Jurnal AGRIFOR Volume 25 No.2 (Oktober 2026) Pp. 271-278 ISSN P : 1412-6885
https://doi.org/10.31293/agrifor.v25i2 ISSN O : 2503-4960
https://doi.org/10.31293/agrifor.v25i2.9665

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP UMKM TAHU ROBEN DENGAN METODE CSI DI DESA KARANGAN HILIR

Feria Noor Cahayati[1], Syarifah Maryam[2]*, Aswin[3]
[1,2,3]Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Mulawarman, Indonesia.
Jl. Jalan Pasir Balengkong, Kampus Gunung Kelua, Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur.
E-Mail: symaryamalbaity@gmail.com (*Corresponding author)

Submit: 28-07-2026 Revisi: 24-08-2026 Diterima: 09-09-2026

ABSTRAK

Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Umkm Tahu Roben Dengan Metode CSI Di Desa Karangan Hilir. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha karena berkaitan langsung dengan loyalitas konsumen dan keberlanjutan usaha. Produk Tahu Roben sebagai salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Karangan Hilir perlu memahami sejauh mana produk yang dihasilkan telah memenuhi harapan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tahu UMKM Roben serta mengidentifikasi atribut dengan tingkat kepuasan tertinggi dan terendah. Penelitian dilaksanakan di Desa Karangan Hilir, Kecamatan Karangan, dengan menggunakan data primer dan sekunder. Sampel penelitian sebanyak 45 responden yang merupakan konsumen Tahu Roben, ditentukan dengan teknik purposive sampling. Tingkat kepuasan pelanggan dianalisis menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) berdasarkan tujuh atribut penilaian, meliputi rasa, tekstur, harga, kebersihan, kemasan, keramahan penjual, dan ketanggapan pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap UMKM Tahu Roben berada pada kategori sangat puas dengan nilai CSI sebesar 82%. Atribut dengan tingkat kepuasan tertinggi adalah kebersihan produk, sedangkan atribut dengan tingkat kepuasan terendah adalah ketanggapan pelayanan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara umum telah memenuhi harapan konsumen, namun aspek pelayanan masih perlu ditingkatkan guna mendukung keberlanjutan usaha. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi UMKM dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta menjadi referensi dalam pengembangan usaha berbasis kepuasan pelanggan.

Kata kunci : *Customer Satisfaction Index* (CSI), Kepuasan Pelanggan, Tahu, Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

ABSTRACT

Customer satisfaction analysis of Tofu Roben MSMEs using the CSI method in Karangan Hilir Village. *Customer satisfaction is a crucial indicator for assessing business success, as it is directly linked to consumer loyalty and business sustainability. Tahu Roben, a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) in Karangan Hilir Village, needs to understand the extent to which its products meet customer expectations. This study aims to analyze customer satisfaction levels regarding Tahu Roben's products and to identify the attributes associated with the highest and lowest satisfaction levels. The research was conducted in Karangan Hilir Village, Karangan District, utilizing both primary and secondary data. A sample of 45 respondents, all Tahu Roben consumers, was selected using purposive sampling. Customer satisfaction levels were analyzed using the Customer Satisfaction Index (CSI) method based on seven attributes: taste, texture, price, cleanliness, packaging, seller friendliness, and service responsiveness. The results indicate that customer satisfaction with Tahu Roben falls into the "very satisfied" category, with a CSI score of 82%. Product cleanliness was the attribute with the highest satisfaction level, while service responsiveness had the lowest. These findings suggest that, while overall product quality meets consumer expectations, service aspects require improvement to support business sustainability. The study's findings are expected to serve as a basis for the MSME to evaluate*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

and enhance product and service quality, as well as to provide a reference for business development centered on customer satisfaction.

