



Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Pupuk Menggunakan Konsep SPK Metode Simple Additive Weigthing

Mohamad Aras¹, Indra Nara Persada², M. Arpah³, Riswandhi Ismail⁴

^{1,2,3,4}Universitas Ibnu Sina, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

Email: ¹Mohamad.aras@uis.ac.id, ²Indraba749au@gmail.com, ⁴riswandhi@gmail.com

Abstract

This study aims to measure consumer satisfaction in purchasing puput at CV. Farmer friend. The existence of fertilizer in every area is needed by the community. The growing development of technological knowledge has made many companies compete to establish retailers that can provide good service and needs to consumers. So that there are still many consumers who are still confused about where to buy fertilizer. The problem of this research is the seller's lack of knowledge in determining the criteria for buying fertilizer so that research is needed to determine customer satisfaction, there is fertilizer sales at CV Sahabat Tani. Factors of consumer satisfaction in the purchase of fertilizer seen from product quality, quality of service or services, emotion, price, cost. The Simple Additive Weighting (SAW) method is a method that can be used to find the optimal alternative from a number of alternatives with certain criteria. The SAW concept is simple, easy to understand, and has the ability to measure the relative performance of decision alternatives in a simple mathematical form. The implementation of a consumer decision support system for purchasing fertilizer at CV Sahabat Tani using the Simple Additive Weighting method has provided an alternative ranking of the highest value for purchasing fertilizer that has been recommended by sellers to consumers. By choosing an alternative, customer satisfaction can be used as a decision-making system to increase fertilizer sales and gain the trust of consumers. The lowest value of satisfaction is 0.858 for consumer 1 and the highest value is 1 for consumer V.

Keywords: Consumer satisfaction; Fertilizer Purchase; SPK; Alternative Selection; SAW

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kepuasan konsumen pada pembelian puput di CV. Sahabat tani. Keberadaan pupuk di setiap daerah sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Semakin berkembangnya pengetahuan teknologi membuat banyak perusahaan bersaing untuk mendirikan retail yang bisa memberikan pelayanan dan kebutuhan yang baik terhdap konsumen. Sehingga masih banyak konsumen yang masih bingung untuk menentukan tempat pembelian pupuk. Permasalahan penelitian ini yaitu kurangnya pengetahuan penjual dalam menentukan kriteria dalam pembelian pupuk sehingga diperlukan sebuah penelitian dalam penentuan kepuasan pelanggan terdapat penjualan pupuk CV Sahabat Tani. Faktor factor kepuasan konsumen pada pembelian pupuk dilihat dari Kualitas produk, Kualitas pelayanan atau jasa, Emosi, Harga, Biaya. Metode Simple Additive Weighting (SAW) merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mencari alternatif optimal dari sejumlah alternatif dengan kriteria tertentu. Konsep SAW adalah sederhana, mudah dipahami, dan memiliki kemampuan untuk mengukur kinerja relative dari alternatif-alternatif keputusan dalam bentuk matematis yang sederhana. Implementasi sistem pendukung keputusan konsumen pada pembelian pupuk pada CV sahabat tani menggunakan metode Simple Additive Weighting, telah memberikan alternatif pengurutan nilai tertinggi dari pembelian pupuk yang telah direkomendasikan oleh penjual kepada konsumen. Dengan pemilihan alternatif kepuasan pelanggan bisa dijadikan system pengambilan keputusan untuk meningkatkan penjualan pupuk dan mendapat kepercayaan dari konsumen. Nilai terendah kepuasan 0,858 pada kensumen 1 dan nilai tertinggi 1 pada Konsumen V.

