

Analisis Kepuasan Wisatawan dan Strategi Pengembangan Agrowisata Bale Tani Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang

Yunus Abdul Fajar, Mubarakah, Hamidah Hendrarini
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Email: yunusafajar100199@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan wisatawan, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal agrowisata, serta merumuskan strategi pengembangan Agrowisata Bale Tani Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive. Metode analisis yang digunakan adalah Customer Satisfaction Index CSI untuk menganalisis kepuasan wisatawan dan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata kesesuaian (Tki) 96% artinya masih terdapat atribut agrowisata yang belum sesuai dengan harapan wisatawan, sedangkan indeks kepuasan wisatawan (CSI) sebesar 78,49% artinya wisatawan puas terhadap agrowisata. Strategi pengembangan hasil analisis SWOT menunjukkan posisi Agrowisata Bale Tani pada kuadran I artinya strategi yang tepat yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*) karena mempunyai faktor internal (kekuatan) dan eksternal (peluang) yang kuat.

Kata Kunci: agrowisata, CSI, Strategi Pengembangan

Abstract

This study aims to analyze tourist satisfaction, identify internal and external factors of agritourism, and formulate a development strategy for Bale Tani Agrotourism in Bareng District, Jombang Regency. The research location was determined purposively. The analysis method used is Customer Satisfaction Index CSI to analyze tourist satisfaction and SWOT analysis to formulate development strategies. The results of the analysis show that the average value of conformity (Tki) is 96%, which means that there are still attributes of agritourism that are not in accordance with the expectations of tourists, while the tourist satisfaction index (CSI) is 78.49% convey that tourists are satisfied with agritourism. The development strategy of the SWOT analysis results shows the position of Bale Tani Agrotourism in quadrant I, imply that the right strategy is the SO (*Strengths-Opportunities*) because it has strong internal (strengths) and external (opportunities) factors.

Keywords: agritourism, CSI, Development Strategy

PENDAHULUAN

Agrowisata adalah kegiatan wisata yang memanfaatkan usaha pertanian atau agro usaha sebagai objek utama suatu wisata. Agrowisata mengandung aktivitas agribisnis dimana aktivitas ini berdampak pada aspek sosial dan ekonomi, salah satunya adalah menjadi sumber pendapatan bagi petani atau

warga sekitar yang terlibat dalam aktivitas ini. Aktivitas agrowisata yang umum dijumpai antara lain adalah festival dan pameran pertanian; wisata petik sayur dan buah; tur dan piknik di areal usahatani; menikmati dan berintraksi dengan hewan ternak; dan edukasi usahatani (budiasa, 2011).

Agrowisata Bale Tani merupakan salah satu agrowisata yang berada di kecamatan Bareng kabupaten Jombang. Agrowisata Bale Tani ini menawarkan berbagai wahana edukasi berupa paket edukasi seperti tata cara menanam, memberi makan kelinci dan ikan, serta beberapa wahana yang bisa memanjakan para pengunjung seperti wahana kolam renang dan beberapa spot foto. Keunikan lain yang dimiliki agrowisata Bale Tani adalah pemberian nama pada setiap tempat dengan kata "Bale" yang artinya balai atau tempat pertemuan, diantaranya: Bale Kempal, Bale Ageng, Bale Alit, Bale Bengok, Bale Andok, dan Bale Pijat.

Jumlah wisata agrowisata atau sejenisnya di kabupaten Jombang sampai tahun ini semakin meningkat, akan tetapi banyak terdapat agrowisata atau wisata sejenisnya bermunculan seperti: Agrowisata Durian Pisang Jombang yang terletak di desa Carang Wulung, Wonosalam; Agrowisata Sumber Celeng kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang; Agrowisata Duran Duren Wonosalam, kabupaten Jombang; dan masih banyak agrowisata lainnya. Hal tersebut

sangat berpengaruh terhadap keadaan minat wisatawan yang berubah-ubah untuk mengunjungi agrowisata Bale Tani, karena sebagai usaha dibidang jasa atau konsumen akan berlomba mengembangkan strategi untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Kepemimpinan menjadi salah satu faktor penting yang harus dipertahankan dalam upaya memberikan nilai tambah maupun mempertahankan atribut yang mereka tawarkan. Keberhasilan dalam mempertahankan kepemimpinan akan membuat keunggulan kompetitif yang berdampak terhadap pangsa pasar dan keuntungan perusahaan untuk sementara lebih tinggi dari rata-rata.

