

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk VCO

Natasya P. Torondek¹, Mikke R. Marentek², Nancy Henrietta Jessamine Mandey³, Arief P. Kumaat⁴

¹Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Manado, Jl. Raya Politeknik, Kel. Buha, Kota Manado, 95259

E-mail: natasyatorondek25@gmail.com (Corresponding Author)

²Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Manado, Jl. Raya Politeknik, Kel. Buha, Kota Manado, 95259

E-mail: mikke.marentek@gmail.com

³Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Manado, Jl. Raya Politeknik, Kel. Buha, Kota Manado, 95259

E-mail: nhjmandey@gmail.com

⁴Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Manado, Jl. Raya Politeknik, Kel. Buha, Kota Manado, 95259

E-mail: Arief.kumaat@polomdo.ac.id

Abstrak— *Virgin Coconut Oil (VCO)* adalah salah satu produk yang dihasilkan oleh Pusat Unggul Teknologi Politeknik Negeri Manado yang memiliki potensi pasar yang besar karena kandungan manfaat serta keunggulannya yang sudah diakui. (Syah. A. 2005) *Virgin Coconut Oil (VCO)* adalah minyak kelapa murni yang dihasilkan dari pengolahan daging kelapa tanpa melakukan pemanasan sehingga menghasilkan minyak yang jernih, tidak tengik dan terbebas dari darikal bebas akibat pemanasan. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan, perlu dipahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan produk ini. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk VCO yang diproduksi oleh Pusat Unggulan Teknologi Politeknik Negeri Manado dan dipasarkan di Galeri Investasi. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami aspek-aspek yang paling signifikan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks lokal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, kuantitatif deskriptif, melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi kepuasan pelanggan yaitu kehandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), berwujud (*tangible*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) dan faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, service quality, emotional factor, dan biaya serta kemudahan merupakan aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Secara keseluruhan semua faktor yang mempengaruhinya berada pada nilai yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk VCO di Galeri Investasi.

Kata kunci: Virgin Coconut Oil, Kepuasan Konsumen, Dimensi Kepuasan Konsumen, Galeri.

Abstract— *Virgin Coconut Oil (VCO)* is one of the products produced by the Manado State Polytechnic Technology Excellence Center which has large market potential because of its recognized benefits and advantages. (Syah. A. 2005) *Virgin Coconut Oil (VCO)* is pure coconut oil produced from processing coconut meat without heating so that it produces oil that is clear, not rancid and free from free traces due to heating. However, to maintain and increase sales, it is necessary understand the factors that influence consumer satisfaction in using this product. The aim of this research is to identify and analyze the factors that influence consumer satisfaction for VCO products produced by the Manado State Polytechnic Technology Excellence Center and marketed at the Investment Gallery. The focus of this research is to understand the most significant aspects that influence consumer behavior in the local context. The method used in this research is descriptive quantitative, through observation, questionnaires and documentation. The results of this research show that service quality consists of dimensions of customer satisfaction, namely reliability, responsiveness, tangibility, assurance and empathy and other factors. that influence customer satisfaction, namely product quality, price, service quality, emotional factors, and cost and convenience are aspects that influence consumer satisfaction. Overall, all the influencing factors are in the values that influence consumer satisfaction with VCO products in the Investment Gallery.

Keywords: Virgin Coconut Oil, Consumer Satisfaction, Dimensions of Consumer Satisfaction, Gallery.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin ketat, Sehingga perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk bisa bertahan menghadapi persaingan bisnis tersebut. Usaha yang dilakukan bukan hanya untuk mendapatkan konsumen baru, namun juga untuk mempertahankan konsumen lama sehingga konsumen tidak berpindah pada perusahaan lain. Perusahaan harus tepat dalam membuat strategi pemasaran agar mampu bertahan menghadapi persaingan bisnis dan bisa memasarkan produk atau jasa dengan baik sehingga bisa menciptakan konsumen-konsumen baru (Efnita, 2017). Strategi pemasaran perusahaan harus

mementingkan kepentingan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Salah satu hal yang sangat berpengaruh pada kesuksesan suatu bisnis yaitu kepuasan konsumen. Karena Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh penting dalam keputusan untuk pembelian, sehingga perusahaan berusaha untuk dapat memenuhi keinginan serta harapan konsumen. Menurut Ali, Li, Congbin, & Khan (2015), bahwa nilai pelanggan adalah elemen utama yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2018) kepuasan konsumen adalah perasaan yang ada dari individu baik itu berupa perasaan senang maupun kecewa saat membandingkan realita kinerjanya dengan kinerja yang diharapkan. Jika konsumen merasa kepuasannya terpenuhi, konsumen tersebut memungkinkan melakukan pembelian secara berulang (Sofyan, Sepang, & Loindong, 2019). Konsumen semakin merasa puas jika harapan-harapannya terpenuhi, dan jika harapan-harapannya tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak akan kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Irwan ada 5 motivasi utama bagi pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kenyamanan. Kepuasan pelanggan dapat diukur seberapa baik pelayanan atau produk perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan Latief, Malik, & Adelia (2023) dapat diturunkan dari dimensi *service quality* dengan lima dimensi yaitu fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Ini adalah salah satu metrik terpenting terkait dengan loyalitas pelanggan dan pembelian.