Kata Kunci: Kepuasan konsumen; Pembelian Pupuk; SPK; Pemilihan Alternatif; SAW

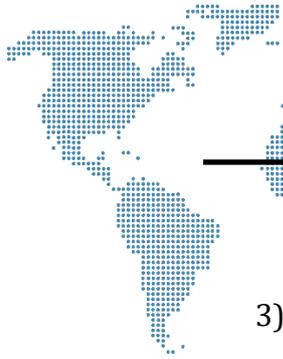
1. PENDAHULUAN

Kepuasan (Satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian [1]. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa yang muncul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk atau hasil dengan harapan mereka. Perusahaan akan berhasil mendapatkan konsumen dalam jumlah besar jika dinilai mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, termasuk hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi baik, serta meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang dapat dilihat dari tindakan konsumen dalam bermalam, bahkan mampu membuat rekomendasi dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan (4). Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar oleh perusahaan [2]. Unsur- unsur yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan adalah [3]:

- a) Kualitas Produk, dengan sub unsurnya adalah: Performance, Feature, Conformance, Reliability, Durability, Serviceability, Esthetical and perceived quality.
- b) Harga, dengan sub unsurnya adalah : Nilai yang diperoleh dan harga yang ditawarkan.
- c) Kualitas Pelayanan, dengan sub unsurnya adalah: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy.

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan harapannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya [4]. Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan, Zeithaml, Bitner dan Gremler, mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Bukti Langsung (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa



restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.

- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikam pelayanan kepada konsumen dan cepat menangani keluhan mereka.
- 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, sopan santu, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.
- 5) Kepedulian/ Empati (*Empathy*), yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen [5].

Sistem pendukung keputusan adalah suatu sistem informasi spesifik yang ditujukan untuk membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan persoalan yang bersifat semi terstruktur. Sistem ini memiliki fasilitas untuk menghasilkan berbagai alternatif yang secara interaktif digunakan oleh pemakai [6]. Terdapat beberapa komponen yang dimiliki sistem pendukung keputusan, diantaranya adalah

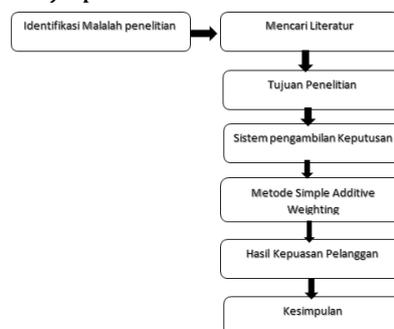
- a) Data management subsystem,
- b) model management subsystem,
- c) user interface subsystem,
- d) dan knowledge-based management subsystem [7].

2. METODOLOGI PENELITIAN

Proses penyelesaian Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Pupuk Menggunakan Konsep Metode Simple Additive Weigthing (Saw) pada CV. Sahabat tadi dilakukan secara sistematis.

2.1. Tahapan Penelitian

Tahap penyelesaian proses kerja penelitian ini diantaranya:



Gambar 1. Metodologi Penelitian

2.2. Komponen Pengambilan Keputusan [8]

- a) *Data Management*, meliputi database yang mengandung data yang relevan untuk berbagai situasi dan diatur oleh *software* yang disebut *Database Management Systems (DBMS)*.
- b) *Model Management*, melibatkan model finansial, statistikal, *management science*, atau berbagai model kuantitatif lainnya, sehingga dapat memberikan ke sistem suatu kemampuan analitis, dan manajemen *software* yang diperlukan.
- c) *Communication (dialog subsystem)* yaitu User dapat berkomunikasi dan memberikan perintah pada SPK melalui subsistem ini, yang berarti menyediakan antarmuka.
- d) *Knowledge Management* yaitu subsistem optional yang dapat mendukung subsistem lain atau bertindak sebagai komponen yang berdiri sendiri.

Metode Simple Additive Weighting (SAW) sering dikenal istilah metode penjumlahan terbobot. Konsep dasar metode SAW adalah mencari penjumlahan terbobot dari rating kinerja pada setiap alternatif pada semua atribut. Metode SAW membutuhkan proses normalisasi matriks keputusan (X) ke suatu skala yang dapat diperbandingkan dengan semua rating alternatif yang ada [9].

$$R_{ij} = \begin{cases} \frac{X_{ij}}{\text{Max } X_{ij}} & \text{Jika } j \text{ adalah atribut keuntungan (benefit)} \\ \frac{\text{Min } X_{ij}}{X_{ij}} & \text{Jika } j \text{ adalah atribut biaya (cost)} \end{cases} \quad (1)$$

