



Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *CSI* dan *STP* untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran pada UMKM BabonSenyum

Muhammad Thoriqul Haq¹, Yanuar Pandu Negoro¹, Hidayat¹

¹Departemen Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Gresik.
Jl. Sumatera No.101 Randuagung, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, 61121.

*Corresponding author: thoriquulhaq@gmail.com¹, yanuar.pandu@umg.ac.id², hidayat@umg.ac.id³

ARTICLE INFO

Received: 17-10-2023
Revision: 23-10-2023
Accepted: 24-10-2023

Keywords:

Marketing strategy
Customer Satisfaction Index
Segmenting, Targeting & Positioning

ABSTRACT

Milkfish is a popular food fish in Indonesia, more precisely in Gresik Regency there are many processed foods made from milkfish, one of which is Umkm BabonSenyum. Umkm Babonsenyum is a processed food business that is popular and often liked by a large number of people, both old people and young people. The problem that occurs in MSMEs is the lack of expanding promotions and increasing customer satisfaction. This research focuses on customer satisfaction in lower middle MSMEs, namely Babon Smile, one of the MSMEs located in Gresik Regency which produces shredded milkfish using the CSI (Customer Satisfaction Index) and STP (Segmenting Targeting Positioning) methods. and also uses data processing methods in the form of questionnaires, interviews and surveys from researchers. The results obtained from data processing using the CSI method show that customers are quite satisfied with the presentation of 60.68% and the results obtained from the STP method show that the products produced show 55% in terms of price, 55% in terms of location, 45% in terms of promotion. %, from these results it can be concluded that the strategy used obtained quite satisfactory results for AbonSenyum Umkm.

1. PENDAHULUAN

Saat ini, ekonomi Indonesia telah mengalami kemajuan yang signifikan. Kemajuan ini berdampak oleh banyak peluang bisnis yang dipegang oleh pelaku usaha. Salah satunya adalah adanya UMKM, yang memiliki keuntungan yang signifikan dalam hal pemerataan ekonomi karena mereka menghasilkan banyak uang untuk masyarakat. Bisnis makanan dan minuman adalah salah satu contoh UMKM yang cukup dikenal masyarakat [1].

Umkm Babonsenyum adalah bisnis makanan olahan yang populer dan sering disukai oleh sejumlah besar orang, baik orang tua maupun anak muda. Kabupaten Gresik adalah salah satu area yang memiliki banyak potensi. untuk mengembangkan industri perikanan ikan. perikanan budidaya dan tangkap. Banyak lahan di Kabupaten Gresik yang dapat digunakan untuk mengembangkan industri perikanan. Sepertiga dari Kabupaten Gresik juga terdiri dari wilayah pesisir yang berjarak 140 kilometer, yang terdiri dari beberapa kecamatan: Kebomas, Gresik, Manyar, Bungah, Sidayu, Ujungpangkah, dan Panceng; serta kecamatan di Pulau Bawean. Selain itu, luas tambak lahannya berkontribusi pada pengembangan potensi perikanan yang lebih besar. Dengan persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis harus memprioritaskan kepuasan pelanggan. Semakin banyak bisnis yang mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai bagian dari misinya, iklan, dan pengumuman hubungan publik. Memberi pelanggan nilai dan kepuasan dengan menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing. semakin dianggap penting untuk kemenangan dalam persaingan[2].

Masalah yang di alami perusahaan dalam penelitian ini yaitu kurangnya strategi perluasan pelanggan dan bagai mana meningkatkan kepuasan pelanggan, dari hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas area pemasaran dari prodak Abon Senyum tersebut, dengan menggunakan metode CSI dan STP.

Kualitas suatu produk atau pelayanan terdiri dari semua karakteristik dan sifatnya yang mengganggu kemampuan mereka untuk memuaskan kanutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat[3]. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik suatu layanan memenuhi kebutuhan pelanggan, yang dapat menghasilkan peningkatan penjualan [4] Menurut Parasuraman. dkk, ada lima dimensi untuk kualitas pelayanan: *tangible, reliability, responsibility, assurance, dan empathy*. [5]. Kepuasan adalah perasaan yang bahagia atau tidak puas yang muncul ketika seseorang membandingkan hasil kerja mereka dengan apa yang diinginkan[6]. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan mereka terhadap pemenuhan kebutuhan. [7] Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*, yang menentukan tingkat kepuasan umum pelanggan dengan mempertimbangkan pentingnya fitur yang diukur [8].