Usaha yang ingin unggul dalam membangun kepuasan pelanggan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor kualitas produk menurut Kotler & Keller (2018), kualitas produk adalah ciri umum dari sifat barang dan jasa yang mempengaruhinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor kualitas layanan menurut Ariyanto (2018), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan serta pemenuhan harapan konsumen secara tepat waktu. Faktor harga adalah yang menentukan nilai produk dibenak konsumen yang harus membayar produk atau jasa yang diterima. faktor fasilitas adalah penyediaan peralatan fisik..

Oleh karena itu kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi usaha bisnis termasuk usaha yang sedang berkembang adalah *Virgin Coconut Oil* (VCO) atau minyak kelapa murni. *Virgin Coconut Oil* (VCO) adalah minyak kelapa yang dibuat dari bahan baku kelapa segar, diproses dengan tanpa pemanasan sama sekali dan tanpa bahan kimia (Idris & Armi, 2022). Menurut Syah (2005) *Virgin Coconut Oil* (VCO) adalah minyak kelapa murni yang dihasilkan dari pengolahan daging kelapa tanpa melakukan pemanasan sehingga menghasilkan minyak yang jernih, tidak tengik dan terbebas dari darikal bebas akibat pemanasan. VCO adalah minyak yang mempunyai khasiat ampuh sebagai penyembuh aneka penyakit (Syah, 2005). Adapun standart mutu VCO yang ditetapkan oleh APCC (*Asian and Pasific Coconut Community*) yaitu memiliki warna yang bening, asam lemak bebas <0,5%, bilangan peroksida 3 meq/kg, kadar air sekitar 0,0015%, total mikroba 10 cfu/ml (Undadreja & Hartari, 2024). Konsumen menjatuhkan pilihannya/membeli *Virgin Coconut Oil* (VCO) karena sudah teruji/terjamin kualitas produk, dimana produk memiliki daya tahan/simpan produk yang lama serta terbuat dari bahan yang tidak berbahaya, memiliki manfaat kesehatan dan kecantikan yang beragam, selain memiliki banyak manfaat untuk kesehatan dan kecantikan VCO juga memiliki warna yang berbeda dengan minyak kelapa lainnya yaitu memiliki warna bening serta aroma yang khas dari kelapa tidak bau tengik, secara fisik tampak jernih dan berwarna transparan (Syah, 2005). Membuat konsumen semakin yakin membeli produk tersebut. Harga yang ditawarkan tidak mahal (sesuai dengan kualitas produk).

Seiring berkembangnya waktu, persaingan bisnis semakin ketat, munculnya berbagai macam bisnis jenis yang sama. Banyak merek lain yang menawarkan produk yang tidak jauh berbeda dengan produk VCO Politeknik Negeri Manado ditinjau dari harga dan produk yang hampir sama/sama. Berbagai usaha yang dilakukan oleh pihak pembisnis VCO Politeknik Negeri Manado, supaya bisnis tetap bertahan dan berkembang, dimana pihak pembisnis harus menciptakan produk berkualitas dan memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan/harapan konsumen. Terciptanya kepuasan bagi pembeli, maka pembeli akan memberikan referensi pada orang lain mengenai produk yang telah dibelinya. Terciptanya kepuasan konsumen merupakan tujuan akhir perusahaan demi kelangsungan bisnisnya. Hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran sangat penting untuk dilakukan terutama untuk usaha atau bisnis yang masih baru atau bisnis yang sedang berkembang untuk semua produk baik barang maupun jasa (Marentek, Supit, & Mandey, 2020), (Mandey, Alelo, & Tenda, 2023). Paendong dkk, (2023) menyatakan bahwa semua produk harus dapat dijangkau dengan pemasaran digital. Pemasaran dalam hal ini kegiatan promosi perlu terus dibenahi mengikuti trend dari sisi teknologi digital dan tidak kalah pentingnya adalah pengetahuan produsen tentang referensi dari konsumen itu sendiri (Rumokoy, Mandey, & Raintung, 2024).

Pemahaman tentang apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Sehingga perkembangan bisnis semakin kuat seiring pertumbuhannya permintaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menjaga kelangsungan bisnis di persaingan komersial yang sengit, sehingga perusahaan harus memastikan kepuasan dari pelanggan.

Dalam sebuah usaha masalah pelayanan sangat penting. Pelayanan berkaitan dengan bagaimana komunikasi pemasaran berlangsung. Bagaimana menyampaikan pesan atau informasi tentang produk dari produsen kepada konsumen. Pesan yang tersampaikan dengan benar akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan sebaliknya pesan yang tidak tersampaikan dengan benar berdampak pada ketidakpuasan konsumen. Pelayanan juga berkaitan dengan karyawan sebagai orang yang menyampaikan pesan tersebut. Dalam pemasaran karyawan dikategorikan sebagai internal marketing, yaitu orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dari sisi internal atau dari dalam perusahaan (Marentek, Supit, & Mandey, 2020).

Salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan puas adalah lengkapnya informasi yang diberikan produsen sehingga apa yang dibutuhkan konsumen tersedia dan mereka merasa puas (Mandey, Alelo, & Tenda, 2023). Perusahaan berusaha mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan, meskipun perusahaan-perusahaan sekarang ini sedang menghadapi persaingan berat yang pernah mereka hadapi. Hanya perusahaan yang berpusat pada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan serta berhasil memperkenalkan produk. Jika gagal menemukan pelanggan, perusahaan akan menyimpulkan

bahwa tenaga penjualnya kurang. Namun, nyatanya pemasaran hanyalah salah satu faktor dalam menarik serta mempertahankan pelanggan.

Oleh karena itu pelanggan merupakan hal penting bagi sebuah usaha bisnis termasuk “VCO Politeknik Negeri Manado” tetapi pelayanan yang diberikan oleh PUT Politeknik Negeri Manado masih banyak konsumen yang komplain terhadap pelayanan serta kurangnya informasi mengenai produk VCO. Hal ini perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk VCO Galeri Investasi Politeknik Negeri Manado tersebut.

II. TINJAUAN TEORITIS

A. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2018), kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca pembelian yang dapat berupa ketidakpuasan, kejengkelan, kemarahan, netralitas, kesenangan ataupun kegembiraan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

B. Dimensi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pendapat Latief, Malik, & Adelia (2023) justifikasi dimensi dari konsumen satisfaction dapat diturunkan dari dimensi service quality. Lima dimensi penelitian kepuasan yaitu : fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

1. *Tangible* (berwujud) secara khusus adalah tampilan luar fasilitas, peralatan, anggota dan media. Faktor berwujud merupakan salah satu aspek yang digunakan untuk menilai kepuasan konsumen.
2. *Reability* (kehandalan) adalah kemampuan dalam pelayanan yang handal dan akurat.
3. *Responsiveness* (tanggapan) adalah kemampuan sukarela dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
4. *Assurance* (kepastian) adalah pengetahuan serta kesopanan karyawan dan kemampuan mereka dalam membuat kepercayaan pada orang lain dan diri mereka sendiri.
5. *Empathy* (empati) terhadap kebutuhan pelanggan.

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan tapi ditentukan juga oleh harga, produk, nilai, dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta bersifat sesaat (Krisdyar, Utami, & Yunanto, 2024). Adapun penjelasan dari semua faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: Kualitas produk, Harga, *Service quality*, *Emotional factor*, Biaya dan Kemudahan.

1. Kualitas produk
Adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik
2. Harga
Pelanggan yang sensitif dengan harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
3. *Service quality*
Adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *responsiveness*, *reliability*, *tangibles*, *assurance* dan *empathy*.
4. *Emotional factor*
Faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
5. Biaya dan Kemudahan
Adalah pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien mendapatkan produk atau pelayanan.

D. VCO

Menurut Syah (2005), virgin Coconut Oil (VCO) adalah minyak kelapa murni yang dihasilkan dari pengolahan daging kelapa tanpa melakukan pemanasan sehingga menghasilkan minyak yang jernih, tidak tengik dan terbebas dari radikal bebas akibat pemanasan. Mutu VCO ditentukan dari kandungan asam lemak rantai medium atau *medium chain fatty acid* (MCFA) dan asam laurat (Dewandono, 2014). Tinggi atau rendahnya mutu VCO dan tinggi atau rendahnya kandungan Vitamin E dan polifenol dalam VCO sangat ditentukan oleh kualitas bahan bakunya (kelapa) dan proses produksi yang digunakan. Secara umum, proses produksi yang menerapkan penggunaan panas dapat menurunkan kadar Vitamin E dan polifenol sekitar 25%, bahkan dapat hilang sama sekali dengan pemanasan yang berlebihan seperti pada minyak kelapa biasa (Zikran, Pahria, & Adiningsih, 2023)

E. Proses Pembuatan Minyak

Ada beberapa tahapan proses untuk menghasilkan tingkat kemurnian yang diinginkan. Beberapa metode yang dipakai secara umum yaitu:

1. Pengepresan Dingin (*Cold Pressed*)
Daging kelapa segar diparut kemudian diperas atau dikeringkan untuk mengeluarkan minyak tanpa proses pemanasan.

Metode ini membantu untuk mempertahankan kandungan nutrisi dan antioksi serta antioksidan yang ada dalam minyak.

