

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bekerja pada sektor pertanian yang memiliki peranan penting dalam perekonomian serta pembangunan nasional. Dalam sektor ini terdiri dari lima subsektor, yaitu tanaman hortikultura, pangan, perkebunan, peternakan, serta jasa pertanian dan perburuan. Berdasarkan data Kementerian Pertanian (2019) menyatakan bahwa sejauh ini pertumbuhan produksi hortikultura Indonesia pada periode 2014 hingga 2018 cenderung mengalami fluktuasi. Begitu banyak tanaman buah-buahan yang berpotensi untuk meningkatkan kegiatan ekspor ialah manggis, pisang, tamarin, mangga, salak, nanas, dan lainnya. Hal tersebut menjadikan subsektor hortikultura menjanjikan sebagai salah satu komoditas yang diekspor salah satunya bagian dari subsektor hortikultura yaitu tanaman buah-buahan.

Produksi buah-buahan Indonesia yang menempati posisi pertama ialah pisang sehingga menjadikan pisang sebagai tanaman unggulan di Indonesia (Hidayati dan Suhartini, 2018). Produksi pisang di Indonesia mencapai 8,74 juta ton pada tahun 2021. Jumlah tersebut lebih banyak 9,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 8,74 juta ton (Badan Pusat Statistik, 2021). Produksi buah pisang di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Salah satu provinsi yang menghasilkan produksi pisang terbanyak di Indonesia yaitu Lampung. Provinsi Lampung merupakan produksi pisang terbesar ketiga di Indonesia setelah Provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah yang disebabkan karena faktor geografis yang sangat mendukung sehingga cocok untuk membudidayakan buah pisang. Tingginya produksi pisang mendorong usaha pengolahan pisang menjadi sumber perekonomian di daerah Provinsi Lampung. Data produksi buah-buahan Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi Buah-buahan Provinsi Lampung 2022

Jenis Tanaman	Produksi buah-buahan (Ton)
Pisang	1.223.009
Nanas	861.706
Jeruk	72.777

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah data produksi tertinggi yaitu buah pisang sebesar 1.223.009 ton. Hal ini dibuktikan bahwa Provinsi Lampung memiliki perkebunan pisang dengan kualitas baik, pelaku pengolahan yang sudah berkembang adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Sektor UMKM mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data online sistem (ODS) Kota Bandar Lampung merupakan Kabupaten yang memiliki UMKM terbesar di Provinsi Lampung dengan jumlah 118.533 (Dinas Koperasi Provinsi Lampung, 2020).

Seiring perkembangan zaman, industri dalam bidang kuliner di Kota Bandar Lampung berkembang sangat pesat. Hal ini membuat para pelaku bisnis harus menciptakan produk yang baik dan diminatin oleh konsumen agar merasa puas dan bisa menjadi kekuatan bagi suatu perusahaan. Perkembangan bisnis kuliner yang semakin meningkat tentu membawa dampak persaingan yang ketat bagi para pengusaha kuliner. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk selalu memberikan inovasi baru yang dapat menarik perhatian konsumen. Konsumen yang menginginkan inovasi baru tidak hanya mempertimbangkan jenis makanan namun juga memperhatikan pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh produsen (Ghassani, 2017). Salah satu bisnis dalam industri kuliner yang sedang banyak dibuka sekarang ini yakni bisnis oleh-oleh khas daerah. Oleh-oleh khas daerah yang dijual sekarang pun beraneka ragam mulai dari souvenir sampai makanan khas daerah, dan saat ini banyak toko oleh-oleh yang menjual makanan atau kue yang bahan baku utamanya untuk memanfaatkan kekayaan alam dari suatu daerah. Salah satu toko industri kuliner yang menjual *cake* olahan berbahan dasar pisang adalah Banana Foster Kota Bandar Lampung.