Keywords : *Customer Satisfaction Index (CSI), Micro Small and Medium Enterprises, Tofu.*

1. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi penopang utama perekonomian Indonesia, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang konsisten berada di atas 60%. Ketahanan sektor ini semakin teruji selama masa pandemi, di mana UMKM mampu menjadi buffer dalam menstabilkan perekonomian nasional dan menyerap tenaga kerja yang signifikan, termasuk di Kabupaten Kutai Timur, di mana UMKM menjadi penggerak utama ekonomi kerakyatan (Kemenkop UKM, 2023). Salah satu subsektor UMKM yang menonjol adalah pengolahan pangan lokal berbasis kedelai, yaitu tahu, yang menjadi konsumsi sehari-hari sekaligus sumber mata pencaharian bagi banyak pelaku usaha kecil (Safari et al., 2023; Trikurnian, 2023; Khairunnisa & Nofrianto, 2023).

Di Desa Karangan Hilir, Kabupaten Kutai Timur, terdapat UMKM tahu milik Bapak Roben yang telah berdiri sejak tahun 2010, menyerap tenaga kerja sebanyak 8 orang, dan secara konsisten menghasilkan sekitar 400 bungkus tahu per hari dengan harga Rp5.000 per pcs. Hingga tahun 2026, usaha tahu milik Bapak Roben merupakan satu-satunya usaha tahu yang masih aktif beroperasi di Desa Karangan Hilir, setelah usaha tahu milik Bapak Saipul berhenti produksi pada tahun 2025.

Meskipun permintaan terhadap tahu relatif stabil, usaha ini menghadapi tantangan berupa perubahan selera konsumen dan keterbatasan informasi pasar. Selama ini, evaluasi kepuasan pelanggan terhadap produk tahu UMKM masih bersifat informal dan subjektif dengan mengandalkan interaksi langsung tanpa metode pengukuran yang terstruktur, sehingga pelaku usaha kesulitan mengidentifikasi secara tepat atribut produk mana yang sudah memuaskan dan mana yang menjadi penyebab ketidakpuasan (Hamidani et al., 2024). Oleh sebab itu, diperlukan pendekatan sistematis dan terukur, yaitu metode Customer Satisfaction Index (CSI), yang mampu memberikan gambaran kuantitatif tentang tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan maupun pada setiap atribut produk (Dewi et al., 2019; Apriansa et al., 2026; Khairunnisa & Nofrianto, 2023).

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tahu UMKM di Desa Karangan Hilir; dan atribut produk tahu mana yang memiliki tingkat kepuasan paling tinggi dan paling rendah di mata pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tahu UMKM Roben menggunakan metode CSI, dan mengidentifikasi dan membandingkan tingkat kepuasan pelanggan pada setiap atribut produk (rasa, tekstur, harga, kebersihan, kemasan, keramahan penjual, dan ketanggapan pelayanan).

2. METODA PENELITIAN

2.1. Tempat dan Waktu

Penelitian dilaksanakan dari bulan November 2025 sampai Desember 2025, yang lokasi di Desa Karangan Hilir, Kecamatan Karangan, Kabupaten Kutai Timur.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri atas : data primer yang diperoleh melalui

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

ISSN P : 1412-6885
ISSN O : 2503-4960

pengisian kuesioner dengan wawancara langsung dan Google Form kepada responden mengenai kepuasan pelanggan terhadap atribut-atribut produk, dan data sekunder diperoleh dari bahan tertulis atau kepustakaan seperti literatur, artikel dan jurnal (Tjiptono, 2014; Sugiono, 2022).

2.3. Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, karena jumlah populasi konsumen tidak diketahui secara pasti. Kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk tahu UMKM Roben minimal dua kali dalam satu bulan terakhir. Jumlah responden yang memenuhi kriteria selama periode November-Desember 2025 adalah sebanyak 45 orang.