2. Fermentasi
Daging kelapa segar difermentasi dengan cara alami agar dapat memisahkan minyak dari air dan bahan padat. Proses ini biasanya memakan waktu beberapa jam hingga beberapa hari.
3. Proses *Centrifugal*
Proses ini menggunakan mesin sentrifugal (mesin yang menggunakan prinsip gaya) untuk memisahkan minyak dari air dan bahan padat. Proses ini jauh lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan metode fermentasi.
4. Proses *Wet-Milling*
Daging kelapa yang segar diparut dan dicampurkan dengan air, lalu campuran tersebut diperas untuk mendapatkan santan. Santan ini kemudian yang diproses untuk mengekstrasi minyak melalui berbagai metode, termasuk metode fermentasi dan pemanasan ringan.

F. Manfaat Kesehatan VCO

VCO kaya akan asam lemak rantai sedang, terutama kandungan asam laurat yang merupakan komponen utama dari minyak ini. Selain itu, VCO terdapat asam kaprilat dan asam kaprat, yang semuanya memiliki sifat antimikroba. VCO juga mengandung vitamin E dan plifenol yang berperan sebagai antioksidan.

1. Meningkatkan Sistem Kekebalan Tubuh
Kandungan asam laurat yang ada dalam VCO lalu diubah menjadi monolaurin di dalam tubuh yang memiliki sifat antimikroba, antiviral dan antijamur. Ini guna untuk melawan infeksi dan meningkatkan sistem kekebalan tubuh.
2. Menjaga Kesehatan Jantung
Meskipun VCO terdapat kandungan lemak jenuh, jenis lemak ini adalah asam lemak rantai sedang yang lebih mudah untuk dicerna dan digunakan sebagai energi, sehingga tidak disimpan sebagai lemak tubuh. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa VCO dapat meningkatkan kadar kolesterol HDL (baik) dan mengurangi kolesterol LDL (jahat).
3. Membantu Penurunan Berat Badan
Asam lemak rantai sedang yang ada dalam VCO dapat meningkatkan metabolisme serta memberikan rasa kenyang yang lebih lama, sehingga membantu mengurangi asupan kalori secara keseluruhan.
4. Meningkatkan Kesehatan Kulit dan Rambut
VCO kebanyakan digunakan dalam produk perawatan kulit dan rambut karena sifatnya yang sangat bagus untuk melembabkan dan antioksidan. VCO dapat membantu mengatasi kulit kering, mencegah kerusakan rambut serta memberikan kilau yang alami pada rambut.
5. Manfaat Antiinflamasi
Kandungan antioksidan yang terkandung didalam VCO dapat membantu mengurangi peradangan dan stres oksidatif dalam tubuh sehingga dapat mengurangi risiko penyakit kronis.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian berbasis filosofi yang digunakan untuk mempelajari kondisi ilmiah (eksperimental), dimana peneliti sebagai alat penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis kualitatif terfokus pada makna penelitian.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan suatu bentuk penelitian untuk mendeskripsikan suatu peristiwa, objek, keadaan, aktivitas, ciri dan hubungan, guna mencari solusi untuk menyelesaikan masalah yang diajukan.

B. Jenis dan Prosedur Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2019), sumber data yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a. Data primer
Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara atau dengan mengisi kuesioner, artinya sumber data ini memberikan data secara langsung kepada peneliti. Maka penulis menggunakan metode kuesioner, yaitu dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada pelanggan di PUT Politeknik Negeri Manado. Dari hasil penyebaran Kuesioner Politeknik Negeri Manado sebanyak 30 responden. Cara responden untuk mengisi kuesioner ini yaitu dengan menjawab beberapa pernyataan yang sudah disusun dengan memilih pilihan jawaban yang sudah disediakan.
- b. Data Sekunder
Data sekunder, yaitu peneliti tidak menerima data langsung dari sumbernya. Data-data tersebut diperoleh dari jurnal

dan buku serta mengacu pada Tugas akhir.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah langkah terpenting dalam penelitian. Karena tujuan utama dari penelitian ini adalah pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui Kuesioner, observasi, dan kombinasi dari ketiganya. Sugiyono (2017:1137). Mengumpulkan data dari subjek penelitian, penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data serta informasi dengan cara mengamati langsung subjek yang diteliti, dalam hal ini faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada VCO Politeknik Negeri Manado.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung. Cara melakukannya adalah memberikan pertanyaan atau pernyataan yang telah ditulis sebelumnya kepada responden untuk ditanggapi. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung. (Sugiyono, 2008:142). Kuesioner ini ditunjukkan pelanggan VCO PUT Politeknik Negeri Manado.

c. Metode Dokumentasi

Menurut Suharsini Arikunto, metode dokumentasi adalah metode mempelajari data yang berkaitan dengan topik yang berupa buku, catatan, catatan harian, transkrip, jurnal, prasasti, risalah rapat, pesanan harian, dan gambar aktif. Metode dokumenter dalam penelitian ini digunakan untuk mematangkan data dari penyebaran kuesioner dan hasil observasi (pengamatan).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 pengunjung.

2. Sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini adalah sensus, yaitu seluruh populasi menjadi sampel. Akan tetapi pada penyebaran kuesioner yang bersedia mengisi kuesioner dan kuesioner yang kembali hanya berjumlah 30. Sehingga jumlah ini yang akan diproses lebih lanjut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik seperti jenis kelamin, usia, serta pekerjaan. Karakteristik dari responden dijelaskan sebagai berikut.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah(Orang)	Persen%
Laki-laki	12	40%
Perempuan	18	60%
Total	30	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Data hasil pada Tabel 1 tersebut terlihat bahwa responden terbanyak yaitu perempuan sebanyak 18 responden (69%) sedangkan laki-laki sebanyak 12 responden (31%), sehingga dapat dijelaskan kebanyakan pengguna VCO PUT Politeknik Negeri Manado adalah perempuan.

2. Berdasarkan Usia

Berikut karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah(orang)	Persen
17-25 Tahun	2	6.67%
25-30 Tahun	5	16.67%
30-35	13	43.33%
Di atas 35 tahun	10	33.33%
Total	30	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat 2 responden berusia 17 sampai 25 tahun (6,67%), 5 responden berusia 25-30 tahun (16,67%), 13 responden berusia diatas 30-35 tahun (43,33%) dan 10 responden diatas 35 tahun (33,33%).

Berdasarkan hasil di atas sebagian besar responden berada pada rentan umur 30 sampai 35 tahun.

3. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persen
PNS	11	36.67%
Buruh	4	13.33%
Wiraswasta	3	10.00%
Karyawan Swasta	1	3.33%
Pelajar/Mahasiswa	2	6.67%
Lainnya...	9	30.00%
Total	30	100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari hasil gambar tersebut menunjukkan responden sebagai PNS sebanyak 11 (36.67%) responden, responden sebagai Buruh sebanyak 4 (13.33%) responden, responden sebagai Wiraswasta sebanyak 3 (10.00%) responden, responden sebagai Karyawan Swasta sebanyak 1 (3.33%) responden, responden sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 2 (6.67%) responden dan responden yang menjawab lainnya berjumlah 9 (30.00%). Berdasarkan hasil yang didapat, responden yang paling banyak menurut jenis pekerjaan yaitu PNS dengan 11 responden.

B. Jawaban Responden Dari Yang Tertinggi Sampai Yang Terendah

Berikut penyebaran jawaban responden:

Tabel 4. Penyebaran Jawaban Responden

NO	DAFTAR PERTANYAAN/ PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
(orang)						
Indikator: Kehandalan (<i>Reability</i>)						
1	Karyawan memberikan informasi produk VCO yang berguna untuk pelanggan	30 (100%)				
2	Karyawan memberikan pelayanan sesuai janji	3 (10%)	27 (90%)			
3	Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan	30 (100%)				
Indikator: Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
4	Karyawan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan	30 (100%)				
5	Ketelitian dan keakuratan karyawan dalam penjelasan produk vco	30 (100%)				
6	Karyawan selalu siap/tanggap untuk dimintai bantuan	30 (100%)				
Indikator: Jaminan (<i>Assurance</i>)						
7	Karyawan bersikap sopan saat melayani konsumen	30 (100%)				
8	Karyawan mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan	30 (100%)				
9	Karyawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk	10 (33,3%)	20 (66,7%)			
Indikator: Empati (<i>Empathy</i>)						
10	Karyawan memberikan pelayanan tanpa membedakan konsumen	30 (100%)				
11	Karyawan memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan	13 (43,3%)	17 (56,7%)			
12	Karyawan memberikan kemudahan untuk dihubungi	18 (60%)	12 (40%)			
Indikator : Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)						
13	Ketersediaan barang produk VCO selalu ada	30 (100%)				
14	Kebersihan dan kenyamanan ruangan	30 (100%)				
15	Ketersediaan lahan parkir	18 (60%)	12 (40%)			
Indikator Kualitas Produk						
16	Kualitas produk vco yang saya beli sangat memuaskan	30 (100%)				
17	Produk VCO yang saya beli sesuai dengan harapan saya	30 (100%)				
18	Kemasan produk vco yang saya beli terjaga dengan baik dan menarik	17 (56,7%)		13 (43%)		
Indikator Harga						
19	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan	30 (100%)				
20	Harga vco sesuai dengan anggaran saya	30 (100%)				
Indikator Service quality						
21	Pelayanan saat membeli produk vco sangat memuaskan	30 (100%)				
22	Proses pembelian produk vco mudah dan cepat	30 (100%)				
Indikator Emosional						
23	Pengalaman menggunakan produk vco membuat saya merasa puas secara emosional	30 (100%)				
Indikator Biaya Dan Kemudahan						
24	Total biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan vco memadai	10 (33,3%)	20 (66,7%)			
25	Mudah untuk mendapatkan produk vco	27 (90%)	3 (10%)			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Jawaban responden tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 5. Daftar Presentase Kepuasan Konsumen VCO Di Lab Galarei Investasi

NO	Indikator	Nilai Setuju
1.	Reability	>90%
2.	Responsiveness	>100%
3.	Jaminan (Assurance)	>90%
4.	Empathy	>80%
5.	Tangibles	>90%
6.	Kualitas Produk	>90%
7.	Harga	>100%
8.	Service quality	>100%
9.	Emosional	>100%
10.	Biaya Dan Kemudahan	>100%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa yang merasa puas terhadap *responsiveness*, harga, *service quality*, emosional, serta biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk VCO sebesar 100% atau semua responden.

C. Pembahasan

Kepuasan Konsumen

1. Faktor Keandalan (*Reability*)
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa factor keandalan yang diberikan Politeknik Negeri Manado, dari hasil kuesioner menunjukan >90% konsumen setuju berdasarkan pertanyaan terhadap keandalan (*Reability*) yang diberikan Galeri Investasi Politeknik Negeri Manado mengenai kecepatan melayani, memberikan informasi, serta pelayanan yang sesuai janji sehingga dengan demikian menunjukkan faktor keandalan (*Reability*) sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam hal ini adalah keandalan produk, informasi dan pelayanan merujuk pada kemampuan Galeri Investasi Politeknik Negeri Manado untuk konsisten memberikan kualitas yang diharapkan serta menghindari kegagalan / kesalahan yang tidak di inginkan. Hal ini terkait dengan penelitian sebelumnya oleh Fauzan, Purwoko, & Setyawan (2024) bahwa keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan produk atau pelayanan sesuai apa yang dijanjikan dengan keandalan serta akurasi, dan menurut Tjiptono & Chandra (2013), keandalan adalah memberikan produk serta pelayanan yang dijanjikan secara tepat waktu, memuaskan dan akurat.
2. Faktor Daya tangkap (*Responsiveness*)
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa Sebagian yang mempengaruhi faktor *Responsiveness* / Daya tangkap karyawan pada Galeri Investasi Politeknik Negeri Manado, berdasarkan hasil pengukuran dari kuesioner menunjukan bahwa 100% presentasi pelanggan puas dengan pelayanan melalui daya tangkap yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumen dengan memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan dengan baik secara khusus, kesiagaan staf untuk membantu konsumen dan memberikan layanan cepat dan tanggap, termasuk kesigapan staf untuk melayani konsumen dan ketepatan waktu untuk menangani penanganan transaksi serta penanganan keluhan bagi konsumen hal itu menunjang. Hal tersebut juga berkaitan dengan penelitian terdahulu Menurut Kotler & Keller (2018), daya tangkap yaitu kemampuan usaha yang diberikan langsung oleh seorang karyawan, untuk memberikan pelayanan yang cepat dan daya tangkap dapat menimbulkan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan dan menurut Tjiptono & Chandra (2013) ada empat indikator pemahaman, yaitu kepastian layanan informasi dengan jelas kepada konsumen, staf cepat melayani konsumen, staf selalu siap membantu pelanggan, dan staf tidak sibuk membalas pelanggan tuntutan.
3. Faktor Berwujud (*Tangible*)
Berdasarkan bentuk fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Aspek ini juga merupakan salah sumber yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu factor fisik yang juga penting dalam mengukur kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Sebagian yang mempengaruhi factor *tangible* / berwujud pada Galeri investasi Politeknik Negeri Manado, factor ini dapat dilihat berdasarkan hasil pengukuran dari kuesioner menunjukan bahwa presentasi >90% pelanggan setuju dengan bukti fisik yang dibuat seperti tempat / Gedung yang disediakan, bentuk kemasan atau bahan-bahan yang digunakan, dengan demikian mendukung penelitian terdahulu. Tjiptono & Chandra (2013) menyatakan bahwa *tangible* (bukti fisik) adalah bukti nyata atau atribut penampilan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2018) *tangible*/bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukan keberadaannya kepada pihak luar, penampilan dan kemampuan sarana prasarana, serta kondisi sekitar merupakan bukti nyata yang diberikan, termasuk penampilan, peralatan, staf, bahan-bahan, lokasi, dan teknologi yang digunakan untuk penyediaan layanan.
4. Faktor Jaminan (*Assurance*)
Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan Sebagian yang mempengaruhi factor *assurance* / jaminan yang diberikan Galeri Investasi Politeknik Negeri Manado, factor ini dapat dilihat berdasarkan hasil pengukuran dari hasil kuesioner menunjukan bahwa presentase di atas >90% pelanggan sudah merasa puas dengan demikian jaminan yang diberikan bisa terbilang sudah memenuhi terhadap kepuasan dari pelanggan ini mendukung teori Menurut Ursula & Saryatmo (2024), jaminan adalah kemampuan penyediaan layanan untuk menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Tjiptono & Chandra (2013) menyatakan bahwa penjaminan meliputi pengetahuan, keterampilan dan dapat dipercaya, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, kecerdasan penjaminan diungkapkan oleh Tjiptono & Chandra

(2013) mencakup empat indikator yaitu staf yang handal, pesanan yang aman saat berhubungan dengan karyawan, karyawan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2018), jaminan adalah pengetahuan tentang produk yang tepat, kesopanan staf saat melayani, keterampilan memberikan informasi, kemampuan memberikan keamanan, dan mampu menciptakan kepercayaan pelanggan.

5. Faktor Empati (*Empathy*)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Sebagian yang mempengaruhi faktor *empathy* atau empati yang diberikan PUT Politeknik Negeri Manado. Penelitian ini dapat dilihat berdasarkan hasil pengukuran kuesioner menunjukkan bahwa presentase > 80% pelanggan merasa puas dengan perhatian yang diberikan oleh karyawan PUT Politeknik Negeri Manado, memberikan perhatian yang lebih dan memahami kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai teori Kotler & Keller (2018) yang menyatakan bahwa syarat untuk peduli dan memperhatikan konsumen. Menurut Fauzan, Purwoko, & Setyawan (2024), empati adalah pemberian layanan individu dengan penuh perhatian dan kepada kebutuhan atau harapan konsumen. Pandangan lain juga diungkapkan oleh Tjiptono & Chandra (2013) bahwa empati mencakup kemudahan membangun hubungan, komunikasi, perhatian pribadi, serta pemahaman akan kebutuhan masing-masing konsumen.

Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa sebagian yang mempengaruhi Kualitas Produk VCO pada Galeri Investasi Politeknik Negeri Manado, hasil pengukuran dari kuesioner menunjukkan bahwa hampir >90% presentasi pelanggan puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh Galeri Investasi kepada konsumen dengan memberikan kualitas produk serta manfaat yang dibutuhkan pelanggan. Hal tersebut juga berkaitan dengan penelitian terdahulu Menurut penelitian Ari W (2009) dan Rinawati (2009) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Pandangan lain juga diungkapkan oleh (Tjiptono, 2012) kualitas produk adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan lainnya.

1. Harga

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa sebagian yang mempengaruhi faktor Harga VCO pada Galeri Investasi Politeknik Negeri Manado, berdasarkan hasil pengukuran dari kuesioner menunjukkan bahwa 100% presentasi pelanggan puas dengan harga produk vco yang diberikan oleh Galeri Investasi terhadap konsumen. Dengan harga yang sesuai keinginan konsumen, konsumen sudah bisa menggunakan produk yang memiliki khasiat serta manfaat yang baik untuk kesehatan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Dari sudut pemasaran, Tjiptono (1997: 151) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2. Service quality

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa Sebagian yang mempengaruhi faktor *Service Quality* yang diberikan karyawan Galeri Investasi Politeknik Negeri Manado, berdasarkan hasil pengukuran dari kuesioner menunjukkan bahwa 100% presentasi pelanggan puas dengan pelayanan melalui daya tangkap serta keramahan yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumen dengan memberikan apa yang dibutuhkan pelanggan dengan baik secara khusus, kesiagaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan cepat dan tanggap, termasuk kesiagaan staf untuk melayani konsumen dan ketepatan waktu dalam menangani penanganan transaksi serta penanganan keluhan bagi konsumen hal itu menunjang. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas adalah 'totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan dalam kepemilikan sesuatu, Kotler dan Keller (2016:422). Menurut Tjiptono (2017:113) menyatakan service quality (kualitas pelayanan) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan.

3. Emosional

Berdasarkan faktor emosional yang baik mempengaruhi persepsi pelanggan. Aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu faktor emosional yang juga penting dalam mengukur kepuasan pelanggan. Faktor ini dapat dilihat dari hasil pengukuran kuesioner yang menunjukkan 100% konsumen setuju bahwa karyawan Galeri Investasi bisa sudah memenuhi kepuasan dari pelanggan. Emosi pada diri manusia berhubungan erat dengan keadaan psikis tertentu yang disebabkan baik dari sisi dalam maupun luar. Sedangkan menurut Ronasih & Widhiastuti (2021) emosi merupakan aspek penting untuk menciptakan rasa puas dan sikap loyal klien serta fondasi dari loyalitas untuk pondasi kepuasan konsumen adalah jalinan hubungan emosional dan sikap, bukan hanya perilaku saja.

4. Biaya Dan kemudahan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa sebagian yang mempengaruhi biaya dan kemudahan pada Galeri Investasi Politeknik Negeri Manado, hasil pengukuran dari kuesioner menunjukkan bahwa hampir 90% presentasi pelanggan puas dengan biaya yang dikeluarkan serta kemudahan mendapatkan produk VCO yang diberikan oleh Galeri Investasi kepada konsumen. Hal tersebut juga berkaitan dengan penelitian terdahulu Sari (2019) biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman, dan efisien

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk *Virgin Coconut Oil (VCO)* di Galeri Investasi Politeknik Negeri Manado, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi kepuasan pelanggan (Shemwell, at al), yaitu kehandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), berwujud (*tangible*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) dan faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, service quality, emotional factor, dan biaya serta kemudahan merupakan aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Secara keseluruhan semua faktor yang mempengaruhinya berada pada nilai yang mempengaruhi kepuasan konsumen produk VCO di Galeri Investasi.

B. Saran

Meskipun penelitian ini memberikan hasil yang positif dengan banyaknya tingkat persetujuan pelanggan terhadap pernyataan yang diajukan, tetapi terdapat beberapa saran yang selanjutnya bisa diperhatikan untuk nantinya dijadikan bahan pengembangan pada produk VCO maupun penelitian berikut.

1. Mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk adalah hal yang sangat krusial artinya, Galeri Investasi Politeknik Negeri Manado harus fokus pada kontrol kualitas yang ketat dan inovasi produk untuk memastikan bahwa VCO yang diproduksi tetap memenuhi standar tinggi yang diharapkan konsumen. Peningkatan berkelanjutan dalam proses produksi dan pengepakan akan membantu menjaga kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas merek.
2. Galeri Investasi Politeknik Negeri Manado harus memanfaatkan *platform* media sosial secara lebih agresif untuk kampanye pemasaran, berbagi testimoni pengguna, dan mempromosikan penawaran khusus. Salah satunya adalah promosi *online*. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial juga dapat membantu dalam membangun komunitas yang setia dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, mempertahankan harga kompetitif dan mempromosikan nilai produk VCO juga dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S., Li, D., Congbin, F., & Khan, F. (2015). Twenty first century climatic and hydrological changes over Upper Indus Basin of Himalayan region of Pakistan. *Environmental Research Letters*, 10(1), 1-20. doi:<http://dx.doi.org/10.1088/1748-9326/10/1/014007>
- Ariyanto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *URNAL PEMASARAN KOMPETITIF*, 1(2), 83-101. doi:<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Dewandono, I. D. (2014). *Pemanfaatan VCO (Virgin Coconut Oil) Dengan Teknik Massage Dalam Penyembuhan Luka Dekubitus Derajat II Pada Lansia (online)*. STIKES Kusuma Husada Surakarta. Surakarta: STIKES Kusuma Husada Surakarta. From <http://digilib.stikeskusumahusada.ac.id/files/disk1/13/01-gdl-irawandera-628-1-artikel-n.pdf>
- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *AdBispreneur*, 2(2), 107-115. doi:<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i2.13162>
- Fauzan, F., Purwoko, P., & Setyawan, R. R. (2024). Analisis Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien. *Otonomi*, 24(1), 177-186. doi:<https://doi.org/10.32503/otonomi.v24i1.4735>
- Idris, M., & Armi, P. A. (2022). Rancang Bangun Alat Pengolahan Santan Kelapa Menjadi Virgin Coconut Oil. *Metana: Media Komunikasi Rekayasa Proses dan Teknologi Tepat Guna*, 18(1), 71-76. doi:<https://doi.org/10.14710/metana.v18i1.45103>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS.
- Krisdyar, L. E., Utami, S., & Yunanto, Y. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe D'Fresh di Kediri. *Economic Review Journal*, 3(3), 2355-2369. doi:<https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.377>
- Latief, F., Malik, A., & Adelia, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 256 - 275. doi:<https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.503>
- Mandey, N., Alelo, M., & Tenda, M. P. (2023). Improving Educational Tourism Marketing by Utilizing Website. *Open Journal of Social Sciences*, 11(12), 607-617. doi:<https://doi.org/10.4236/jss.2023.1112040>
- Marentek, M. R., Supit, V., & Mandey, N. H. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Manado: Polimdo Press.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 5(1), 109-130. doi:<https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Rumokoy, S., Mandey, S., & Raintung, M. C. (2024). Pengaruh Strategi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Fatamorgana Kota Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(1), 588-598. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.53627>
- Sari, P. E. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Memilih Jasa Transportasi Kereta Api dengan Angkutan Umum. *Jurnal Ilmiah Online*, 12(2), 85-93. From <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/abdiilmu/article/view/718>
- Sofyan, C., Sepang, J., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada What's Up Café Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 4230-4240. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.25040>
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Syah, A. N. (2005). *Virgin Coconut Oil: Minyak Penakluk Aneka Penyakit*. Jagakarsa: AgroMedia Pustaka.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2013). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Undadraja, B., & Hartari, W. R. (2024). Karakterisasi Fisik dan Mutu (Kadar Air, Asam Lemak Bebas, dan Angka Lempeng Total) Virgin Coconut Oil (VCO) yang Diperkaya dengan Fermentasi Ragi Roti. *G-Tech : Jurnal Teknologi Terapan*, 8(1), 417-423. doi:<https://doi.org/10.33379/gtech....>
- Ursula, F. B., & Saryatmo, M. A. (2024). Studi Mengenai Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit RSUD K.R.M.T Wongsonegoro. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(1), 138-149. doi:<https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i1.28407>
- Zikran, Z., Pahria, T., & Adiningsih, D. (2023). Pengaruh Penggunaan Virgin Coconut Oil (VCO) Terhadap Pencegahan Dekubitus: Literature Review. *Jurnal Ners*, 7(1), 564-572. doi:<https://doi.org/10.31004/jn.v7i1.13845>