Banana Foster Kota Bandar Lampung sudah tidak asing lagi untuk masyarakat Lampung khususnya Kota Bandar Lampung. Toko Banana Foster Kota Bandar Lampung sudah ada sejak tahun 2017 dan mempunyai 5 *outlet* yaitu di Jalan Wolter Monginsidi Teluk Betung, Z.A Pagar Alam Kedaton, Jalan Ryacudu kel. Harapan Jaya Sukarama, di Jalan Jendral Soedirman Metro, MBK (mall bumi kedaton). Banana Foster Kota Bandar Lampung terkenal dengan *cakenya* yang berbahan dasar dari pisang namun di toko ini juga menjual berbagai snack olahan dengan berbagai dasar lainnya seperti dengan olahan pisang tempe, singkong, ubi, nangka, dll. Pada penelitian ini penulis mengambil jenis *cake* olahan berbahan dasar pisang dikarenakan produk ini yang menjadi ciri khas dari Kota Bandar Lampung dan banyak diminati oleh pelanggan. Adapun data jumlah penjualan Banana Foster Kota Bandar Lampung 2020-2023 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Penjualan Banana Foster Kota Bandar Lampung Tahun 2020 - 2023

No	Tahun	Jumlah Penjualan/pcs	Presentase (%)
1.	2020	69.520	19,05
2.	2021	80.442	22,04
3.	2022	110.000	30,14
4.	2023	105.000	28,77
TOTAL		364.962	100

Sumber : Data primer, diolah (2023)

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa data transaksi penjualan tahun 2020 dengan jumlah penjualan 69.520 pcs sedangkan jumlah penjualan di tahun 2021-2022 mengalami kenaikan dengan jumlah penjualan 110.000 pcs. Pada tahun 2023 terjadinya penurunan sebesar 4,7% dengan jumlah penjualan sebesar 105.000 pcs, hal ini dikarenakan adanya persaingan usaha yang sejenis. Persaingan bisnis oleh-oleh khas Lampung semakin tinggi dan produsen oleh-oleh khas Lampung semakin inovatif dalam mengembangkan produknya. Banana Foster Kota Bandar Lampung sebagai pusat oleh-oleh khas Lampung memiliki beberapa pesaing seperti Yussy Akmal dan Citra oleh-oleh khas Lampung dengan produk utamanya yaitu pie dan cake/bolu, sehingga ini bisa dijadikan pentingnya penelitian ini untuk mengetahui atribut produk cake Banana Foster apa saja yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Penurunan jumlah penjualan diduga karena adanya

masalah terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Konsumen dalam melakukan pembelian akan mempertimbangkan atribut yang ada pada *cake* olahan pisang yang sesuai dengan kepentingan untuk mendapatkan kepuasan dan menjadikan pelanggan loyal (Itradi, 2013). Hal ini dianggap sebagai sumber keuntungan bagi suatu perusahaan. Perkembangan Toko Banana Foster Kota Bandar Lampung yang semakin pesat akan terus berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggannya baik dari kualitas produk maupun kualitas pelayanannya.

Permasalahan yang dihadapi toko Banana Foster untuk menjaga kepuasan konsumen bisa dilihat dari penilaian konsumen terhadap atribut produk harga, rasa, tekstur, kemasan, dan pelayanan. Hal ini dapat mengakibatkan terjadinya persaingan antar produk yang sejenis. Oleh karena itu, penelitian mengenai “Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Olahan Pisang” diperlukan untuk menjaga/mempertahankan pelanggan dengan memperbaiki atribut produk untuk mengetahui sikap dan kepuasan konsumen terhadap atribut produk yang dimiliki agar usaha tersebut dapat terus berkelanjutan.

1.2 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik konsumen produk olahan pisang *cake* Banana Foster di Bandar Lampung.
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk olahan pisang *cake* Banana Foster di Bandar Lampung.
3. Menganalisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut produk olahan pisang *cake* Banana Foster di Bandar Lampung.

1.3 Kerangka Pemikiran

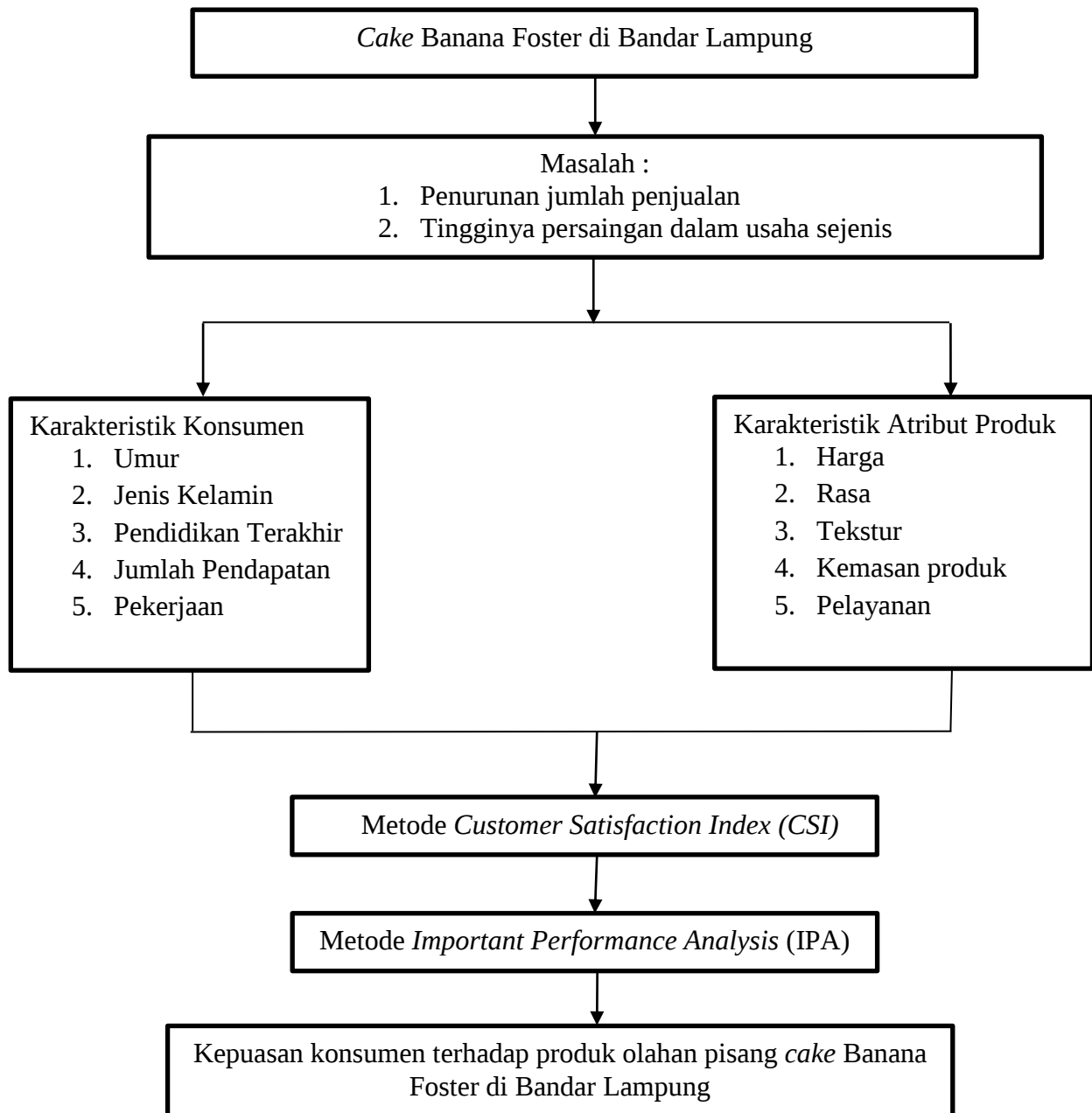
Kota Bandar Lampung merupakan kota yang mengalami peningkatan jumlah penduduk maupun pertumbuhan ekonomi secara pesat pada setiap tahunnya. Kebutuhan manusia yang semakin hari meningkat membuat produk olahan semakin mengikuti perkembangan. Pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan akan perubahan yang terjadi namun tetap mengutamakan kepuasan