Dimana :

R_{ij} = Rating kinerja ternormalisasi;

Max_{ij} = Nilai maksimum dari setiap baris dan kolom;

Min_{ij} = Nilai minimum dari setiap baris dan kolom;

X_{ij} = Baris dan kolom dari matriks Dengan R_{ij} adalah rating kinerja ternormalisasi dari alternatif A_i pada atribut C_j; i = 1,2,...,m dan j = 1,2,...,n.

$$V_i = \sum_{j=1}^n W_j R_{ij} \quad (2)$$

Nilai V_i yang lebih besar mengindikasikan bahwa alternatif A_i lebih terpilih.

Dimana :

V_i = Nilai akhir dari alternatif;

W_i = Bobot yang telah ditentukan;

R_{ij} = Normalisasi matriks [6].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah pertama yang harus diperhatikan dalam menyelesaikan kasus SPK menggunakan metode *Simple Additive Weighting (SAW)* yaitu menentukan variable x dan variable y yang dihasilkan Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan

- a) Kualitas produk
- b) Kualitas pelayanan atau jasa

- c) Emosi
- d) Harga
- e) Biaya

Hasil variable output berupa nilai Y yang mana nilai yang bisa dijadikan sebagai system pengambilan keputusan dalam penentuan kepuasan pelanggan Pupuk dengan melihat nilai tertinggi dari masing masing nilai pelanggan. Dari nilai tersebut bisa dijadikan sebagai bahan kajian dalam meningkatkan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan.

a) Kriteria yang dibutuhkan

Tabel 1. kriteria Kepuasan Pelanggan

Kriteria	keterangan	atribut
C1	Kualitas produk	Benefit
C2	Kualitas pelayanan atau jasa	Benefit
C3	Emosi	Benefit
C4	Harga	Benefit
C5	Biaya	Benefit

Proses selanjutnya yaitu menentukan masing masing nilai bobot yang menghasilkan bentuk sebuah himpunan dengan masing masing nilai

Tabel 2. Kepuasan Pelanggan

Kriteria	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan Atau Jasa	Emosi	Harga	Biaya
atribut	Benefit	Benefit	Benefit	Benefit	Benefit
nilai	0,30	0,15	0,10	0,25	0,20

1) Kriteria Kualitas Produk (C1)

Tabel 3. Kualitas Produk

Nilai Rata-Rata	Bobot	Keterangan
C1 < 44	0,10	Tidak Puas
C1 < 45- 53	0,15	Kurang Puas
C1 = 54-64	0,20	Cukup Puas
C1 = 65-79	0,25	Puas
C1 >= 80	0,30	Sangat Puas

2) Kriteria Kualitas pelayanan atau jasa (C2)

Tabel 4. Kualitas pelayanan atau jasa

Nilai rata-rata	Bobot	Keterangan
C1 < 44	0,10	Tidak Puas
C1 < 45- 53	0,15	Kurang Puas
C1 = 54-64	0,20	Cukup Puas

Nilai rata-rata	Bobot	Keterangan
C1=65-79	0,25	Puas
C1>=80	0,30	Sangat Puas

3) Kriteria Emosi (C3)

Tabel 5. Emosi

Nilai Rata-Rata	Bobot	Keterangan
C1 < 44	0,10	Tidak Puas
C1 < 45- 53	0,15	Kurang Puas
C1=54-64	0,20	Cukup Puas
C1=65-79	0,25	Puas
C1>=80	0,30	Sangat Puas

4) Kriteria Harga (C4)

Tabel 6. Harga

Nilai Rata-Rata	Bobot	Keterangan
C1 < 44	0,10	Tidak Puas
C1 < 45- 53	0,15	Kurang Puas
C1=54-64	0,20	Cukup Puas
C1=65-79	0,25	Puas
C1>=80	0,30	Sangat Puas

5) Kriteria Biaya (C5)

Tabel 7. Biaya

Nilai rata-rata	Bobot	Keterangan
C1 < 44	0,10	Tidak Puas
C1 < 45- 53	0,15	Kurang Puas
C1=54-64	0,20	Cukup Puas
C1=65-79	0,25	Puas
C1>=80	0,30	Sangat Puas

b) Masukan data

Masukkan masing masing nilai dari setiap atribut dari hasil proses penginputan yang sudah diolah data berdasarkan hasil konfersi sesuai dengan nilai bobot kriteria yang sudah ditentukan dalam proses perhitungan yang akan dikerjakan

Tabel 8. Tabel Nilai Kriteria

Kriteria	Kualitas produk	Kualitas pelayanan atau jasa	Emosi	Harga	Biaya
Konsumen 1	0,10	0,15	0,25	0,30	0,25
Konsumen II	0,20	0,10	0,25	0,25	0,30
Konsumen III	0,15	0,25	0,25	0,20	0,30



Kriteria	Kualitas produk	Kualitas pelayanan atau jasa	Emosi	Harga	Biaya
Konsumen IV	0,15	0,25	0,25	0,25	0,30
Konsumen V	0,30	0,30	0,25	0,30	0,30
Konsumen VI	0,25	0,25	0,25	0,30	0,25

Metode SAW membutuhkan proses normalisasi matriks keputusan (X) ke suatu skala yang dapat diperbandingkan dengan semua rating alternatif yang ada