Analisis, rencana, dan manajemen program termasuk konsep, biaya, iklan, dan pembagian barang dan jasa. Ini dikenal sebagai manajemen pemasaran. Untuk mencapai tujuan perusahaan, program ini bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan perdagangan yang menguntungkan dengan pasar[9]. Pemasaran adalah bagian penting dari keputusan untuk mengelola sumber daya yang tersedia secara efektif [10]. Dengan menggunakan *STP*, strategi pemasaran tidak hanya membuat bauran pemasaran; itu juga menentukan target pasar yang dituju dan membagi pemasaran produk berdasarkan sasaran pelanggan[11]. Memanfaatkan *STP* untuk menangkap peluang pasar yang luas adalah salah satu pendekatan pemasaran kontemporer. [12] Untuk menempatkan merek pada pelanggan sehingga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif, target pelanggan dapat dimasukkan ke dalam kategori target dasar *STP*[13].

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk abon ikan yang diproduksi oleh UMKM Babonsenyum. Tujuan penelitian ini bergantung pada analisis indeks kepuasan pelanggan (CSI), membuat model segmentasi, tujuan, dan penempatan (*STP*) dan mengembangkan strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan dan tingkat kepuasan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Berdasarkan analisis kepuasan pelanggan, penelitian ini meneliti bagaimana meningkatkan strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. UMKM Babonsenyum memproduksi olahan abon ikan bandeng. Peneliti ini menyebarkan kuesioner kepada pelanggan abon ikan.

Data kuesioner terdiri dari pertanyaan yang berkaitan dengan layanan yang diberikan, yang terdiri dari lima dimensi kualitas layanan, yang dikumpulkan melalui distribusi kuesioner menggunakan skala likert. digunakan sebagai sumber data [14]. populasi dan sampel pada penelitian ini pelanggan atau *customer* pada produk abon ikan.dengan jumlah 55 sampel orang [15]. Untuk menganalisis data kuesioner,peneliti menggunakan *program SPSS 15.0*. Penelitian ini menggunakan *Metode* indeks kepuasan pelanggan *CSI* dan strategi *STP* (segmentasi, tujuan, dan penempatan) untuk menganalisis data.

Rumus Bernoulli dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diperluka [16] Untuk perhitungan, berikut adalah Peneliti mengirimkan 57 survei kepada responden, tetapi dua dari mereka salah mengisi. Akibatnya, hanya 55 survei yang diisi dengan benar dan dianggap menunjukkan jenis karakteristik.Dengan membangun tingkat Dengan kepercayaan (α) sebesar 95 persen dan tingkat *error* yang diizinkan tidak lebih dari 5 persen, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sangat besar:

$$p = \frac{\text{Jumlah kuesioner yang benar}}{\text{Jumlah kuesioner yang disebar}}$$

$$\begin{aligned} \text{Maka : } p &= 55/57 = 0.965 \\ \text{Sehingga : } q &= 1 - p \\ &= 1 - 0.965 \\ &= 0.035 \end{aligned}$$

Dengan tingkat kepercayaan (α) sebesar 95% dan tingkat eror yang diizinkan sebesar 5%, sampel untuk penelitian ini sangat besar:

$$\begin{aligned} N &\geq \frac{(z_{\alpha/2})^2 (p \cdot q)}{e^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0.965 \cdot 0.035}{(0.05)^2} \\ &= 51,900016 \\ &= 52 \end{aligned}$$

Akibatnya, jumlah sampel data minimal yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 52, dan kuesioner telah dibagikan ke 55 orang yang berpartisipasi.. Ini memenuhi syarat kecukupan data bernoulli. Adapun langkah-langkah sistematis yang telah ditentukan diperlukan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang proses penyelesaian masalah. Ini adalah alur penyelesaian masalah penelitian.