konsumen. Salah satu yang diminati konsumen adalah makanan olahan yang berbahan dasar pisang salah satunya yaitu *cake*. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung lebih tepatnya pada salah satu toko sentra oleh-oleh di Bandar Lampung yaitu Banana Foster. Banana Foster Kota Bandar Lampung ini hanya menjual beberapa produk seperti : *cake*, roti, *dessertbox*, keripik pisang dan kopi dengan berbagai rasa yang ditawarkan. Pembelian produk *cake* olahan berbahan dasar pisang lebih diminati, hal ini sejalan dengan penelitian Ismail dkk (2019) yang mengatakan bahwa *snack* pisang merupakan salah satu produk agroindustri yang banyak diminati oleh konsumen.

Perkembangan yang pesat pada bisnis makanan terutama *cake* menimbulkan tingkat persaingan cukup tinggi. Hal ini mulai dirasakan oleh Banana Foster Lampung saat ini. Dalam menjalankan kegiatan usahanya Banana Foster dihadapkan pada berbagai masalah baik internal maupun eksternal. Saat ini yang terjadi Banana Foster adalah permasalahan yang terjadi penurunan jumlah penjualan pada toko Banana Foster di Bandar Lampung. Banana Foster perlu melakukan penelitian untuk mengetahui upaya yang harus dipertahankan ataupun ditingkatkan oleh toko *cake* Banana Foster Kota Bandar Lampung terhadap kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian *cake* berbahan dasar pisang agar meningkatkan penjualan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tiga analisis data yaitu analisis data deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik konsumen yang mengonsumsi aneka *cake* berbahan dasar pisang produk *cake* Banana Foster. Konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga menyebabkan perbedaan dalam mengonsumsi suatu produk. Pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk *cake* Banana Foster Kota Bandar Lampung ini memiliki beberapa tahap yaitu pencarian informasi, pengenalan kebutuhan dan perilaku setelah terjadi pembelian. Hal ini bisa dilihat pertimbangan konsumen terhadap kelayakan harga produk dan kemampuan untuk membeli produk tersebut yang disebabkan oleh perilaku dan karakteristik sosial ekonomi konsumen, bila harga terhadap suatu produk telah sesuai dengan harapan maka akan menimbulkan kepuasan konsumen. Analisis CSI (*Customer Satisfaction Index*) digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen secara

keseluruhan dan analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) digunakan untuk menganalisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja terhadap atribut produk. Kerangka pemikiran “Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Olahan Pisang (Studi Kasus *cake* Banana Foster Kota Bandar Lampung)”. Dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir “Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Olahan Pisang (Studi Kasus *cake* Banana Foster Bandar Lampung).

1.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini menambah informasi dan wawancara mengenai sikap dan kepuasan konsumen terhadap atribut produk olahan pisang yang dilakukan di Banana Foster Kota Bandar Lampung dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pertanian Politeknik Negeri Lampung.
2. Bagi pemilik usaha Banana Foster Kota Bandar Lampung dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang akan dilakukan untuk mempengaruhi tujuan usaha tersebut setelah mengetahui atribut-atribut produk yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Banana Foster Kota Bandar Lampung.
3. Bagi penelitian lainnya, penelitian ini dapat digunakan menjadi salah satu sumber informasi atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pisang (*Musa Paradisiaca* L)

Pisang termasuk dalam golongan monokotil tahunan, pohon yang tersusun atas batang semu. Batang semu ini merupakan tumpukan pelepah daun yang tersusun secara rapat teratur pisang dikembangbiakan dengan cara *vegetatif*. Percabangan tanaman bertipe simpodial dengan meristem ujung memanjang dan membentuk bunga lalu buah. Bagian bawah batang pisang menggembung berupa umbi yang disebut bonggol. Pucuk lateral (*sucker*) muncul dari kuncup pada bonggol yang selanjutnya tumbuh menjadi tanaman pisang. Buah pisang umumnya tidak berbiji atau bersifat partenokarpi. Variasi dalam kultivar pisang, diantaranya dari warna buah, warna batang, bentuk daun, bentuk buah dan masih banyak lagi karakter yang membedakan diantara kultivar pisang (Candra, 2003).