Dampak dari adanya agrowisata baru atau wisata yang sejenis membuat jumlah wisatawan yang berkunjung di agrowisata Bale Tani mengalami penurunan. Hal tersebut sesuai data yang diperoleh dari pihak agrowisata Bale Tani yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Agrowisata Bale Tani Tahun 2022

Bulan	Jumlah wisatawan (Orang)
Januari	2.255
Februari	2.545
Maret	1.932
April	2.115
Mei	2.769
Juni	2.354
Juli	2.220
Agustus	2.987
September	2.450
Oktober	2.135
November	2.079
Desember	1.984

Sumber: Agrowisata Bale Tani, 2023

Menyadari hal tersebut menuntut pengelola untuk mengembangkan strategi pemasaran agrowisata dengan tetap memperhatikan tingkat kepuasan serta faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi minat wisatawan terhadap agrowisata Bale tani. Berlandaskan latar belakang tersebut peneliti mengambil judul “Analisis Kepuasan Wisatawan dan Strategi Pengembangan Agrowisata Bale Tani Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang”.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Januari hingga bulan Februari 2023 di Agrowisata Bale Tani Jombang yang berlokasi di Jalan Dokter Soetomo, Serning, Banjaragung, Kec. Bareng,

Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Pemelihan didasarkan dengan pertimbangan bahwa Agrowisata Bale Tani Jombang memiliki objek dan wahana wisata baik alami maupun buatan yang cukup beragam, serta mudahnya akses jalan dan informasi yang diperoleh terkait Agrowisata Bale Tani Jombang.

Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 metode penentuan sampel, untuk sampel kepuasan wisatawan peneliti menggunakan metode *non probability sampling*, sehingga sampel penelitian adalah 100 orang karena jumlah populasi pengunjung agrowisata Bale Tani tidak diketahui dengan ketentuan berusia diatas 17 tahun karena pengunjung dengan

ketentuan tersebut sudah mampu memberi pendapat mengenai agrowisata dan juga dapat memberi penilaian mengenai fasilitas dan kondisi agrowisata. Sampel yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu strategi pengembangan agrowisata menggunakan pendekatan non-probability sampling dengan Teknik *purposive sampling*. Responden yang diambil yaitu pemilik agrowisata, 10 pegawai Agrowisata Bale Tani, dan 10 wisatawan Agrowisata Bale Tani yang telah memenuhi syarat tertentu sehingga dimungkinkan untuk mengisi kuesioner.

Analisis Data

Metode analisis yang dipakai untuk menjawab tujuan pertama adalah *Customer Satisfaction Index (CSI)*. *Customer Satisfaction Index (CSI)* atau indeks kepuasan konsumen adalah tingkatan untuk menentukan seberapa besar kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan memperhatikan hubungan tingkat kepentingan dengan atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. CSI menghasilkan data yang detail mengenai tingkat kepuasan wisatawan yang sekaligus memberikan data untuk memperbaiki apa yang belum sesuai dengan harapan pengunjung (Widodo & Sutopo, 2018). Metode analisis untuk menjawab tujuan berikutnya yaitu analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity and Threat*) yang digunakan untuk mendapat gambaran secara detail peluang dan ancaman Agrowisata Bale Tani yang bisa diselesaikan

menggunakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Analisis SWOT adalah jenis strategi yang berlandaskan faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS). Faktor internal tersebut adalah *strenghts* (kekuatan) dan *wekanness* (kelemahan), sedangkan faktor eksternalnya yaitu *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) (rangkuti, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Data hasil perhitungan CSI kepuasan wisatawan Agrowisata Bale Tani kecamatan Bareng Kabupaten Jombang dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa hasil analisis menunjukkan nilai CSI sebesar 78,49%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa posisi CSI berada pada rentang skala $66\% < CSI < 80\%$ sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum wisatawan yang berkunjung ke agrowisata Bale Tani dalam kategori puas terhadap atribut-atribut pelayanan maupun fasilitas agrowisata. Ramadhani *et al.* (2014) menyatakan bahwa rentang skala indeks kepuasan wisatawan $66\% < CSI < 80\%$ dikategorikan puas terhadap agrowisata. Pihak agrowisata tetap harus melakukan evaluasi dan pembaharuan terhadap atribut-atribut yang tersedia di agrowisata Bale Tani sehingga Nilai CSI mendekati 100%.

Tabel 2 Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI)

No Atribut	MIS	MSS	WF (%)	WS (%)
1	3.86	3.92	4.08	16.01
2	3.96	3.82	4.19	16.00
3	3.97	3.80	4.20	15.96
4	4.21	4.08	4.46	18.18
5	4.16	3.90	4.40	17.16
6	4.07	3.88	4.31	16.71
7	3.96	3.78	4.19	15.84
8	4.06	3.94	4.30	16.92
9	4.36	3.85	4.61	17.76
10	4.41	3.92	4.67	18.29
11	4.17	3.98	4.41	17.56
12	4.24	3.99	4.49	17.90
13	4.10	3.86	4.34	16.75
14	4.11	3.95	4.35	17.18
15	4.12	3.90	4.36	17.00
16	4.27	4.00	4.52	18.07
17	4.27	4.00	4.52	18.07
18	4.08	3.82	4.32	16.49
19	4.17	3.95	4.41	17.43
20	4.14	4.14	4.38	18.14
21	4.13	4.02	4.37	17.57
22	4.13	3.96	4.37	17.31
23	3.57	3.76	3.77	14.18
Jumlah	94.53	90.22	100	392.45

Sumber: Data primer, diolah 2023

Keterangan:

MIS : Mean Satisfaction Score

MSS : Mean Important Score

WF : Weight Factor

WS : Weight Score

$$CSI = \frac{392,45}{5} = 78,49\%$$

Atribut nomer 20 yaitu akses tiket masuk (harga) mempunyai nilai rata-rata kinerja tertinggi sebesar 4,14, hal tersebut karena hanya dengan membayar tiket masuk sebesar Rp 10.000 wisatawan sudah bisa menikmati serta keliling di lokasi agrowisata sepuasnya serta mendapat fasilitas berupa kolam renang anak-anak, spot selfie, dan wahana bermain anak. Sedangkan nilai rata-rata kinerja terendah adalah fasilitas karaoke yaitu sebesar 3,76, hal tersebut karena luas bale bengkok yang tidak terlalu luas dan tempat duduk yang tersedia juga masih terbatas.

**Analisis Strategi Pengembangan Agrowisata
Bale Tani Kecamatan Bareng Kabupaten
Jombang**

Langkah pertama dalam melakukan analisis strategi pengembangan Agrowisata Bale Tani yaitu pembuatan matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*)

Tabel 3 Matriks IFAS

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Harga tiket murah	0,13	3,90	0,50
2	Lengkapya fasilitas (fasilitas penginapan, kafe/warung, kamar mandi, gazebo, dan lain-lain	0,10	3,60	0,37
3	Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau	0,08	3,70	0,28
4	Lingkungan yang nyaman, sejuk, dan bersih	0,13	4,00	0,51
5	Parkir yang luas	0,08	3,40	0,26
6	Adanya paket edukasi	0,13	3,30	0,42
	Jumlah kekuatan	0,64		2,35
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Wahana permainan terlalu sedikit dan perlu penambahan	0,13	1,40	0,18
2	Jumlah dan keanekaragaman jenis tanaman masih terbatas	0,10	1,60	0,16
3	Promosi masih belum berjalan dengan baik	0,05	1,50,	0,08
4	Area agrowisata yang tidak terlalu luas	0,08	1,80	0,14
	Jumlah Kelemahan	0,36		0,56
Total kekuatan dan kelemahan		1,00		2,91

