

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wilayah Indonesia terbentang sepanjang 3.977 mil antara Samudera Hindia dan Samudera Pasifik. Luas Indonesia mencapai 5.180.053 km² yang terdiri atas 1.922.570 km² berupa daratan dan 3.257.483 km² berupa lautan. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa luas lautan Indonesia mencapai 62% dari total wilayah Indonesia sedangkan daratan hanya 37% dari total wilayah Indonesia. Hal ini menyebabkan kontribusi produksi dari sektor perikanan cukup besar sementara tingkat konsumsi ikan masyarakat Indonesia berdasarkan hasil survey sensus panel 2009 sebesar 15.39 kg/kapita/tahun (www.DKP-Simelue.com, diunduh pada tanggal 8 April 2011).

Wilayah Indonesia yang didominasi perairan dan kegiatan ekspor, *industry* perikanan yang pesat menyebabkan daya beli produk ikan masih sangat besar dan potensi peluangnya masih terbuka lebar. Salah satu komoditi ikan yang paling digemari saat ini adalah ikan gurami, jumlah permintaannya semakin meningkat drastis dari tahun ke tahun yang berarti jumlah konsumsi masyarakat juga meningkat, yaitu sampai dengan tahun 2009, rata-rata tingkat konsumsi ikan nasional baru mencapai 30,17kg/kapita (www.kkp.go.id-index.php), diunduh pada tanggal 15 Maret 2010).

Ikan gurami merupakan komoditi perikanan air tawar yang kurang diminati untuk dibudidayakan sebelumnya karena ikan gurami tumbuh sangat lambat.

Namun beberapa tahun terakhir ini ikan gurami menjadi salah satu favorit kuliner di antara ikan konsumsi air tawar karena memiliki nilai jual yang sangat tinggi karena rasanya yang lezat dan dagingnya yang empuk. Apalagi, dewasa ini banyak sekali makanan ikan berjenis sentrat (makanan ikan yang berbentuk bulat) yang memiliki kandungan protein tinggi sehingga bisa mempercepat tumbuh kembang bibit ikan gurami. Banyaknya peminat ikan gurami tentunya harus diimbangi dengan produksi yang mencukupi, sehingga pembudidayaannya harus dilakukan dengan baik dan tepat sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat.

Tabel 1.1
Jumlah Konsumsi Ikan Per-kapita

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Konsumsi domestic per / kapita	19.24	19.53	20.64	20.34	20.39	20.54
Konsumsi <i>aquaculture</i> per/kapita	3.40	3.51	3.68	3.72	4.35	4.31
Total konsumsi per/kapita	22.64	23.04	24.32	24.06	24.74	24.86
Total populasi (juta)	208	211	214	216	219	222

Sumber : Ferinaldy.wordpress.com (2008)

Secara keseluruhan, indeks konsumsi ikan perkapita pertahun mencapai 24,86 kg. Meskipun bisa dikatakan pertumbuhannya cenderung lambat, setidaknya kesadaran akan pentingnya makanan bergizi mulai meningkat.

Perkembangan konsumsi ikan per orang di Indonesia pada tahun 2000 mencapai 21,57 kg dan pada tahun 2001 adalah 22,47 kg, tahun 2002 sebesar

22,84 kg serta tahun 2003 mencapai 24,57 kg. Kondisi ini sangat rendah jika dibandingkan dengan Korea Selatan dan Jepang yang rata-rata perkapita pertahun dapat mencapai di atas 100 kg serta Thailand yang mencapai 35 kg perkapita per tahun menurut Samsundari (2007:42).

Permintaan ikan gurami konsumsi dikatakan cukup tinggi. Beberapa sumber mengatakan bahwa untuk memenuhi kebutuhan ikan gurami di Jakarta dan Jawa Barat diperlukan sekitar 12 ton/minggu dan kebutuhan komoditi ikan sebesar jumlah fantastis tersebut belum dapat dipenuhi seluruhnya.

Saat ini banyak sekali bisnis yang bergerak di bidang distributor ikan gurami. Tidak dapat dipungkiri pesaing pada masa lampau relatif sedikit namun seiring dengan berjalannya waktu dan proses, pemain pasar di bidang distributor ikan tidak dapat diremehkan. Distributor ikan tidak hanya menjual sebuah produk namun juga ada unsur jasa yang menyempurnakan kualitas yang sesungguhnya.