2.4. Variabel dan Pengukuran

Variabel penelitian terdiri dari tujuh atribut, yaitu rasa, tekstur, keterjangkauan harga, kebersihan produk, kemasan, keramahan penjual, dan ketanggapan pelayanan. Pengukuran setiap variabel menggunakan Skala Likert dengan lima alternatif jawaban yaitu skor 1 (sangat tidak penting/sangat tidak puas), 2 (tidak penting/tidak puas), 3 (cukup), 4 (penting/puas) dan skor 5 (sangat penting/sangat puas) (Sumber Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital).

2.5. Metode Analisis Data

Untuk pengujian validitas (product moment pearson) dan uji reliabilitas (Cronbach Alpha) melalui program SPSS. Tahapan analisis data dengan metode Customer Satisfaction Index (CSI) yaitu sebagai berikut: (1) Mean Importance Score (MIS), rata-rata tingkat kepentingan suatu atribut; (2) Weight Factors (WF), persentase nilai MIS suatu atribut terhadap total MIS seluruh atribut; (3) Mean Satisfaction Score (MSS), rata-rata tingkat kepuasan suatu atribut; (4) Weight Score (WS), hasil perkalian WF dengan MSS; (5) Weight Total (WT), penjumlahan seluruh WS; dan (6) nilai CSI, yaitu WT dibagi skala maksimum (5) dikalikan 100%. Nilai CSI kemudian diinterpretasikan ke dalam lima kategori: 0-34% (sangat tidak puas), 35-50% (tidak puas), 51-65% (cukup), 66-80% (puas), dan 81-100% (sangat puas) (Sugiono, 2022).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum UMKM Tahu Roben

UMKM Tahu Roben berlokasi di Jl. Ahmad Yani, Desa Karangan Hilir, Kabupaten Kutai Timur, dan telah beroperasi sejak tahun 2010. Usaha ini dikelola secara mandiri oleh Roben, dengan kapasitas produksi yang terus berkembang hingga mencapai sekitar 25-50 kilogram kedelai per hari atau setara ±400 bungkus tahu per hari, dijual dengan harga Rp5.000 per bungkus. Produk utama yang dihasilkan adalah tahu dengan tekstur lebih mekar yang dapat langsung dikonsumsi tanpa proses penggorengan atau perebusan terlebih dahulu, menjadi ciri khas yang membedakannya dari produk tahu lain di wilayah tersebut. UMKM ini menyerap tenaga kerja sebanyak 8 orang karyawan dan memasarkan produknya kepada pedagang warung sekitar desa, pedagang warung di lingkungan perusahaan kelapa sawit, serta ibu rumah tangga.

3.2.Karakteristik Responden

Karakteristik responden UMKM Tahu Roben meliputi jenis kelamin, usia

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

dan tingkat pendapatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin, Usia dan Tingkata Pendapatan dari Responden UMKM Tahu Roben.

Karateristik	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	14	31,10
Perempuan	31	68,90
Usia		
< 20 tahun	4	8,90
21-25 tahun	21	46,70
26-30 tahun	4	8,90
31-35 tahun	0	0,00
36-40 tahun	6	13,30
> 40 tahun	10	22,20
Pendapatan		
< 1 juta	4	8,90
1-5 juta	29	64,40
6-10 juta	12	26,70

Sumber: Data Monografi Desa Karangan Hilir Kecamatan Karangan Kabupaten Kutai Timur (2025) dan Data Primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1 mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase 31 orang (68,9%). Perempuan memiliki peran yang cukup dominan dalam menentukan pembelian bahan makanan untuk kebutuhan rumah tangga. Selain mempertimbangkan harga, responden perempuan juga cenderung memperhatikan rasa, tekstur, dan kebersihan produk tahu. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 14 orang atau sebesar (31,1%) jumlah ini lebih sedikit dibandingkan perempuan karena pada umumnya keputusan pembelian bahan pangan sehari-hari lebih banyak dilakukan oleh ibu rumah tangga.

Pembeli pada UMKM Tahu Roben didominasi oleh responden yang berusia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 21 orang atau 46,70% dari total responden. Kelompok usia ini termasuk dalam kategori usia produktif yang cenderung aktif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari. Pada rentang usia tersebut, responden umumnya telah mampu mempertimbangkan berbagai aspek dalam membeli produk, seperti kualitas produk, harga, serta kemudahan dalam memperoleh tahu. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelompok usia 21-25 tahun merupakan segmen pasar utama bagi UMKM Tahu Roben. Sementara itu, responden yang berusia lebih dari 40 tahun tercatat sebanyak 10 orang atau 22,20%, kemudian diikuti oleh kelompok usia 36-40 tahun sebanyak 6 orang atau 13,30%. Responden dengan usia kurang dari 20 tahun dan usia 26-30 tahun masing- masing berjumlah 4 orang atau 8,90%. Adapun pada kelompok usia 31-35 tahun tidak terdapat responden dalam penelitian ini. Perbedaan distribusi usia tersebut menunjukkan bahwa produk tahu Roben dapat diterima oleh berbagai kelompok umur, baik dari kalangan usia muda maupun usia yang lebih tua. Hal ini mengindikasikan bahwa tahu sebagai produk pangan sehari-hari memiliki jangkauan konsumen yang cukup luas, sehingga pelaku usaha dapat mempertahankan kualitas produk dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai kelompok usia.

Berdasarkan tingkat pendapatan responden yang membeli produk pada UMKM Tahu Roben didominasi oleh kelompok pendapatan antara Rp1.000.000-Rp5.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 29 orang atau sebesar 64,40%. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Tahu Roben banyak diminati oleh masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah karena harganya relatif terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Responden dengan

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Jurnal AGRIFOR Volume 25 No.2 (Oktober 2026) Pp. 271-278 ISSN P : 1412-6885
https://doi.org/10.31293/agrifor.v25i2 ISSN O : 2503-4960
https://doi.org/10.31293/agrifor.v25i2.9665

pendapatan Rp6.000.000-Rp10.000.000 tercatat sebanyak 12 orang atau 26,70%. Kelompok ini tetap memilih UMKM Tahu Roben karena mempertimbangkan kualitas produk yang baik. Sementara itu, responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 berjumlah 4 orang atau 8,90%, di mana faktor harga menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian. Karakteristik pendapatan tersebut menggambarkan bahwa UMKM Tahu Roben mampu menjangkau berbagai lapisan ekonomi masyarakat.

3.3.Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menggunakan product moment pearson menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada atribut tingkat kepuasan maupun tingkat kepentingan memiliki koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel (0,294) untuk 45 responden, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepuasan dan Kepentingan.

Atribut	Nilai Cronbach Alpha	Alpha Tabel	Keterangan
Tingkat Kepuasan	0,957	0,60	Reliabel
Tingkat Kepentingan	0,934	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 2 menunjukkan nilai Cronbach Alpha untuk kedua variabel lebih besar dari batas minimum 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.4.Tingkat Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan

Hasil perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) menunjukkan nilai Weight Total sebesar 410,44 dari total 28 item pertanyaan pada tujuh atribut. Nilai CSI diperoleh dengan membagi Weight Total dengan skala maksimum (5) dikalikan 100%, sehingga diperoleh nilai CSI sebesar 82%. Berdasarkan kriteria interpretasi CSI, nilai tersebut berada pada rentang 81%-100%, yang termasuk dalam kategori sangat puas. Nilai CSI sebesar 82% mengindikasikan bahwa kinerja UMKM Tahu Roben tidak hanya memenuhi, tetapi dalam beberapa aspek mendekati harapan konsumen. Nilai CSI tersebut menunjukkan bahwa secara agregat, atribut rasa, tekstur, harga, kebersihan produk, kemasan, keramahan penjual, dan ketanggapan pelayanan memiliki tingkat kinerja yang baik di mata konsumen, meskipun masih terdapat variasi nilai antar-atribut. Sesuai dengan pernyataan (Kotler et al. (1996), Pires et al. (2025) bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan pelanggan.

Tingginya tingkat kepuasan pelanggan pada UMKM Tahu Roben dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu : (1) kesesuaian nilai produk dengan daya beli konsumen: dengan harga Rp5.000 per bungkus dan mayoritas responden berpendapatan Rp1.000.000-Rp5.000.000 per bulan, produk dinilai terjangkau dan sesuai kemampuan ekonomi pelanggan (value for money); (2) dominasi atribut kebersihan dan kualitas produk, di mana kebersihan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepercayaan dan keamanan konsumsi pada produk pangan basah seperti tahu; (3) konsistensi rasa dan tekstur yang menjadi indikator standar produksi yang tejaga; (4) hubungan sosial antara penjual

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

dan konsumen yang menciptakan kedekatan emosional melalui interaksi langsung; dan (5) kondisi persaingan yang rendah di Desa Karangan Hilir memungkinkan UMKM Tahu Roben mempertahankan pangsa pasar dan stabilitas pelanggan. Seperti dinyatakan oleh Raza Shaikh, (2024) bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang diserahkan relatif terhadap ekspetasi dari pelanggan, jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan merasa puas.

3.5. Tingkat Kepuasan pada Setiap Atribut

Hasil perhitungan rata-rata Weight Score (WS) pada setiap atribut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Tingkat Kepuasan pada Setiap Atribut.

Atribut	Rata-rata WS	Peringkat
Kebersihan	15,25	1
Harga	14,89	2
Tekstur	14,76	3
Keramahan	14,54	4
Kemasan	14,47	5
Rasa	14,42	6
Pelayanan	14,28	7

Sumber: Data Primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa atribut kebersihan memperoleh nilai Weight Score tertinggi (15,25) yang disebabkan tahu merupakan produk pangan basah yang rentan kontaminasi, sehingga konsumen sangat sensitif terhadap isu kebersihan makanan; mayoritas responden perempuan (68,90%) yang dalam konteks rumah tangga umumnya lebih memperhatikan aspek higienitas turut memperkuat temuan ini. Atribut rasa dan kebersihan menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen produk tahu (Putri & Indriani, 2023; Apriansa et al., 2026; Sari et al., 2023; Pratama et al., 2025).

Sebaliknya, atribut ketanggapan pelayanan memperoleh nilai Weight Score terendah (14,28), hal ini dapat disebabkan karena usaha UKMK Tahu Roben tergolong skala usaha yang masih kecil dengan tenaga kerja terbatas (8 orang), sistem pelayanan yang masih bersifat tradisional dan belum terstandardisasi, serta kemungkinan keterlambatan pelayanan pada kondisi ramai pembeli. Daya tanggap merupakan salah satu dimensi penting kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kemampuan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat. Meskipun demikian, skor kepuasan pada atribut pelayanan masih berada dalam kategori puas, hanya saja kontribusinya relatif lebih kecil dibanding

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

ISSN P : 1412-6885
ISSN O : 2503-4960

atribut kebersihan (Tjiptono, 2014; Hamidani et al., 2024; Trikurnian, 2023).

Dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilaporkan oleh Putri & Sari (2021), Putri & Indriani, (2023) bahwa pada produk tahu di Kecamatan Samboja dengan nilai CSI 72% termasuk kategori puas dan hasil penelitian Putri & Indriani (2023)(Putri & Indriani, 2023) pada UMKM Ayam Lengkuas dengan nilai CSI awal 69% bahwa nilai CSI UMKM Tahu Roben yaitu 82% adalah lebih tinggi. Perbedaan ini disebabkan oleh variasi kualitas produk, strategi pelayanan, dan kondisi persaingan pasar. Meskipun nilai CSI 82% berada pada kategori sangat puas, hasil ini tidak serta merta menunjukkan kondisi optimal tanpa ruang perbaikan, mengingat perubahan preferensi konsumen dan potensi masuknya pesaing baru dapat memengaruhi tingkat kepuasan di masa mendatang, sehingga atribut pelayanan tetap perlu menjadi perhatian utama untuk perbaikan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Hasil analisis menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk UMKM Tahu Roben di Desa Karangan Hilir berada pada kategori sangat puas, dengan nilai CSI sebesar 82%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa secara umum kinerja atribut produk dan pelayanan telah mampu memenuhi harapan konsumen.

Hasil perhitungan Weight Score (WS), atribut dengan tingkat kepuasan tertinggi adalah kebersihan produk, sedangkan atribut dengan tingkat kepuasan terendah adalah ketanggapan pelayanan, meskipun masih berada dalam kategori puas.

DAFTAR PUSTAKA

Apriansa, F., Emanauli, E., Sari, F. P., & Oktaria, F. (2026). Analisis Kepuasan Konsumen Produk Tahu Goreng Rajab Menggunakan Metode CSI dan IPA di Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, *5*(1), 93–101.

Dewi, S. K., Analisa, I., & Amardan, W. (2019). Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Layanan Dengan Metode Customer Statisfaction Indeks (CSI)[Importance Performance Analysis (IPA) Dan Indeks Potential Gain In Customer Value (PGCV)]. *Seminar Nasional Teknologi Dan Rekayasa (SENTRA)*.

Hamidani, S., Primadasa, Y., & Setyadi, P. D. (2024). Sistem Informasi Pengukuran Kepuasan Pelayanan Kantor Kepala Desa dengan Metode Servqual dan IPA. *Jurnal Pustaka Data (Pusat Akses Kajian Database, Analisa Teknologi, Dan Arsitektur Komputer)*, *4*(1), 27–32.

Khairunnisa, D. A., & Nofrianto, N. (2023). Pembiayaan Dan Keuangan Syariah: Menopang UMKM Dalam Fase Pemulihan Perekonomian (Economic Recovery) Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(3), 3985–3992.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (1996). *Principles of marketing* (Vol. 14). Prentice hall Englewood Cliffs, NJ.

Pires, P. B., Santos, J. D., & Pereira, I. V. (2025). Marketing: History and development of its definition. In *Encyclopedia of Information Science and Technology, Sixth Edition* (pp. 1–17). IGI Global Scientific Publishing.

Pratama, N. A., Saleha, Q., & Haqiqiansyah, G. (2025). ANALISIS

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP TOKO IKAN SEGAR DI DESA SUMBER SARI KECAMATAN SEBULU KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA. *Jurnal Pembangunan Perikanan Dan Agribisnis*, *12*(2), 31–43.

Putri, S. B. W., & Indriani, S. (2023). Penerapan Csi (Customer Satisfaction Index) Dan Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Omzet Penjualan. *Jurnal Valtech*, *6*(2), 165–175.

Putri, M. D., & Sari, R. P. (2021). Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tahu menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) di Kecamatan Samboja, Kutai Kartanegara. *JurnalAgroindustri Lokal,* 5(2), 134-142.

Raza Shaikh, N. (2024). Customer satisfaction in service industry. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research Studies*, *4*(3), 1081–1085.

Safari, A. A., Anita, E., & Syahrizal, A. (2023). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Studi UMKM TAHU Desa Mendis Kabupaten Musi Banyuasin). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *1*(4), 1–17.

Sari, R. K., Alfarizi, M., Prabowo, H., & Sriwidadi, T. (2023). Analysis Impact of the Production Technology Used by MSMEs on Consumer Satisfaction and Loyalty. *2023 International Conference on Sustainable Islamic Business and Finance (SIBF)*, 260–264.

Sugiono. (2022). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alpabeta.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian*.

Trikurnian, A. D. (2023). Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia Digital Pada UMKM Studi Kasus di Kemari Coffee. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, *6*(1), 39–62.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.