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa kekuatan utama yang dimiliki oleh Agrowisata Bale Tani yaitu lingkungan yang nyaman, sejuk dan bersih dengan skor 0,51. Kekuatan tersebut menjadi factor utama yang menjadi daya Tarik wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Agrowisata Bale tani, mengingat lingkungan yang nyaman, sejuk dan bersih dapat memberikan pengalaman dan suasana berbeda sehingga bisa menghilangkan kejenuhan terhadap suasana perkotaan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Priyono dan Astuti (2016) bahwa keaslian, keunikan, kenyamanan, dan keindahan alam agrowisata merupakan asset utama yang dimiliki untuk menarik minat wisatawan. kelemahan utama Agrowisata

Bale Tani yaitu wahana permainan terlalu sedikit dan perlu penambahan, karena memiliki skor tertinggi sebesar 0,18. Kelemahan yang memiliki skor terendah sebesar 0,08 yaitu promosi masih belum berjalan dengan baik sehingga layak untuk dipertimbangkan mendapat prioritas perbaikan agar dapat berubah menjadi kekuatan agrowisata.

skor total kekuatan dan kelemahan sebesar 2,91, artinya Agrowisata Bale Tani mempunyai faktor internal dalam kategori rata-rata. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Rangkuti (2015), apabila skor matriks IFAS menunjukkan rentang skor 2,00 – 2,99 berarti dalam kondisi rata-rata.

Tabel 4 Matriks EFAS

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Peningkatan jumlah kunjungan saat <i>weekend</i> /hari libur	0,15	3,70	0,56
2	Masyarakat mendukung keberadaan agrowisata	0,09	3,40	0,31
3	Permintaan pasar yang tinggi terhadap konsep agrowisata (<i>back to nature</i>)	0,15	3,70	0,56
4	Aksesibilitas menuju agrowisata mudah	0,12	3,70	0,45
	Jumlah	0,52		1,88
No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Faktor cuaca dan iklim yang tidak dapat diprediksi	0,12	1,50	0,18
2	Tren mudah berubah	0,09	2,00	0,18
3	Adanya pesaing atau objek wisata baru yang sejenis	0,15	1,40	0,21

4	Wisatawan mempunyai keleluasan untuk berkunjung ke objek wisata lain	0,12	1,40	0,17
	Jumlah	0,48		0,75
	Jumlah Kekuatan dan kelemahan	1,00		2,63

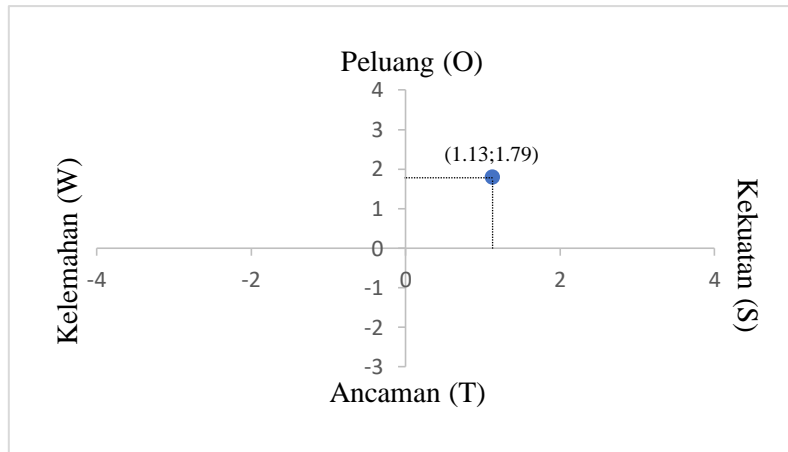
Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari empat peluang yang dimiliki oleh Agrowisata Bale Tani, peluang yang memiliki skor tertinggi yaitu peningkatan jumlah kunjungan saat weekend atau hari libur dan permintaan pasar yang tinggi terhadap konsep agrowisata (*back to nature*) sebesar 0,56. Wisatawan secara umum berwisata atau berlibur cenderung memilih *weekend* atau hari libur karena di hari tersebut waktu luang yang tersedia lebih Panjang dan bisa berwisata bersama kerabat dan keluarga. Selain itu *trend "back to nature"* sekarang ini yang sudah berkembang di masyarakat menjadi peluang tersendiri bagi pemilik agrowisata karena tujuan berwisata tidak hanya untuk menikmati udara yang sejuk serta menikmati pemandangan yang indah saja, melainkan juga mempertimbangkan edukasi yang akan didapat. faktor eksternal yang menjadi ancaman terbesar adalah adanya pesaing atau objek wisata baru yang sejenis dengan skor 0,21. Agrowisata sejenis akan menjadi pesaing yang sangat memberatkan bagi Agrowisata Bale Tani, oleh karena itu pihak agrowisata penting untuk merumuskan strategi pengembangan agrowisata agar kedepannya tetap bisa bersaing dengan agrowisata sejenis

yang terus bermunculan. Faktor eksternal agrowisata yang memiliki skor terendah yaitu wisatawan mempunyai keleluasan untuk berkunjung objek wisata lain. Ancaman tersebut harus tetap diperhatikan meskipun mempunyai nilai skor yang rendah sebab keinginan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata diluar kendali pihak agrowisata, namun demikian itu bisa kita minimalisir dengan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas agrowisata sehingga wisatawan dalam kategori puas.

Strategi pengembangan Agrowisata Bale Tani Kecamatan bareng Kabupaten Jombang

Diagram kartesius SWOT adalah diagram yang terbagi oleh empat bagian kuadran. Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa posisi pengembangan Agrowisata Bale tani berada dititik koordinat 1,13: 1,79. Koordinat tersebut menunjukkan bahwa posisi Agrowisata Bale Tani berada pada kuadran I, yang artinya Agrowisata Bale Tani berada pada posisi yang ideal atau menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang kuat sehingga dapat dimanfaatkan secara optimal dalam menentukan strategi pengembangan agrowisata.



Gambar 1 Diagram Kartesius SWOT

Beberapa alternative strategi dalam pengembangan Agrowisata Bale Tani kecamatan Bareng Kabupaten Jombang antara lain sebagai berikut:

1. Strategi S-O

Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang berasal dari dalam agrowisata dan peluang yang berasal dari luar agrowisata. Hasil pemetaan posisi, Agrowisata Bale Tani berada di kuadran I dan strategi alternative yang dapat digunakan dalam pengembangan adalah strategi SO. Adapun strategi yang dapat diterapkan sebagai berikut:

a. Bekerja sama dengan masyarakat untuk menjual produk baik berupa makanan atau cinderamata

Bentuk kerjasama antara masyarakat dan pihak agrowisata dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Adanya keterlibatan masyarakat berupa kerjasama dalam menjual cinderamata dan aneka produk olahan makanan bisa menjadi daya Tarik bagi wisatawan sehingga jumlah kunjungan wisatawan ke Agrowisata Bale Tani meningkat.

Keuntungan bagi masyarakat setempat bisa menjadi lapangan pekerjaan sehingga pendapatan mereka lebih tinggi dari sebelumnya.

b. Menciptakan lokasi Agrowisata Bale Tani yang ramah lingkungan dan bernuansa alam

Tren *back to nature* sekarang lagi populer dikalangan masyarakat, sehingga menciptakan lokasi agrowisata yang ramah lingkungan dan alami akan menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ariodhita dan Djuwendah (2016) bahwa saat ini wisatawan cenderung berminat untuk mengunjungi wisata bernuansa alam karena merasa penat akibat aktifitas dan efek polusi di perkotaan.

c. Menjaga dan menambah fasilitas agrowisata untuk mengantisipasi membludaknya wisatawan dihari libur atau weekend.