Gambar 1. Flowchart Penyelesaian

Pengertian alur dari *flowchart*:

- Pendahuluan, Di dalam pendahuluan peneliti melakukan kuisioner dan melakukan wawancara kepada customer
- Identifikasi, identifikasi pada penelitian dilakukan untuk mengentahui keinginan para pelanggan agar bisa memperbaiki masalah yang terjadi pada perusahaan
- Landasan teori, merupakan hal yang di atur secara sistematis dan juga harus memiliki variable yang kuat guna membuktikan keilmiahan penelitian ini, lanadsan teori dari penelitian ini kuisioner yang telah di sebarakan.
- Pengumpulan data, Data di peroleh setelah membagikan kuisioner dari 55 customer
- Pengolahan Data, Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode CSI dan STP
- Kesimpulan dan Saran, Kesimpulan dan saran di berikan setelah peneliti sudah menyelesaikan analisis dan pengolahan data yang sudah di selesaikan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum responden menunjukkan Usia, jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan bulanan, dan pendapat konsumen tentang abon ikan Umkm babonsenyum.

Table 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden		Jumlah Orang	(%)
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	18	33
		Perempuan	37	67
2	Usia	0 - 12 Tahun (anak-anak)	5	9
		13 - 18 Tahun (Remaja)	15	27
		19 - 59 (Dewasa)	25	45
		60 tahun Keatas (Lansia)	10	18
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	13	24
		Wiraswasta/pengusaha	13	24
		PNS	10	18
		Pegawai Swasta	9	16
		lainnya	10	18
4	Pendidikan Terakhir	SD	5	9
		SMP	10	18
		SMA/SMK	25	45
		SARJANA (S1)	10	18
		lainnya	5	9
5	Pendapatan Perbulan	<Rp.1000.000	6	11
		Rp.1000.000 - Rp.2000.000	10	18
		Rp.2000.000 - Rp.3000.000	19	35
		> Rp.3000.000	20	36
6	Status Perkawinan	Kawin	30	55
		Belum Kawin	25	45
7	Asal/domisili	Gresik	55	100
		Luar Gresik		0
8	Mengetahui Produk Abon ikan	Keluarga,teman dan tetangga	25	45
		Media sosial (Instagram Babonsenyum)	20	36
		Tanpa Rekomendasi	10	18
9	Harga Abon ikan	Sangat Terjangkau	55	100
		Tidak Terjangkau		0
10	Frekuensi Mengkonsumsi	2 kali	25	45
		3 - 5 kali	30	55
		> 5 kali		0

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden adalah perempuan, 37 atau 67 persen dari total responden. 18% responden laki-laki, atau 33% dari total, dan totalnya adalah 55 orang. Usia responden yang paling sering membeli dan mengkonsumsi produk abon ikan Umkm Babonsenyum adalah dari 19 hingga 59 tahun, yang merupakan 45% dari total 55 responden. Jenis pekerjaan yang diminati ditekuni oleh responden adalah mahasiswa atau pelajar dan wiraswasta/pengusaha, masing-masing dengan 13 responden, atau 24 persen dari jumlah total responden.

Karakteristik pendidikan terakhir responden yang paling umum adalah mereka yang mengonsumsi produk abon ikan bandeng dari umkm babonsenyum adalah SMA/SMK yang berjumlah 25 orang responden atau 45% dari total responden. Pendapatan per bulan responden terbanyak yang mengonsumsi produk abon ikan bandeng Umkm Babonsenyum adalah lebih dari Rp.3000.000, yang merupakan 35% dari total responden. Tiga puluh orang, atau lima puluh lima persen dari responden, memiliki status perkawinan saat membeli dan mengonsumsi produk abon ikan bandeng.

Karakteristik responden berdasarkan jumlah orang yang paling sering tinggal di Kabupaten Gresik, sebesar 55 orang atau 100% dari total responden. Karakteristik responden mendapat sumber informasi tentang produk abon ikan bandeng dari umkm babonsenyum kebanyakan dari keluarga, teman dan tetangga dengan jumlah responden 25 atau 45 % dari total responden. Sebanyak 55 orang, atau seratus persen dari responden, mengingat harga abon ikan bandeng sangat murah. Konsumen akan memilih barang yang mereka pikir memiliki harga yang masuk akal dan kualitas yang baik. Namun 30 orang atau 55 persen dari total responden mengonsumsi abon ikan bandeng 3 – 5 kali sehari.

Uji validitas mengukur validitas data kuesioner [17]. Uji validitas didasarkan pada penilaian responden terhadap tingkat kepuasan dan harapan yang terkait dengan masing-masing karakteristik produk.

Table 2 Hasil Penelitian *Validitas*

No	Artibut	R hitung		R tabel	Status
		T.Kepuasan	T.Harapan		
1	Harga	1.0000	1.0000	0.266	Valid
2	Rasa	0.5877	0.5877	0.266	Valid
3	Aroma	0.5706	0.6456	0.266	Valid
4	Varian Rasa produk	0.6806	0.4770	0.266	Valid
5	Jenis Kemasan	0.5706	0.3239	0.266	Valid
6	Manfaat Produk	0.4350	0.5694	0.266	Valid
7	Volume produk	0.5326	0.5871	0.266	Valid
8	Karakteristik Produk	0.5824	0.6370	0.266	Valid
9	Umur simpan	0.7829	0.6750	0.266	Valid
10	Informasi umur simpan	0.6692	0.6399	0.266	Valid
11	Kemudahan memperoleh produk	0.7289	0.6898	0.266	Valid
12	Kemudahan penyajian produk	0.5328	0.7114	0.266	Valid
13	Bentuk kemasan	0.4934	0.5782	0.266	Valid
14	Desain Kemasan	0.5765	0.7077	0.266	Valid
15	Kepopuleran barang	0.3950	0.4902	0.266	Valid
16	Informasi tentang Produk	0.5326	0.5871	0.266	Valid

Nilai total item yang dikoreksi ditunjukkan pada Tabel 2 sesuai dengan perhitungan uji validitas. menemukan bahwa nilai r-tabel lebih kecil dari nilai r-hitung, yaitu 0.266, yang menunjukkan bahwa nilai r-tabel lebih besar dari nilai r-hitung untuk masing-masing atribut. Oleh karena itu, kuesioner ini dianggap sah dan dapat digunakan untuk penelitian.

Table 3. Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics harapan		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	
0.953	16	

Reliability Statistics Kepuasan		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	
0.953	16	

Menurut perhitungan uji realibilitas Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap penilaian kuesioner memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6, yang menunjukkan bahwa tingkat kepentingan dan hasil survei dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam studi penelitian.

Table 4. Hasil dari Perhitungan CSI

No	Kepuasan_P	Harapan_I	Skor = Pxl
1	4.3455	4.3818	19.0410
2	4.3818	4.3455	19.0410
3	4.3455	4.3636	18.9620
4	4.4545	4.4545	19.8430
5	4.3455	4.3455	18.8830
6	4.0909	4.0909	16.7355
7	4.3091	4.3091	18.5683
8	4.4182	4.4182	19.5203
9	4.4727	4.4727	20.0053
10	4.6000	4.6000	21.1600
11	4.5273	4.5273	20.4962
12	4.3273	4.3273	18.7253
13	4.1455	4.1455	17.1848
14	4.3273	4.3273	18.7253

15	4.2364	4.2364	17.9468
16	4.3091	4.3091	18.5683
Total	69.64		303.41

$$CSI = (303.41 : 55) \times 100\% = 60.68\%$$

Table 5 Kriteria yang Menentukan Tingkat Kepuasan

No.	Nilai CSI (%)	Keterangan
1	81%-100%	Sangat Puas
2	66%-80.99%	Puas
3	51%-65.99%	Cukup Puas
4	35%-50.99%	Kurang Puas
5	0-34.99%	Tidak Puas

Menurut hasil perhitungan indeks kepuasan pelanggan pada tabel 4, yang sebesar 60,68%, Tabel 5 menunjukkan nilai indeks kepuasan pelanggan., di mana rentang presentasi berada di nomor 3 yaitu 51% hingga 65,99%. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa cukup puas dengan atribut yang diteliti pada produk abon ikan bandeng Umkm Babonsenyum. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Weighted Score* total dibagi dengan skala tertinggi dalam studi tersebut, yaitu 5 dan kemudian dikalikan dengan nilai indeks kepuasan 100% Pelanggan tidak mencapai 100%, jadi kita harus melakukan sesuatu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. agar pelanggan puas, sehingga penjualan dan pendapatan abon ikan ini meningkat.

Umkm Babonsenyum merupakan Usaha Mikro kecil yang menjual abon ikan bandeng dengan harga terjangkau kepada masyarakat. Peneliti akan menggunakan beberapa kriteria dasar untuk melakukan segmentasi, yaitu :

Table 6. Segmentasi Umkm Babonsenyum

Kriteria Dasar	Segmen
Jenis Kelamin	Perempuan
Usia	19 - 59 (Dewasa)
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa dan Wiraswasta/pengusaha
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK
Pendapatan Perbulan	> Rp.3000.000
Status Perkawinan	Kawin
Domisili	Gresik

Tabel 6 menunjukkan kumpulan segmen yang didasarkan pada kriteria yang akan digunakan kemudian dipilih untuk menjadi Segmen mana yang harus diberi prioritas utama untuk target berikutnya. Untuk membantu bisnis makanan abon ikan bandeng umkm Babonsenyum dapat berkembang dengan baik dan bisa bersaing dengan pesaing.

Untuk menentukan target pasar yang diharapkan, Umkm Babonsenyum harus tetap berfokus pada bagian dari masing-masing fitur yang akan diutamakan. Peneliti akan menekankan beberapa aspek, seperti :

Table 7. Targeting Umkm Babonsenyum

Kriteria Dasar	Target Pasar
Demografis	Dengan berbagai pilihan rasa, produk abon ikan Umkm Babonsenyum cocok untuk semua orang. Harga Produk Abon Ikan Umkm Babonsenyum yang cukup terjangkau.
Geografis	Tempat penjualan produk abon ikan Umkm Babonsenyum yang strategis dan memiliki toko online
Psikografis	Tampilan kemasan produk dan varian rasa yang banyak

Perilaku	Produk abon ikan Umkm Babonsenyum yang dapat dikonsumsi saja
----------	--

Tabel 7 menunjukkan fokus pasar Umkm Babonsenyum untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan menetapkan target ini, Umkm Babonsenyum dapat meningkatkan penjualan abon ikan bandeng kepada pelanggannya.

Dari perhitungan hasil dan pembahasan diatas, perhitungan kepuasan pelanggan (CSI) sebesar 60,68%, menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan fitur yang diteliti pada produk abon ikan bandeng. Hasil penilaian ini mendorong produk abon ikan bandeng untuk diposisikan sebagai salah satu ciri dengan berbagai rasa dan bentuk dan desain kemasan unik. Persepsi pengguna terhadap Fitur Harga Menurut penilaian pelanggan tentang harga yang ditawarkan, 55%, atau seratus persen, mengatakan bahwa produk abon ikan bandeng sangat murah. Kualitas produk sudah sebanding dengan harganya. persepsi Pengguna terhadap Fitur Tempat Sebagian besar pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan produk abon ikan bandeng, menurut karakteristik responden, di mana 55 responden, atau seratus persen, berasal dari Kota Gresik. Persepsi Pengguna terhadap fitur Promosi Dengan mempertimbangkan karakteristik responden untuk mendapatkan informasi produk abon ikan bandeng, 25 responden, atau 45% dari jumlah responden, melalui teman, keluarga, dan tetangga. Ini menunjukkan bahwa bisnis Umkm Babonsenyum dapat menggunakan karena metode pemasaran dari mulut ke mulut lebih efektif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis kepuasan pelanggan untuk meningkatkan strategi pemasaran pada produk abon ikan bandeng pada Umkm Babonsenyum dapat diambil kesimpulan sebagai contoh berikut :Hasilnya perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut kualitas produk abon ikan bandeng yang dimasukkan ke dalam kategori “cukup puas”. Dengan menerapkan strategi STP, Umkm Babonsenyum harus berfokus pada demografi konsumen didasarkan pada usia, status perkawinan, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan bulanan, dan lokasi tinggal. Dari beberapa demografi ini, Umkm Babonsenyum memiliki target pelanggan yang ingin dicapai dan memiliki fitur yang berbeda dalam penjualan abon ikan bandeng. Rumusan strategi pemasaran yang dibuat berdasarkan hasil analisis yang dilakukan tentang mengidentifikasi *segmentation, Targeting dan Positioning* terhadap produk abon ikan bandeng.

Berdasarkan Hasil dari penelitian saran yang dapat diberikan bagi usaha Umkm Babonsenyum adalah untuk terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dan untuk Penelitian selanjutnya, penentuan atribut - atribut yang akan dipakai harus menyesuaikan terhadap produk yang akan digunakan dan diharapkan untuk memilih produk usaha lainnya supaya lebih banyak yang dapat diperbandingkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Wutabisu, T. Priyasmanu,) Program, and S. T. Industri, “STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP) DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOPI POSO,” *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, vol. 4, no. 2, 2021.
- [2] P. Larasati and S. Kritina, “PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE SERVQUAL PADA OSIRIS COFFEE DI KOTA BANDUNG SERVICE QUALITY MEASUREMENT OF CUSTOMER SATISFACTION USING SERVQUAL METHOD AT OSIRIS COFFEE IN BANDUNG CITY.”
- [3] J. Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah, P. Nur Romadhon, and A. Wasiur Rizqi, “Analisis Pasar Segmentation, Targeting, Positioning, dan Marketing Mix 4P Minuman Kopi UD. XYZ.”
- [4] M. Arifin, B. Susanto, C. Dyah Pramita, and F. Ekonomi dan Bisnis, “PENERAPAN SERVQUAL PADA KELOMPOK PEDAGANG DI SIMPANG LIMA GUMUL (SLG) KABUPATEN KEDIRI,” *Communnity Development Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 650–653, 2023.
- [5] A. B. L. L. , Z. V. A. , & B. L. Parasuraman, “SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.”
- [6] S. Dian, N. Siahaan, and F. Agustini, “Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) (Studi Kasus Pada BNI UNIMED),” *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, vol. 2, no. 1, pp. 13–19, 2021.
- [7] D. Realino, V. E. Gula, S. Jelita, A. : J], and K. No, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Ojek Konvensional),” *Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, vol. 1, 2023, doi: 10.61132/lokawati.v1i4.136.
- [8] H. Wutabisu, T. Priyasmanu,) Program, and S. T. Industri, “STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP) DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOPI POSO,” *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, vol. 4, no. 2, 2021.

- [9] K. Setiawan, K. P. Wulandari Laksmi, I. G. N Oka Ariwangsa, and N. Wayan Lasmi, "PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN STP PADA PT. GUESTPRO," *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 4, pp. 777–781, 2022, doi: 10.31949/jb.v3i4.3278.
- [10] P. Wulan Cahyani, I. Setyaning Ari, V. Wulandari, S. Zakaria, C. Wardana, and E. Yulawati, "Prosiding Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan III (SENASTITAN III) Surabaya, 4 Maret 2023 STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) PADA INDUSTRI FROZEN FOOD."
- [11] M. Syafii, N. E. Budiyanto, and J. M. Tengah, "Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)," vol. 4, no. 1, pp. 66–71, 2022.
- [12] N. Putu, S. Wahyuni, K. Kesehatan, F. Kesehatan, and M. Indonesia, "Analisis Produk Layanan Layanan Rawat Inap di Rsud Wangaya Denpasar Berdasarkan STP dan 4 P (Product, Price, Place Dan Promotion) Product Analysis of Inpatient Services in Wangaya Hospital Denpasar Based on STP (Segmenting, Targeting, Positioning) and 4 P (Product, Price, Place And Promotion)."
- [13] F. Handayani, J. Kadang, and I. Syrifuddin, "Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko," *Empiricism Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 208–212, Jun. 2023, doi: 10.36312/ej.v4i1.1170.
- [14] H. Wutabisu, T. Priyasmanu,) Program, and S. T. Industri, "STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP) DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOPI POSO," *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, vol. 4, no. 2, 2021.
- [15] B. O. Nababan, "PANDUAN PENGOLAHAN DATA SERVICE QUALITY (SQ), CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) DAN INDEX PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DENGAN SOFTWARE EXCEL DAN SPSS Pelatihan Pengolahan Data dengan... Method · April 2018", doi: 10.13140/RG.2.2.10743.96169.
- [16] A. Azharuddin and Y. Pandu Negoro, "Kepuasan Masyarakat dengan Sistem SEPEKAN di Bappeda Kualitas Layanan Kabupaten Gresik".
- [17] A. P. Anindya and Iva Mindhayani, "Analisis Kepuasan Pelanggan De Laundry dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Service Quality," *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, vol. 7, no. 2, pp. 129–136, Dec. 2021, doi: 10.30656/intech.v7i2.3954.