Dalam bisnis distributor ikan gurami kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting karena sebuah kepuasan yang diperoleh secara otomatis akan dipersepsi oleh konsumen sebagai bentuk pengalaman karena telah mengkonsumsi produk dan jasa sehingga dapat disimpulkan bahwa baik tidaknya sebuah kualitas jasa terhadap konsumen ditentukan oleh perusahaan itu sendiri.

Cara berpikir masyarakat yang lebih kritis dan realistis menjadi motivasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas jasa yang ada dan perlunya menambahkan beberapa inovasi agar konsumen merasa puas terhadap kualitas jasa yang diterima sehingga kompetitor lain tidak dapat menyaingi lebih jauh.

Salah satu hal yang menarik dibahas ialah menyangkut kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena di dalam kualitas jasa UD Tambak Subur di pengaruhi lima variabel untuk pencapaian kepuasan konsumen yang terdiri dari estetika, *perceived quality*, *reliable*, *serviceability*, dan *performance*. Ketika konsumen mengkonsumsi ikan gurami, kualitas jasa perusahaan yang mencakup lima variabel kualitas jasa akan sangat diperhatikan oleh konsumen berkaitan dengan pencapaian kepuasan sehingga pihak penyedia jasa seharusnya mempersiapkan jasa yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas jasa dapat menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan dan konsumen dapat menentukan sendiri kualitas mana yang benar-benar baik dan tidak. Ketika konsumen merasakan kualitas jasa yang diberikan benar-benar baik salah satunya dengan memprioritaskan mereka maka konsumen akan merasa puas, begitu pula dengan sebaliknya apabila kualitas jasa yang diterimanya kurang baik atau buruk, bisa dikatakan bahwa kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen kualitas yang asal-asalan maka konsumen akan merasa tidak puas dengan apa yang ditawarkan penyedia jasa produk tersebut. Sehingga akan berdampak pada kredibilitas perusahaan yakni diragukan dan konsumen akan merasa dikecewakan.

UD Tambak Subur menyuplai kebutuhan akan gurami dengan target pasarnya adalah rumah makan, restoran, depot dan *café* yang ada di wilayah Surabaya. Selama menjalankan usaha banyak permasalahan yang dialami oleh pemilik, salah satunya ialah penjualan yang naik turun dari kuantiti grafik penjualan ikan, yang mengindikasikan ketidakstabilan performa penjualan dari UD Tambak subur.

Di bawah ini adalah Tabel 1.2 yang menunjukkan data konsumen lama dan baru. Jumlah konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu kali akan masuk pada daftar konsumen lama dengan pembelian tetap sedangkan untuk konsumen yang hanya membeli satu kali akan masuk dalam kategori konsumen baru dengan pembelian tidak tetap.

Tabel 1.2
Daftar Konsumen Lama Dan Baru Tahun 2009 dan 2010.

Bulan	Agst	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst
Konsumen lama	-	11	14	9	12	11	8	11	8	10	8	8	8
Konsumen baru	18	1	-	5	8	6	12	5	4	2	1	-	-

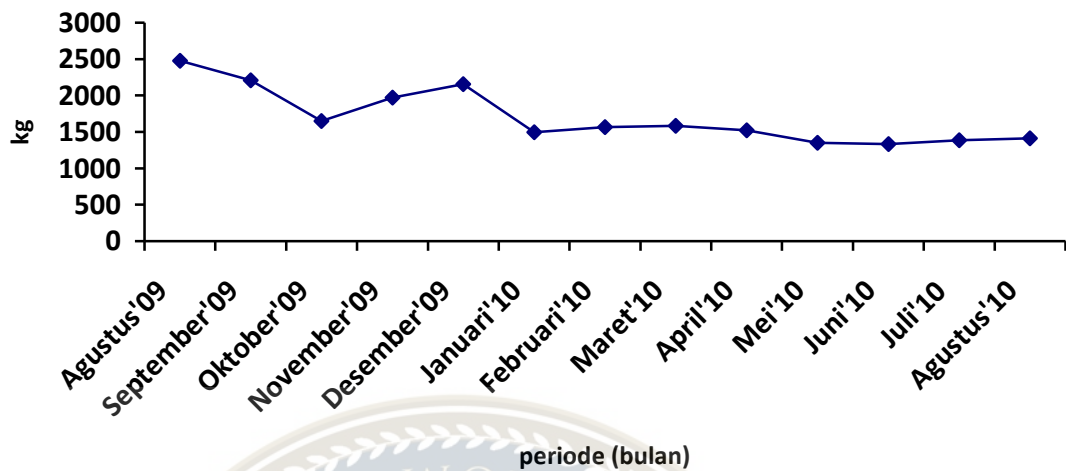
Sumber : Data Perusahaan.

Berikut ini adalah Tabel 1.3. yang menunjukkan daftar persentase pertumbuhan konsumen mulai dari September Tahun 2009 sampai Agustus Tahun 2010, yaitu sebagai berikut

Tabel 1.3
Daftar Presentase Pertumbuhan Konsumen.

Bulan	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst
Persentase pertumbuhan Konsumen	61%	74%	37%	38%	29%	16%	20%	14%	16%	13%	13%	13%

Sumber : Data Perusahaan.



Gambar 1.1
 Data Penjualan Ikan Gurami (dalam kg) periode I (Agustus 2009 - Agustus 2010).
 Sumber : Data Perusahaan.

Dari Gambar 1.1 penjualan ikan gurami yang tertera di atas, ditunjukkan bahwa penjualan mengalami tingkat ketidakstabilan yang naik dan turun sehingga terjadi ketidakseimbangan karena jumlah konsumen yang terdiri dari konsumen lama dan baru yang melakukan pembelian tetap dan tidak tetap yang berdampak pada tingkat penjualan yang tidak stabil.

Konsumen yang memutuskan untuk tidak melakukan pembelian berikutnya atau hanya melakukan satu kali pengalaman mengkonsumsi dapat di pengaruhi faktor-faktor tertentu. Misalnya, seperti UD Tambak Subur yang tidak hanya menjual produk namun juga jasa yang mencakup jam pengiriman, kondisi ikan yang dikirim, ikan yang bau tanah, bonus kerja, keramahan pegawai kepada konsumen hingga sistem pembayaran yang sesuai dan flexibel akan mempengaruhi pengalaman dari konsumen tersebut.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengingat bahwa jumlah permintaan ikan gurami yang cukup tinggi karena jumlah restoran yang menggunakan ikan gurami sebagai salah satu menu utama cukup banyak.

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada bulan Agustus 2009 jumlah konsumen baru adalah 19 orang sedangkan pada bulan September jumlah konsumen yang kembali melakukan pembelian lebih dari satu berjumlah 11 orang. Fenomena hilangnya konsumen lama dan keharusan untuk mencari konsumen baru bagi perusahaan sehingga perlu untuk memperbaiki kualitas dan merefleksikan apa yang membuat pembelian tersebut sampai berhenti hanya satu kali pembelian saja, maka diperlukan tinjauan mengenai aspek penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Garvin dalam Tjiptono (2007) variabel analisis kualitas jasa yaitu *estetika, reliability, performance, perceived quality dan serviceability*. Kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen harus diperhatikan misalnya dari ketepatan waktu pengiriman, garansi, hingga bentuk wujud produk gurami yang sesuai standar yang telah ditetapkan rumah makan yang bersangkutan. Dalam hal ini kualitas memegang peranan yang sangat penting bagi peningkatan produktivitas penjualan dalam berbisnis. Bagaimana caranya untuk mempertahankan kepuasan konsumen dan kepercayaannya terhadap produk ikan gurami serta perlunya untuk mengkaji hal-hal apa yang dibutuhkan konsumen yang terkait dengan produk yang di pasarkan.

Berikut ini adalah Tabel 1.4 yang menunjukkan keunggulan dan kelemahan dari pesaing UD Tambak Subur, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.4
Analisa Data Pesaing

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
A (Raja Ikan)	Pemain lama	Barang tidak <i>ready-stock</i>
B (UD. Ratna)	Pemain lama, skup besar	Harga kurang bersaing
C (Pandaan)	Pemain lama	Harga jauh di atas rata-rata
D (Jenny Gurami)	Pemain lama	Kualitas barang kurang baik

Sumber: Hasil wawancara, data diolah

Dari hasil wawancara dan penyajian data yang ditunjukkan pada Tabel 1.4 di atas diketahui bahwa harga tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Harga merupakan salah satu faktor penting namun dalam hal ini kualitas jasa yang memegang peranan yang tinggi. Pada perbandingan Tabel dengan kompetitor digunakan perbandingan kualitas jasa dengan pesaing “D” (Jenny Gurami) karena merupakan kompetitor yang paling potensial.

Berikut ini adalah Tabel perbedaan UD Tambak Subur dibanding dengan Pesaing “D” (Jenny Gurami).

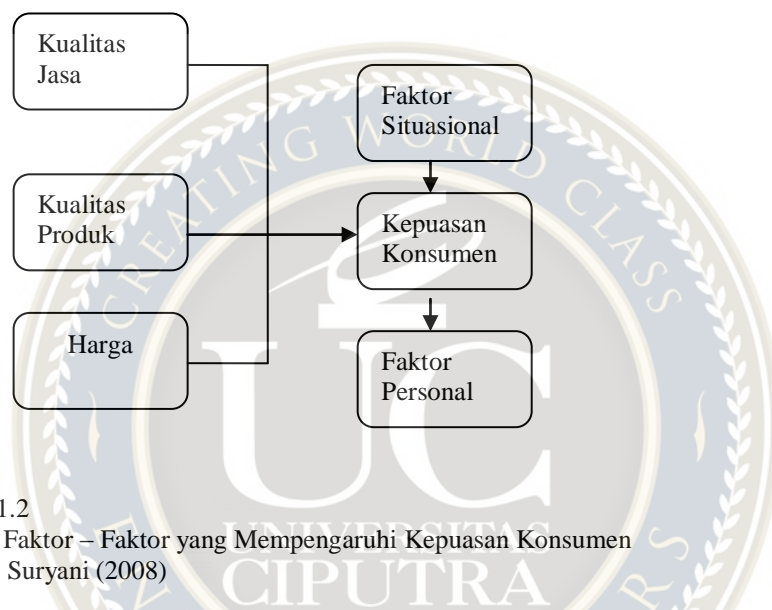
Tabel 1.5
Perbedaan UD Tambak Subur Dengan Pesaing.

No.	Keterangan	UD Tambak Subur	Pesaing “D”
1.	Harga	Rp.21.500,00	Rp.21.000,00
2.	Wujud produk	Baik	Kurang baik, produk kurang sehat
3.	Waktu pengiriman	Sesuai	Sesuai
4.	Ketahanan produk	Tahan lama	Tidak tahan lama
5.	Jasa	Cukup baik dan ramah	Wajar

Sumber : Hasil wawancara konsumen.

Hal paling dasar yang diutamakan oleh konsumen ialah jasa yang diberikan ketika pertama kali melakukan *purchase order*. Berikutnya yang diperhatikan ialah membandingkan kesesuaian harga pada tingkat tertentu seperti yang dikehendaki. Apabila kualitas jasa yang diberikan di awal pembelian saja sudah tidak baik maka kesan pembelian berikutnya sudah menjadi tidak baik, contohnya ketika seseorang merasa kecewa karena jasa yang diberikan oleh perusahaan sangat tidak menyenangkan seperti kasar dan kurang menghargai

konsumen, yang menyebabkan mereka menjadi tidak loyal terhadap perusahaan. Umumnya konsumen akan berpikir apabila kualitas jasa yang diterima sudah buruk maka kualitas produk yang ditawarkan juga tidak jauh berbeda dari kualitas jasanya sehingga bagaimana menjaga dan mempertahankan kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas jasa yang maksimal.



Gambar 1.2
Diagram Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen
Sumber : Suryani (2008)

Menurut Kotler dan Keller (2009:13) kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa, didukung oleh Tjiptono dan Chandra (2007:105) yang menyatakan bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa konsumen, mereka cenderung sudah puas terhadap produk dan harga karena harga UD Tambak Subur, bisa bersaing dengan pesaing sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Jadi meskipun harga UD Tambak Subur berbanding tipis dengan pesaing, mereka tetap puas, karena kondisi gurami lebih baik.

Sebagai upaya untuk memenuhi harapan dan meningkatkan kepuasan atas kualitas jasa yang diberikan diperlukan tinjauan khusus akan bagaimana menjalin hubungan baik dengan konsumen serta menjawab apa yang dibutuhkan dengan penyediaan kualitas jasa yang baik hal inilah yang disebut orientasi pada konsumen.

Dalam kualitas jasa UD Tambak Subur telah melakukan usaha pengembangan seperti pelatihan karyawan, kegiatan promosi dengan *me-lobby* konsumen secara langsung, menawarkan produk, *mem-follow up* dan memastikan kembali jumlah pesanan hingga pada tahap *service* yang paling dasar yaitu *customer service*. *Customer service* adalah penyedia jasa yang memberikan jawaban ramah akan pertanyaan konsumen, keluhan, terutama *complain* yang perlu diperhatikan secara khusus untuk membantu pengembangan kinerja dan citra perusahaan dimata konsumen. Menurut Rachmayanty (2010:134), seorang *customer service* yang baik akan secara tanggap dan sigap memberikan penyelesaian dan memberikan kepastian yang tegas dan jelas (*problem solving*) sehingga konsumen merasa benar-benar diperhatikan dan diistimewakan oleh pihak perusahaan penyedia kualitas jasa yang berdampak pada timbulnya citra yang positif terhadap perusahaan penyedia kualitas jasa.

Usaha untuk menciptakan kualitas jasa yang baik tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap konsumen. Kualitas jasa yang benar-benar baik inilah yang pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia produk (*seller*) dengan konsumen yang mana pihak konsumen mendapatkan jasa yang memuaskan,

memberikan awal yang baik bagi terciptanya sebuah loyalitas konsumen. Manfaat lain yang dapat diperoleh untuk pencapaian kepuasan konsumen adalah dengan rekomendasi dari mulut ke mulut, maksudnya adalah konsumen yang puas terhadap kualitas jasa yang disediakan penyedia jasa secara tidak langsung secara otomatis akan merekomendasikan UD Tambak Subur kepada calon *buyer* lainnya, yang tidak lain adalah rekan dan kerabat dekat konsumen. Disisi lain sangat menguntungkan UD Tambak Subur sebagai distributor.

Menurut Erwin (2010:5), standar produk ikan segar adalah penentuan kualitas berdasarkan ukuran atau patokan tertentu dengan tujuan meningkatkan mutu. Kriteria gurami segar yang baik layak konsumsi, antara lain:

1. Mata bening atau tidak buta, mata tidak berwarna keruh melainkan terang dan bening.
2. Sisik lengkap, tidak ada sisik ikan yang terlepas (utuh) sehingga dapat dipastikan itu merupakan salah satu ciri ikan yang sehat.
3. Kondisi ikan baik, ciri ikan yang tidak sakit yang ditunjukkan dengan kondisi ikan yang berwarna hitam cerah) bukan ikan yang warnanya pucat, hitam kemerah-merahan atau ikan pucat yang berwarna agak hitam rona putih yang menandakan bahwa ikan itu akan mati dalam hitungan tidak lebih dari 24 jam.
4. Ikan tidak bau tanah, bau-bau ikan bisa dideteksi dari tingkat ke anyiran ataupun amisnya yang aneh. Ikan yang bau tanah adalah ikan yang kurang baik untuk dikonsumsi.

5. Berwarna hitam, ada dua macam jenis ikan yaitu yang berwarna putih dan hitam. Pada umumnya orang lebih menyukai ikan yang berwarna hitam karena persepsi bahwa ikan yang berwarna hitam lebih enak dan lebih sehat namun kenyataannya sama.

UD Tambak Subur akan memberikan produk sampel dengan cara mengirimkan sampel ikan gurami sesuai ukuran yang diminta pihak rumah makan (sampel sesuai ukuran dan kriteria) serta memberikan jaminan produk dengan cara menjamin produk yang rusak atau tidak sesuai kriteria yang diminta konsumen dapat dikembalikan kepada pihak perusahaan pengadaan barang. UD Tambak Subur sebagai *supplier* yang baik tetap berusaha memberikan jaminan kesegaran mutu ikan gurami sehingga akan meminimalisasi terjadinya pengembalian barang oleh konsumen.

Setiap konsumen memiliki berbagai macam karakteristik dan harapan tertentu terhadap sebuah jasa. Sehingga bagaimana peran sebagai penyedia jasa sangat penting dalam pencapaian kepuasan konsumen, tentu tidak mudah dalam menghadapi para konsumen yang memiliki karakteristik tertentu terhadap persepsi kepuasan masing-masing pribadi sehingga sebagai penyedia kualitas jasa harus memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. UD Tambak Subur menyediakan kualitas jasa yang maksimal atau tidak, dapat diukur dari konsumen yang melakukan *purchase order* dan mengkonsumsi ikan gurami UD Tambak Subur.

Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari jumlah keluhan maupun *repeat order* setelah melakukan pembelian awal. Dalam menyediakan kualitas

jasa yang baik tentu perlu memperhatikan perilaku-perilaku konsumen khususnya yang ada di Indonesia. Perilaku-perilaku konsumen Indonesia antara lain adalah konsumen yang suka berpikiran jangka pendek, konsumen Indonesia sulit merencanakan sesuatu dalam Kodrat (2009). Setelah mengetahui hal di atas tentu lebih mudah dalam merumuskan strategi untuk mencapai kepuasan konsumen.

Pada umumnya konsumen akan melihat dan merasakan kualitas jasa produk tersebut saat pertama kali melakukan pembelian sehingga sebagai distributor (*seller*) perlu memperhatikan variabel apa saja yang termasuk dalam kualitas jasa untuk pencapaian kepuasan konsumen.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2007:130) kualitas jasa yang dimaksud adalah *reliability*, *performance*, *perceived quality*, *serviceability*, dan estetika. Tinjauan kembali, hasil wawancara, dan penelitian akan kepuasan konsumen adalah beberapa cara untuk dapat menentukan kualitas jasa seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen ikan gurami UD Tambak Subur.

Tinjauan permasalahannya adalah apakah ada pengaruh variabel *reliability* (reabilitas), *performance* (kinerja), *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), *serviceability*, dan estetika terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian, orientasi penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah ada pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen berdasarkan variabel *reliability* (reabilitas), *performance* (kinerja), *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), *serviceability*, dan estetika di UD Tambak Subur.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang ada, maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi pada UD Tambak Subur ialah :

1. Apakah variabel estetika, *perceived quality*, *reliability*, *serviceability*, dan *performance* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen UD Tambak Subur?
2. Apakah variabel estetika berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen UD Tambak Subur?
3. Apakah variabel *perceived quality* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen UD Tambak Subur?
4. Apakah variabel *reliability* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen UD Tambak Subur?
5. Apakah variabel *serviceability* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen UD Tambak Subur?
6. Apakah variabel *performance* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen UD Tambak Subur?

1.3 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini, penulis membatasi penelitian hanya membatasi pada kualitas UD Tambak Subur terhadap kepuasan konsumen yang melakukan pembelian ikan gurami. Objek penelitian yang digunakan adalah semua yang pernah menjadi konsumen ikan gurami UD Tambak Subur.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian terhadap “Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen ikan gurami pada UD Tambak Subur” dari rumusan masalah yang ada ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel estetika, *perceived quality*, *reliable*, *serviceability*, dan *performance* secara simultan terhadap kepuasan konsumen UD Tambak Subur.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel estetika secara parsial terhadap kepuasan konsumen UD Tambak Subur.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *perceived quality* secara parsial terhadap kepuasan konsumen UD Tambak Subur.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *reliability* secara parsial terhadap kepuasan konsumen UD Tambak Subur.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel *serviceability* secara parsial terhadap kepuasan konsumen UD Tambak Subur.
6. Untuk mengetahui pengaruh variabel *performance* secara parsial terhadap kepuasan konsumen UD Tambak Subur.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, oleh dari itu berbagai manfaat yang diharapkan berguna bagi berbagai pihak.

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi para pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan bahan referensi dan gambaran tentang kualitas jasa yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sebagai sumber bacaan yang berguna untuk pengembangan hasil oleh penulis lainnya.
 - b. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat dalam menerapkan sebuah bisnis secara nyata berikut penelitian yang menjadi penerapan ilmu manajemen pemasaran semasa perkuliahan khususnya terhadap pokok bahasan kepuasan konsumen dan kualitas jasa.
2. Manfaat praktis
- a. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen UD Tambak Subur sebagai *supplier* ikan gurami yang memberikan jasa terbaiknya dalam usaha pencapaian kepuasan konsumen.

