keripik pisang lumer Melte Vanana sungguh-sungguh menyukai produk. Pada penelitian ini, *Liking the brand* memiliki nilai terbesar yaitu sebesar 90 persen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitriani, Nurhadi, dan Parsudi (2018) dimana tingkat loyalitas produk Sate Ayam Ponogoro memperoleh tingkat loyalitas tertinggi pada *liking the brand* yaitu sebesar 24 persen.

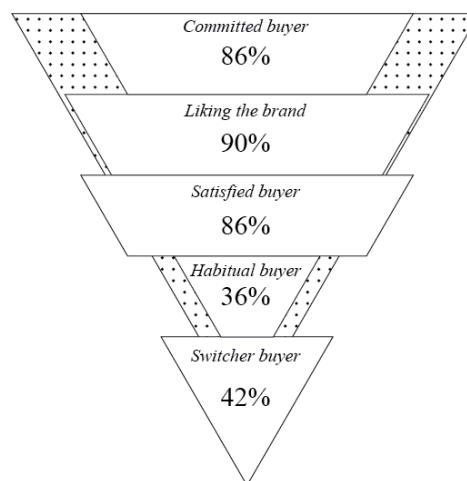
5. *Committed buyer*

Committed buyer adalah konsumen dengan kesediaan untuk memberikan rekomendasi suatu produk kepada orang lain dan menandakan konsumen loyal terhadap produk keripik pisang lumer Melte Vanana. Sebesar 86 persen konsumen dengan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” terkait rekomendasi produk oleh konsumen terhadap Melte Vanana. Rata-rata penilaian yaitu 4,34 dengan skala 4,21-5,00 mengartikan konsumen sangat setuju merekomendasikan produk Melte Vanana. Penelitian ini memiliki kesamaan nilai antara *committed buyer* dan *satisfied buyer* yaitu sebesar 90 persen. Selaras dengan penelitian Lestari, Lestari dan Suryani (2020) dimana tingkat loyalitas produk kerupuk bawang memiliki kesamaan nilai antara *committed buyer* dan *satisfied buyer* sebesar 68,33 persen.

Piramida loyalitas idealnya berbentuk segitiga terbalik. Gambar 1 memperlihatkan konsumen keripik pisang lumer Melte Vanana loyal. Hasil didasarkan pada nilai *committed buyer* (86%) > *switcher buyer* (42%), serta tingkatan tertinggi berada pada *liking the brand* (90%).

KESIMPULAN

Skor sikap konsumen terhadap multiatribut produk keripik pisang lumer Melte Vanana di CV Vanana Jaya Sinergi sebesar 188,46 dan memiliki kategori “baik”. Rasa adalah atribut dengan skor sikap tertinggi yaitu sebesar 20,43. Tingkat kepuasan konsumen produk keripik pisang lumer Melte Vanana di CV Vanana Jaya Sinergi berada pada kategori “sangat puas” dengan nilai 85,41. Konsumen produk keripik pisang lumer Melte Vanana di CV Vanana Jaya Sinergi adalah konsumen loyal dengan tingkatan loyalitas *liking the brand* sebanyak 90 persen.



Gambar 1. Piramida loyalitas keripik pisang lumer Melte Vanana di CV Vanana Jaya Sinergi Kota Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha GV, Endaryanto T dan Suryani A. 2020. Analisis preferensi, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap keripik pisang dan singkong di Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 8 (1) : 137-144. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4358>. [21 Oktober 2021].
- Andela WE, Endaryanto T dan Adawiyah R. 2020. Sikap, pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen terhadap agroindustri pie pisang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 8 (2) : 310-317. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/338>. [21 Oktober 2021].
- Angraini V, Prasmatiwi FE dan Santoso, H. 2013. Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 1(2): 149-155. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/241/240> [29 Mei 2022].
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2021. *Statistik Indonesia 2021*. <https://www.bps.go.id/publication/2021/02/26/938316574c78772f27e9b477/statistik-indonesia-2021.html>. [21 Oktober 2021].
- Balai Penelitian dan Pengembangan Pertanian. 2008. *Teknologi Budidaya Pisang*. <http://bbp2tp.litbang.pertanian.go.id/images/stories/budidaya/pisang1.pdf>. [21 Oktober 2021].
- Diana dan Mardiyah H. 2021. Sikap dan kepuasan

- konsumen terhadap produk keripik singkong Turbo Sakti di Kabupaten Sumenep. *AGRISCIENCE*, 2 (1): 165-183. <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>. [21 Oktober 2021].
- Doloksaribu YM, Indriani Y dan Kalsum U. 2016. Sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen produk olahan bebek (Kasus di Rumah Makan Bebek Belur di Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 4 (3): 335-341. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3382>. [21 Oktober 2021].
- Engel JFB dan Winiard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fitriani LN, Nurhadi E dan Parsudi S. 2018. Analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Rumah Makan Sate Ayam Ponogoro H Turki Sobikun. *AGRIDEVINA*, 7 (2): 116-130. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/sear/article/view/2101/1602>. [29 Mei 2022]
- Ghozali I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Khasanah U. 2018. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Restoran Toastea Bogor. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Lestari NFI, Lestari DAH dan Suryani A. 2020. Kepuasan, Loyalitas konsumen dan strategi pengembangan agroindustri kerupuk bawang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. 8 (3): 446-452. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4342>. [29 Mei 2022].
- Meisanto RD, Adawiyah R dan Kasymir E. 2021. Sikap dan kepuasan konsumen dalam pembelian bolen pisang CV Mayang Sari di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 9 (4): 693-700. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3382>. [21 Oktober 2021].
- Negara MHP, Situmorang S, Gultom DT. 2020. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pisang raja sereh dan pisang cavendish di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 8 (1): 124-131. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4342>. [29 Mei 2022].
- Patimah S, Priyono BS dan Rasyid W. 2016. Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan usaha benih padi cigeulis di Balai Induk Padi dan Palawija di Kabupaten Kepahiang Provinsi Bengkulu. *AGRISEP*, 15 (2): 203-212. <https://ejournal.unib.ac.id/agrisep/article/view/1184/992> [21 Oktober 2021].
- Rahhadiski JD. 2020. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Coffeeshop Koplo di Jakarta Utara. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Sitorus LO, Murniati K dan Rangka KK. 2020. Sikap dan kepuasan konsumen terhadap pembelian sate di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 8 (2): 303-309. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4068>. [29 Mei 2022].
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung.