



PAPER – OPEN ACCESS

Perancangan dan Pengembangan Produk Cleaning Box 3 in 1 dengan Metode Survei Pasar

Author : Nadia Fitri Amanda, dkk.
DOI : 10.32734/ee.v7i1.2265
Electronic ISSN : 2654-704X
Print ISSN : 2654-7031

Volume 7 Issue 1 – 2024 TALENTA Conference Series: Energy and Engineering (EE)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/).

Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



Perancangan dan Pengembangan Produk *Cleaning Box 3 in 1* dengan Metode Survei Pasar

Nadia Fitri Amanda, Dian Yunita*, Deo Feliks Panggabean

Program Studi Teknik Industri, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr.T. Mansyur. No. 9, Padang Bulan, Medan 20155, Indonesia
nadmanda27@gmail.com, dianyntaa30@gmail.com, feliksdeo@gmail.com

Abstrak

Semakin ketat persaingan pasar di era globalisasi ini, perancangan suatu produk harus memiliki inovasi yang kreatif dan menarik agar dapat bersaing di pasar. Saat ini, perkembangan teknologi berkembang semakin pesat termasuk di bidang kesehatan. Salah satu untuk menjaga kesehatan adalah mencuci tangan untuk mencegah terjadinya penyebaran virus. Produk *Cleaning Box 3 in 1* adalah produk yang memiliki inovasi yang dapat digunakan untuk mencuci tangan dan mengeringkan tangan dalam satu produk. Produk ini memiliki target pasar anak Sekolah Dasar yang belum memahami dan mengabaikan kegiatan mencuci tangan dengan sabun. Produk ini berguna bagi anak-anak usia sekolah dasar agar rajin untuk mencuci tangan dan mencegah terjadinya penyebaran virus di antara mereka. Untuk memahami target pasar yang dituju diperlukan survei pasar. Survei pasar digunakan untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan terhadap produk yang akan dibuat. Tujuan melakukan survei pasar produk *Cleaning Box 3 in 1* adalah untuk mengetahui hal yang menjadi kebutuhan konsumen dan seberapa besar target pasar dari perancangan produk *Cleaning Box 3 in 1*. Data peluang pasar ditentukan dengan menggunakan metode *segmentation, targeting, dan positioning*. Data pada metode survei pasar dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner dibagikan secara bertahap yaitu kuesioner terbuka dan tertutup. Pada penelitian ini banyaknya responden ditentukan dengan rumus *Slovin* didapatkan sejumlah 37 sampel. Dilakukan pengujian data pada hasil kuesioner berupa uji validitas dan realibilitas yang menunjukkan data tersebut valid dan *reliable*. Kemudian data diolah menjadi *Importance Diagram* dan *Performace Matrix* untuk mengetahui peta posisi produk yang dapat digunakan untuk melihat tingkat kinerja dan harapan produk.

Kata Kunci: Survei Pasar; *Cleaning Box 3 in 1*; Kuesioner; Validitas

Abstract

The tighter the market competition in this era of globalization, the design of a product must have creative and appealing innovation to compete in the market. Currently, technological advancements are rapidly growing, including in the field of healthcare. One way to maintain health is by washing hands to prevent the spread of viruses. The Cleaning Box 3 in 1 product is an innovative product that can be used for both hand washing and drying in one product. This product targets elementary school children who may not understand or neglect handwashing with soap. It is useful for elementary school children to encourage them to wash their hands regularly and prevent the spread of viruses among them. To understand the target market, market surveys are needed. Market surveys are used to understand customer preferences and needs for the product to be developed. Conducting a market survey for the Cleaning Box 3 in 1 product is to determine consumer needs and the size of the target market for the product. Market opportunity data is determined using segmentation, targeting, and positioning methods. Data on the market survey method is collected by distributing questionnaires. Questionnaires are distributed gradually, including open and closed questionnaires. In this study, the number of respondents is determined using the Slovin formula, resulting in a sample size of 37. Data testing is conducted on questionnaire results through validity and reliability tests, which indicate that the data is valid and reliable. Then, the data is processed into an Importance Diagram and Performance Matrix to determine the product's position map, which can be used to assess the product's performance level and expectations.

Keywords: Market Survey; *Cleaning Box 3 in 1*; Questionnaire; Validity

1. Pendahuluan

Seiring berjalannya globalisasi, dunia usaha makin berkembang dan persaingan semakin ketat. Para produsen perlu inovatif dan kreatif agar menarik minat calon konsumen untuk membeli. Dengan persaingan yang semakin ketat menuntut produsen untuk dapat menawarkan produk yang memiliki kualitas dan nilai tambah yang membuatnya berbeda dari produk pesaingnya. Kualitas produk ditentukan oleh fungsi, daya tahan, kenyamanan, wujud luar, seperti warna dan lainnya. Kualitas yang paling baik yang akan mampu berkembang dan merebut pangsa pasar[1].

Para pelaku ekonomi dituntut untuk mampu beradaptasi dengan kondisi bisnis yang terus berkembang dikarenakan semakin ketatnya persaingan pasar. Untuk menghadapi persaingan ini, pengusaha membutuhkan strategi untuk memungkinkan mereka mengantisipasi dan tetap kompetitif. Taktik pemasaran merupakan rancangan khusus pada ranah pasar. Dalam arti keseluruhan, pemasaran mengacu pada pemenuhan akan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh seorang individu atau kelompok yang diperoleh dengan membuat barang atau nilai, dan saling bertukar. Tujuan utamanya adalah memperoleh tanggapan terhadap penawaran diberikan[2].

Anak-anak di bangku Sekolah Dasar mempunyai kebiasaan langsung mengonsumsi makanan tanpa mencuci tangan sebelumnya. Dampaknya terhadap kesehatan anak-anak bisa menyebabkan mereka lebih rentan terhadap infeksi penyakit. Mencuci tangan dengan sabun merupakan suatu tindakan kebersihan yang melibatkan bagian tangan dengan air dan sabun untuk menjaganya tetap bersih dan memutus rantai penyebaran bakteri dan kuman. Namun, mencuci tangan pakai sabun masih sering diabaikan oleh anak-anak[3].

Produk *Cleaning Box 3 in 1* adalah produk yang dapat mencuci dan mengeringkan tangan dalam satu produk. Produk dapat membantu mencegah persebaran virus di sekolah dasar dimana anak-anak banyak bermain dan mengabaikan perilaku mencuci tangan dengan sabun. Berdasarkan hal tersebut, produk *Cleaning Box 3 in 1* menargetkan anak-anak di bangku Sekolah Dasar sebagai target pasar. Untuk memahami target pasar yang dituju diperlukan survei pasar. Survei pasar adalah tentang mendeskripsikan kondisi pasar terkait dengan produk atau jasa unggulan suatu perusahaan serta nilai yang dapat memberikan keuntungan bagi pengusaha dan konsumen tergantung dari target pasarnya[4].

Pasar merupakan tempat bertemunya produsen dan konsumen. Dengan survei pasar produsen dapat mengetahui bagaimana reaksi pasar terhadap produk atau jasa tersebut. Informasi ini berguna untuk produk atau jasa yang akan diluncurkan. Informasi ini juga membantu untuk penyusunan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk[5]. Pengumpulan data yang dilakukan pada metode survei pasar untuk produk *Cleaning Box 3 in 1* adalah penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan metode dikumpulkannya data dengan memberikan beberapa pertanyaan berkaitan dengan permasalahan awal[6]. Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap, yaitu dilakukan pembagian kuesioner terbuka kemudian dilanjutkan pembagian kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka bebas diisi oleh responden dikarenakan tidak ada tersedia jawaban dari pertanyaan yang diberikan. Sedangkan, kuesioner tertutup adalah kuesioner yang responden tidak bebas menjawab dengan jawaban di luar alternatif jawaban yang disediakan karena telah ada alternatif jawaban di setiap pertanyaan yang diberikan [7].

2. Metode Penelitian

Berikut merupakan tahapan dalam melakukan survei pasar produk *Cleaning Box 3 in 1*.

2.1. Data Peluang Pasar

2.1.1. Segmentation

Segmentasi melibatkan pengelompokan pasar menjadi kumpulan bagian pembeli dengan keinginan, karakter, ataupun perilakunya yang beragam. Segmentasi dapat diartikan sebagai membagi pasar yang besar dan luas ke dalam kelompok-kelompok pembeli berdasarkan preferensi, karakteristik pembeli, dan bahkan perilaku mereka sendiri. Kemudian perusahaan dapat memperoleh target pasar atau pembeli sasaran dari kelompok tersebut. Bermula dari sektor dan target pasar yang dikehendaki suatu perusahaan, perusahaan dapat fokus dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau pembeli sasarannya untuk mencapai posisi yang diinginkan[8].

2.1.2. Targetting

Targetting adalah sebuah proses berbentuk evaluasi dari hasil segmentasi dan pemfokusan pada strategi pemasaran untuk sekelompok orang yang memiliki potensi untuk dijadikan sebagai responden. Dengan menerapkan *targetting*, perusahaan dapat mengambil keputusan produk dan melakukan pengembangan terhadap posisi produk terkait dengan produk yang akan dipasarkan[9].

2.1.3. Positioning

Positioning merupakan cara produsen untuk membentuk gambaran tertentu di benak konsumen terkait produk yang akan dipasarkan kepada konsumen melalui cara komunikasi. Agar tertanam dalam benak konsumen suatu pandangan yang baik tentang produk maka berhubungan dengan memainkan komunikasi[10].

2.2. Menentukan Jumlah Sampel

Dalam penentuan ukuran digunakan Rumus *Slovin*[11]. Penentuan sampel dilakukan untuk mengetahui jumlah responden kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup.

$$n = \frac{N}{Ne^2} \quad (1)$$

2.3. Melakukan Pengujian Validitas

Uji Validitas dikatakan sebagai derajat ketelitian dan ketepatan untuk mengetahui apakah suatu pengukuran oleh sebuah instrumen berjalan dengan baik. Validitas merepresentasikan fakta dari apa yang diukur[12]. Uji validitas digunakan untuk menguji validitas rekapitulasi hasil kuesioner tertutup.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \sum X^2) - (\sum X)^2][(N \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \quad (2)$$

2.4. Melakukan Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan menguji perolehan data dari kuesioner, apakah suatu kuesioner yang telah dibagikan ke responden untuk pengumpulan data dalam penelitian sudah *reliabel* atau tidak[13]. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kekonsistenan rekapitulasi hasil kuesioner tertutup.

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N} \quad (3)$$

2.5. Melakukan Analisis Importance Diagram dan Performance Matrix

Importance Performance Analysis atau biasa disebut IPA diterapkan untuk mengelompokkan atau memisahkan atribut-atribut yang menunjukkan kesenjangan negatif dalam diagram kartesius. Diagram ini terbagi menjadi empat kategori utama. Ini membentuk kuadran-kuadran IPA adalah prioritas tinggi (A), prioritas rendah (C), kualitas yang terus ditingkatkan (B), dan kualitas yang melebihi harapan (D).[14].

Metode *Performance Matrix* adalah metode yang membandingkan anatar *performance* dan *importance* dimana setiap komponen pelayanan yang dinilai akan dibuat dalam diagram kartesius dengan empat kuadran[15].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Data Peluang Pasar

Data dari peluang pasar dilakukan dengan cara *segmentation, targeting, dan positioning*.

3.1.1. Segmentation

Beberapa segmentasi pasar produk *Cleaning Box 3 in 1*, yaitu:

- Segmentasi berdasarkan geografis
Kota Medan
- Segmentasi berdasarkan demografis
Umur : 8-10 tahun
Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Segmentasi berdasarkan psikografis
Kelas sosial : Umum

3.1.2. Targetting

Target pasar (targetting) untuk produk *Cleaning Box 3 in 1* yaitu:

- Daerah sasaran yang dipilih adalah SD Negeri Percobaan di Jl. Sei Petani No. 19, Kota Medan.
- Produk dipasarkan kepada para murid sekolah dasar usia 8-10 tahun.
- Lapisan ekonomi, mulai dari yang tingkatan ekonomi rendah, menengah, hingga tinggi.

3.1.3. Positioning

Positioning untuk produk *Cleaning Box 3 in 1* yaitu:

- Mengidentifikasi target pasar, yaitu murid sekolah dasar di kawasan kota Medan, dengan umur 8-10 tahun.
- Menentukan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing yang ada, yaitu memiliki tiga fungsi tambahan berupa fitur penerang, fitur wadah tisu dan fitur cermin dalam satu produk. Produk memperhatikan kebersihan dan kenyamanan pengguna dimana terbuat dari plastik dilengkapi dengan penutupnya.
- Strategi yang dilakukan untuk positioning produk *Cleaning Box 3 in 1* adalah strategi pemasaran dengan 4P yaitu *product* atau produk yang akan dipasarkan kepada konsumen merupakan *Cleaning Box 3 in 1* yang merupakan alat mencuci tangan otomatis untuk membantu mengurangi adanya sentuhan. *Price* atau harga yang akan disesuaikan dengan dasar perhitungan harga pokok produksi serta keuntungan yang dikehendaki. Harga produk *Cleaning Box 3 in 1* akan tetap dapat bersaing di pasar dengan produk pesaing. *Place* atau tempat pemasaran produk yang nantinya akan dapat ditemui di pusat-pusat perbelanjaan atau toko alat kesehatan serta *e-commerce*. *Promotion* atau promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen membeli produk dilakukan secara langsung menemui calon konsumen serta secara daring melalui *platform social media* seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*.

3.2. Penentuan Jumlah Sampel

Untuk menghitung jumlah sampel dengan populasi 40 dan taraf kesalahan 5% digunakan rumus *slovin* dengan cara di bawah ini.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{40}{1 + 40(0,05)^2}$$

$$n \approx 37 \text{ sampel}$$

3.3. Rekapitulasi Kuesioner Terbuka

Rekapitulasi data hasil penyebaran kuesioner terbuka untuk atribut *Cleaning Box 3 in 1* disajikan di bawah

Tabel 1. Atribut dalam Kuesioner Terbuka

No.	Atribut	Modus
1.	Ukuran	70 cm x 30 cm x 40 cm
2.	Warna	Kuning
3.	Bahan	Plastik
4.	Letak Keran Air	Di bagian bawah <i>box</i>
5.	Letak Keran Sabun	Di bagian bawah <i>box</i> di sebelah kanan keran air
6.	Letak Pengering	Di bagian samping kanan <i>box</i>
7.	Jenis Bahan Penutup <i>Box</i>	Plastik
8.	Ukuran Cermin	30 cm x 5 cm
9.	Ukuran Kotak Tisu	10 cm x 20 cm
10.	Ukuran Lampu LED	15 m x 10 cm

3.4. Rekapitulasi Kuesioner Tertutup

Rekapitulasi data hasil penyebaran kuesioner tertutup untuk atribut *Cleaning Box 3 in 1* ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Atribut dalam Kuesioner Tertutup

No.	Primer	Sekunder	Tersier
1.		Ukuran	70 cm x 30 cm x 40 cm
2.		Warna	Kuning
3.	Desain	Letak Keran Air	Di bawah <i>box</i>
4.		Letak Keran Sabun	Di bagian bawah <i>box</i>
5.		Letak Pengering	Di bagian bawah <i>box</i> di sebelah kanan keran air
6.	Bahan	Bahan	Plastik
7.		Jenis Bahan Penutup <i>Box</i>	Plastik
8.	Fungsi Tambahan	Ukuran Cermin	30 cm x 5 cm
9.		Ukuran Kotak Tisu	10 cm x 20 cm
10.		Ukuran Lampu LED	15 cm x 10 cm

3.5. Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas yang didapatkan dari data hasil kuesioner tertutup atribut produk *Cleaning Box 3 in 1* dapat dilihat dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Atribut	R	Kesimpulan
Ukuran	0,4646	<i>Valid</i>
Warna	0,4612	<i>Valid</i>
Bahan	0,5701	<i>Valid</i>
Letak Keran Air	0,3744	<i>Valid</i>
Letak Keran Sabun	0,3713	<i>Valid</i>
Letak Pengering	0,4213	<i>Valid</i>
Jenis Bahan Penutup <i>Box</i>	0,5011	<i>Valid</i>
Ukuran Cermin	0,3692	<i>Valid</i>
Ukuran Kotak Tisu	0,3738	<i>Valid</i>
Ukuran Lampu LED	0,4031	<i>Valid</i>

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan data untuk menilai produk *Cleaning Box 3 in 1* sudah *valid*.

3.6. Hasil Uji Reliabilitas

Peengujian reliabilitas yang didapatkan dari data hasil kuesioner tertutup atribut produk *Cleaning Box 3 in 1* ditampilkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

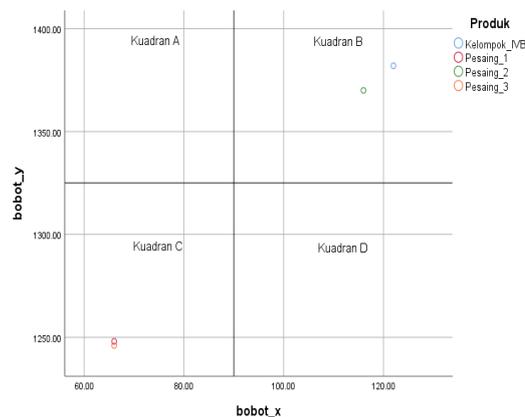
Atribut	σ_{Hitung}^2	Kesimpulan
Ukuran	0,7289	<i>Reliable</i>
Warna	0,5653	<i>Reliable</i>
Bahan	0,7377	<i>Reliable</i>
Letak Keran Air	0,8455	<i>Reliable</i>
Letak Keran Sabun	0,6208	<i>Reliable</i>
Letak Pengering	0,5478	<i>Reliable</i>

Atribut	σ_{hitung}^2	Kesimpulan
Jenis Bahan Penutup Box	0,6559	Reliable
Ukuran Cermin	0,7567	Reliable
Ukuran Kotak Tisu	0,4572	Reliable
Ukuran Lampu LED	0,5975	Reliable

Tabel tersebut memperlihatkan penggunaan data untuk menilai produk *Cleaning Box 3 in 1* sudah *reliable*.

3.7. Hasil dari Peta Posisi Produk

Data berdasarkan perbandingan posisi produk *Cleaning Box 3 in 1* dengan tiga pesaingnya menggunakan perangkat lunak SPSS disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Peta posisi produk *Cleaning Box 3 in 1*

Analisis dari peta posisi *Cleaning Box 3 in 1* adalah sebagai berikut:

- Produk *Cleaning Box 3 in 1* berada di daerah kuadran B, menunjukkan produk memiliki tingkat kinerja dan performansi yang tinggi. Hal ini menandakan bahwa produk *Cleaning Box 3 in 1* mempunyai atribut sesuai keinginan konsumen yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- Produk pesaing I terletak di daerah kuadran C, menunjukkan bahwa tingkat kinerja produk rendah dan tingkat performansi produk tinggi.
- Produk pesaing II terletak di daerah kuadran B, menunjukkan bahwa tingkat kinerja dan tingkat performansi produk tinggi.
- Produk pesaing III terletak di daerah kuadran B, menunjukkan bahwa tingkat kinerja dan tingkat performansi produk tinggi. Namun, di bawah produk *Cleaning Box 3 in 1* kelompok IV B.

4. Kesimpulan

Pengumpulan data yang dilakukan pada metode survei pasar produk *Cleaning Box 3 in 1* adalah penyebaran kuesioner. Kuesioner disebar secara bertahap, yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Penentuan jumlah sampel untuk responden kuesioner dilakukan dengan rumus *Slovin* dan didapat jumlah sampel sebanyak 37 orang. Uji validitas dan uji realibilitas terhadap data hasil kuesioner untuk menguji hasil kuesioner tertutup dan hasil pengujian menyatakan bahwa hasil kuesioner tertutup produk *Cleaning Box 3 in 1* sudah *valid* dan *reliable*. Peta posisi produk adalah peta yang digunakan untuk memahami letak posisi produk, tingkat kinerja produk dan harapan produk. Produk *Cleaning Box 3 in 1* berada di daerah kuadran B, menunjukkan produk *Cleaning Box 3 in 1* mempunyai tingkat kinerja dan harapan yang tinggi. Hal ini menandakan bahwa produk *Cleaning Box 3 in 1* sesuai harapan konsumen dimana memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Referensi

- [1] M. T. Y. Suari, N. L.W. S. Telagawathi, dan N. N. Yulianthini, "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen*, vol. 5, no. 1, hlm. 26, Maret 2019.

- [2] I. Y. Musyawarah dan D. Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, vol. 1, no. 1, hlm. 2656–6265, 2022.
- [3] Trisnawati, R. Nurvinanda, dan Ardiansyah, "Pengaruh Pemberian Edukasi Kesehatan Cuci Tangan Terhadap Tingkat Pengetahuan dan Sikap Pada Anak Usia Sekolah," *Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences*, vol. 4, no. 2, hlm. 96-97, Oktober 2023.
- [4] R. M. Pasaribu, dkk., "Pendampingan UMKM : Bagaimana Melakukan Riset Pasar," *Jurnal Pengabdian*, vol. 1, no. 2, hlm. 65, Januari 2022.
- [5] R. Kartika, D. Yuni Anggraeni, dan dan Ares Albirru Amsal, "Pengembangan Jejaring Inovasi dan Pelaksanaan Survei Pasar Produk Inovatif," *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, vol. 4, no. 2, hlm. 128, Juni 2021.
- [6] A. G. Prawiyogi, T. L. Sadiyah, A. Purwanugraha, dan P. N. Elisa, "Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar," *Jurnal Basicedu*, vol. 5, no. 1, hlm. 446–452, Jan 2021.
- [7] N. Shabrina, D. Darmadi, dan R. Sari, "Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Muslim Galeri Indonesia," *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, vol. 3, no. 2, hlm. 164–173, Sep 2020.
- [8] A. Mujahidin dan I. Khoirianingrum, "Analisis Segmentasi, Targetting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro," *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, vol. 2, hlm. 284-285, 2019.
- [9] N. L. Muharromah dan T. R. D. A. Nugroho, "Analisis Segmenting Targeting Positioning dan Marketing Mix Zeamic pada Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep," *Jurnal Agriscience*, vol. 2, no. 3, hlm. 603, Maret 2022.
- [10] A. Diaz Adhe Lusinta dan L. Nur Azizah, "Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global pada Ukm Kacang Mede 'Bawang Mas' Surabaya," *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, vol. 4, no. 2, hlm. 910, Juni 2019.
- [11] E. Mappigau, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pelaku Usaha Mikro dan Kecil di Kecamatan Mamuju," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, vol. 2, no. 1, hlm. 61, 2023.
- [12] Teni dan A. Yudianto, "Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Kedokan Bunder Kabupaten Indramayu," *Jurnal Pendidikan Indonesia*, vol. 2, no. 1, hlm. 108, Januari 2021.
- [13] H. Puspasari, W. Puspita, A. Farmasi Yarsi Pontianak, dan K. Barat, "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19" *Jurnal Kesehatan*, vol. 13, no. 1, hlm. 70, 2022.
- [14] A. Odyk Akbar Nagara, A. Emputra, J. Kalisahak No, dan K. BalapanYogyakarta, "Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Barbershop dengan Metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA) Studi Kasus XYZ Barbershop," *Jurnal Rekayasa Industri (JRI)*, vol. 2, no. 2, hlm. 102, Oktober 2020.
- [15] A. N. Styadi, I. Aknuranda, dan F. Pradana, "Pengembangan Sistem Survei Kepuasan Pengunjung pada UPT P2BJ Jawa Timur dengan Metode SERVQUAL dan Analisis Importance & Performance Matrix," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 2, no. 11, hlm. 5174, November 2018.