Fasilitas agrowisata merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan wisatawan. Kenyaman dan banyaknya fasilitas yang

tersedia akan membuat wisatawan yang berkunjung merasa nyaman sehingga tingkat kepuasan tinggi. Hal tersebut tentunya akan menjadi strategi yang tepat untuk diterapkan oleh pihak agrowisata, sehingga ketika wisatawan membludak pada *weekend* atau musim liburan tidak terjadi antrian yang panjang dalam wisatawan menggunakan fasilitas agrowisata.

2. Strategi W-O

Strategi WO merupakan strategi yang dilakukan dengan cara memanfaatkan peluang eksternal yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan internal. Strategi WO yang dapat diterapkan sebagai berikut:

- a. Menambah jumlah unit permainan yang aman dan menarik bagi anak-anak
- b. Meningkatkan promosi melalui berbagai media terutama media sosial dan *billboard*
- c. Melakukan kerjasama dengan masyarakat yang mempunyai lahan disekitar agrowisata untuk perluasan lahan
- d. Menambah jumlah tanaman untuk menciptakan agrowisata yang sesuai dengan permintaan pasar yaitu *back to nature*

3. Strategi S-T

Strategi ST merupakan strategi yang dilakukan dengan cara memaksimalkan kekuatan agrowisata untuk menghindari berbagai ancaman dari luar. Strategi ST yang dapat diterapkan sebagai berikut.

- a. Menciptakan citra baik dimata wisatawan untuk meminimalisir adanya pemilihan wisata lain
- b. Mempertahankan kualitas dan melakukan inovasi terhadap paket edukasi dan *outbound*
- c. Menyediakan fasilitas yang bisa tetap digunakan ketika musim hujan

4. Strategi W-T

Strategi WT adalah strategi yang dilakukan dengan cara meminimalisir kelemahan agrowisata untuk terhindar dari berbagai ancaman dari luar. Alternatif strategi yang dapat diterapkan adalah:

- a. Memberikan promosi berupa potongan harga atau *free* tiket masuk untuk wisatawan
- b. Menambah variasi jenis permainan dan tanaman

KESIMPULAN

Tingkat kepuasan wisatawan secara keseluruhan yang berkunjung ke Agrowisata Bale Tani Bareng Jombang dalam kategori puas dengan presentase 78,49%. Hasil analisis matriks SWOT IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa posisi Agrowisata Bale Tani Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang berada pada kuadran I. Strategi yang direkomendasikan adalah S-O, diantaranya: (1) Bekerja sama dengan masyarakat untuk menjual produk baik berupa makanan atau cinderamata, (2) Menciptakan lokasi Agrowisata Bale Tani yang ramah lingkungan dan bernuansa alam, (3)

Menjaga dan menambah fasilitas agrowisata untuk mengantisipasi membludaknya wisatawan dihari libur atau weekend.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arioditha, G. dan Djuwendah, E. (2016). Analisis kepuasan pengunjung berkunjung ke agrowisata dengan konsep edufarming di PT. Jendela Alam Parongpong Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(1), 1 – 94.
- [2] Budiasa, I. W. 2011. Konsep dan potensi pengembangan agrowisata di Bali. *J. DwijenAgro*. 2 (1): 1-9.
- [3] Priyono, A. dan W. Astuti. 2016. Pengelolaan agrowisata buah naga sebagai wisata alternatif di Lempongsari Sleman Yogyakarta. *J. Kepariwisataan*. 10 (1) : 33-42.
- [4] Ramadhani, P. D., Koestiono, D., & Maulidah, S. (2014). Analisis tingkat kepuasan terhadap kinerja pelayanan pemasok bunga potong krisan. *Jurnal Habitat*, 25(3), 151-161.
- [5] Rangkuti, F. 2011. *SWOT Balanced Scorecard: Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [6] Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Penebit PT.Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengetahui pola kepuasan pelanggan pada e-commerce model business to customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1).