a) Kriteria Kualitas Produk

$$R_{11} = \frac{(0,10)}{\text{MAX}(0,10;0,20;0,15;0,15;0,30;0,25)} = 0,33$$

$$R_{12} = \frac{(0,20)}{\text{MAX}(0,10;0,20;0,15;0,15;0,30;0,25)} = 0,66$$

$$R_{13} = \frac{(0,15)}{\text{MAX}(0,10;0,20;0,15;0,15;0,30;0,25)} = 0,5$$

$$R_{14} = \frac{(0,15)}{\text{MAX}(0,10;0,20;0,15;0,15;0,20;0,25)} = 0,5$$

$$R_{15} = \frac{(0,30)}{\text{MAX}(0,10;0,20;0,15;0,15;0,30;0,25)} = 1$$

$$R_{16} = \frac{(0,25)}{\text{MAX}(0,10;0,20;0,15;0,15;0,30;0,25)} = 0,83$$

b) Kualitas pelayanan atau jasa

$$R_{21} = \frac{(0,15)}{\text{MAX}(0,15;0,10;0,25;0,15;0,25;0,30)} = 0,5$$

$$R_{22} = \frac{(0,10)}{\text{MAX}(0,15;0,10;0,25;0,15;0,25;0,30)} = 1$$

$$R_{23} = \frac{(0,25)}{\text{MAX}(0,15;0,10;0,25;0,15;0,25;0,30)} = 0,83$$

$$R_{24} = \frac{(0,25)}{\text{MAX}(0,15;0,10;0,25;0,15;0,25;0,30)} = 0,83$$

$$R_{25} = \frac{(0,30)}{\text{MAX}(0,15;0,10;0,25;0,15;0,25;0,30)} = 1$$

$$R_{26} = \frac{(0,25)}{\text{MAX}(0,15;0,10;0,25;0,15;0,25;0,30)} = 0,83$$

c) Emosi

$$R_{31} = \frac{(0,25)}{\text{MAX}(0,25;0,25;0,25;0,25;0,25;0,25)} = 1$$

$$R_{32} = \frac{(0,25)}{\text{MAX}(0,25;0,25;0,25;0,25;0,25;0,25)} = 1$$

$$R_{33} = \frac{(0,25)}{\text{MAX}(0,25;0,25;0,25;0,25;0,25;0,25)} = 1$$

$$R_{34} = \frac{(0,25)}{\text{MAX}(0,25;0,25;0,25;0,25;0,25;0,25)} = 1$$

$$R_{35} = \frac{(0,25)}{\text{MAX}(0,25;0,25;0,25;0,25;0,25;0,25)} = 1$$

$$R_{36} = \frac{(0,25)}{\text{MAX}(0,25;0,25;0,25;0,25;0,25;0,25)} = 1$$

d) Harga

$$R_{41} = \frac{(0,30)}{\text{MAX}(0,30;0,25;0,20;0,25;0,30;0,30)} = 1$$

$$R_{42} = \frac{(0,25)}{\text{MAX}(0,30;0,25;0,20;0,25;0,30;0,30)} = 0,83$$

$$R_{43} = \frac{(0,20)}{\text{MAX}(0,30;0,25;0,20;0,25;0,30;0,30)} = 0,66$$

$$R_{44} = \frac{(0,25)}{\text{MAX}(0,30;0,25;0,20;0,25;0,30;0,30)} = 0,66$$

$$R_{45} = \frac{(0,30)}{\text{MAX}(0,30;0,25;0,20;0,25;0,30;0,30)} = 1$$

$$R_{46} = \frac{(0,30)}{\text{MAX}(0,30;0,25;0,20;0,25;0,30;0,30)} = 1$$

e) Biaya

$$R_{51} = \frac{(0,25)}{\text{MAX}(0,25;0,30;0,30;0,30;0,30;0,25)} = 0,66$$

$$R_{52} = \frac{(0,30)}{\text{MAX}(0,25;0,30;0,30;0,30;0,30;0,25)} = 1$$

$$R_{53} = \frac{(0,30)}{\text{MAX}(0,25;0,30;0,30;0,30;0,30;0,25)} = 1$$

$$R_{54} = \frac{(0,30)}{\text{MAX}(0,25;0,30;0,30;0,30;0,30;0,25)} = 1$$

$$R_{55} = \frac{(0,30)}{\text{MAX}(0,25;0,30;0,30;0,30;0,30;0,25)} = 1$$

$$R_{56} = \frac{(0,25)}{\text{MAX}(0,25;0,30;0,30;0,30;0,30;0,25)} = 0,66$$

Tabel 9. Tabel Normalisasi Nilai Kriteria

Kriteria	Kualitas produk	Kualitas pelayanan atau jasa	Emosi	Harga	Biaya
Konsumen I	0,33	0,5	1	1	0,66
Konsumen II	0,66	1	1	0,83	1
Konsumen III	0,5	0,83	1	0,66	1
Konsumen IV	0,5	0,83	1	0,66	1
Konsumen V	1	1	1	1	1
Konsumen VI	0,83	0,83	1	1	0,66

Langkah akhir yang dilakukan sebagai sistem pengambilan keputusan untuk melihat kepuasan konsumen dengan memberi Bobot dengan proses dibawah ini:

$$W = [0,10 ; 0,15 ; 0,20 ; 0,25 ; 0,30]$$

Hasil perhitungan masing masing nilai bobot untuk menentukan kepuasan konsumen yaitu:

$$\begin{aligned} V_{11} &= [(0,33 \cdot 0,10) + (0,5 \cdot 0,15) + (1 \cdot 0,20) + (1 \cdot 0,25) + (0,66 \cdot 0,30)] \\ &= 0,033 + 0,075 + 0,2 + 0,25 + 0,3 \\ &= 0,858 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} V_{12} &= [(0,66 \cdot 0,10) + (1 \cdot 0,15) + (1 \cdot 0,20) + (0,83 \cdot 0,25) + (1 \cdot 0,30)] \\ &= 0,066 + 0,15 + 0,2 + 0,2075 + 0,3 \\ &= 0,9235 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} V_{13} &= [(0,5 \cdot 0,10) + (0,83 \cdot 0,15) + (1 \cdot 0,20) + (0,66 \cdot 0,25) + (1 \cdot 0,30)] \\ &= 0,05 + 0,1245 + 0,2 + 0,165 + 0,3 \\ &= 0,8395 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} V_{14} &= [(0,5 \cdot 0,10) + (0,83 \cdot 0,15) + (1 \cdot 0,20) + (0,66 \cdot 0,25) + (1 \cdot 0,30)] \\ &= 0,05 + 0,1245 + 0,2 + 0,165 + 0,3 \\ &= 0,8395 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} V_{15} &= [(1 \cdot 0,10) + (1 \cdot 0,15) + (1 \cdot 0,20) + (1 \cdot 0,25) + (1 \cdot 0,30)] \\ &= 0,1 + 0,15 + 0,2 + 0,25 + 0,3 \\ &= 1 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} V_{16} &= [(0,83 \cdot 0,10) + (0,83 \cdot 0,15) + (1 \cdot 0,20) + (1 \cdot 0,25) + (0,66 \cdot 0,30)] \\ &= 0,083 + 0,1245 + 0,2 + 0,25 + 0,198 \\ &= 0,8555 \end{aligned}$$

Tabel 10. Tabel nilai kriteria

Kriteria	Rank
Konsumen I	0,858
Konsumen II	0,9235
Konsumen III	0,8395
Konsumen IV	0,8395
Konsumen V	1
Konsumen VI	0,8555

Setelah di urutkan perengkingan nilai terkecil sampai nilai terbesar, maka diperoleh nilai konsumen I dengan nilai 0,858 sebagai nilai terkecil, yang mana arti nilai terkecil yaitu konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan, dan nilai terbesar yaitu angka 1 dengan nilai konsumen IV yang memiliki nilai tertinggi dan konsumen yang sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan.

4. SIMPULAN

Hasil akhir penelitian ini setelah memperoleh nilai output maka dapat disimpulkan bahwa untuk melihat kepuasan konsumen dalam pembelian pupuk dapat dilihat dari lima kriteria diantaranya Kualitas produk, Kualitas pelayanan atau jasa, Emosi, Harga, Biaya. Metode Simple Additive Weighting (SAW) dapat menyelesaikan masalah dalam penentuan kepuasan pelanggan dalam pembelian pupuk Hasil tertinggi diperoleh oleh konsumen IV dengan nilai output terbesar 1, dan nilai terendah diperoleh oleh konsumen I dengan nilai terkecil 0,858.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dylan Trotsek, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ud. Mie Kalimantan Di Kota Bontang," *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 110, no. 9, p. 10, 2017.
- [2] M. C. Wowor, "Tingkat Kepuasan Konsumen Klappertaart Di Kartini Cake and Bakery Manado," *Cocos*, vol. 6, no. 9, 2015.
- [3] K. J. Siregar, W. A. Areros, and S. A. . Sambul, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service Motor (Studi Kasus Pada Nusantara Surya Sakti)," *Jurnal Productivity*, vol. 2, no. 7, pp. 551–555, 2021.
- [4] I. Surti and F. N. Anggraeni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, vol. 3, no. 3, pp. 261–270, 2020, doi: 10.37481/sjr.v3i3.221.
- [5] A. Apriyani, d and sunarti, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)," *Jurnal administrasi bisnis (jab)*, vol. 51, no. 2, pp. 1–7, 2017.
- [6] Z. Hakim and A. R. Mariana, "Sistem Pendukung Keputusan Kepuasan Pelanggan di Minimarket dengan menggunakan Metode SAW," *Jurnal Sisfotek Global*, vol. 8, no. 2, 2018, doi: 10.38101/sisfotek.v8i2.198.
- [7] Y. Sugiyani and A. Rizkiyanto, "Sistem Rekomendasi Penjualan Alat Musik Modern Menggunakan Metode Simple Additive Weighting," *JSii (Jurnal Sistem Informasi)*, vol. 1, no. 1, pp. 38–41, 2017, doi: 10.30656/jsii.v1i0.79.
- [8] P. Syahputra, "Sistem Pendukung Keputusan Menentukan Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Program Kota Tanpa Kumuh (Kotaku) Pada Pnpm Mandiri Kabupaten Deli Serdang Menggunakan Metode Multi Attribute Utility Theory," *Buletin Utama Teknik*, vol. 16, no. 1, pp. 39–46, 2020.
- [9] H. Hermanto and N. Izzah, "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Motor Dengan Metode Simple Additive Weighting (SAW)," *Matematika Dan Pembelajaran*, vol. 6, no. 2, p. 184, 2018, doi: 10.33477/mp.v6i2.669.