Indonesia sebagai negara berkembang dikenal menjadi salah satu pusat keanekaragaman pisang. Saat ini, lebih dari 230 jenis pisang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Prabawati, 2008). Pisang di Indonesia termasuk buah yang paling banyak dikonsumsi dibandingkan dengan buah-buahan lain. Berdasarkan data statistik Departemen Pertanian (2008), produksi pisang di Indonesia ini cukup besar. Berdasarkan angka tetap (ATAP) pada tahun 2013 produksi pisang mencapai 6,28 juta ton. Untuk wilayah Asia, Indonesia termasuk penghasil pisang terbesar karena 50% produksi pisang Asia dihasilkan oleh Indonesia.

2.2 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk adanya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Safitri dkk, 2018). Upaya yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk memutuskan pembelian suatu barang atau jasa diawali dengan cara mencari informasi melalui internet, tetangga atau bisa menanyakan langsung kepada tenaga kerja penjual. Apabila produk dapat menimbulkan resiko yang sangat tinggi, maka konsumen harus mengambil tindakan alternative lainnya untuk menghindari kesalahan dalam pengambilan

keputusan. Konsumen sendiri memiliki dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen organisasi membeli barang dan jasa sebagai kebutuhan organisasi bisnis, lembaga social, lembaga pemerintah, dan lembaga lainnya. Perilaku konsumen sendiri bersifat dinamis yang berarti konsumen memiliki trend bergerak sepanjang waktu. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Tahapan Pengambilan Keputusan

Sumber : Kotler (2002)

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen menghadapi perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi sehingga timbulah pengenalan masalah.

2. Pencarian informasi

Pencarian yang dilakukan konsumen tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidak puasan. Penjual harus melihat atau memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.3 Atribut Produk

Unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian adalah atribut produk. Atribut produk merupakan senjata yang ampuh dalam persaingan dengan para pesaingnya dalam mempengaruhi konsumen, oleh karena itu perlu mempelajari atribut produk dengan seksama. Dari berbagai atribut yang ditampilkan oleh produsen untuk mempengaruhi konsumen tersebut tidak akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu pengusaha harus mengetahui atribut apa yang menentukan konsumen dalam memilih suatu produk tertentu (Indriyo Gitosudarno, 1999). Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen. Antara lain atribut-atribut yang digunakan sebagai parameter penilaian kepuasan konsumen yaitu, harga, rasa, tekstur, kemasan, pelayanan merupakan karakteristik atribut produk.

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut, dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut, harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen (Swastha, Basu Dharmmesta, 2014).

2. Rasa

Cita rasa adalah suatu cara untuk menentukan dan memilih makanan sesuai dengan rasa makanan tersebut. Cita rasa adalah sifat makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Hadi, 2016).

3. Tekstur

Tekstur adalah sifat suatu bahan yang dirasakan oleh indera perasa dan peraba, serta indera mulut dan penglihatan, dan merupakan hasil kombinasi

dari beberapa sifat fisik seperti ukuran, bentuk, jumlah, dan aspek-aspek penciptaan bahan (A'inurrofiqin, 2018).

4. Kemasan

Kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus yang digunakan sebagai pelindung untuk produk yang dikemas, serta berfungsi untuk membangun identitas suatu *brand* dan menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut. Dengan menciptakan bentuk kemasan yang menarik memiliki ciri khas dari masing-masing produk yang berguna untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut (Nathanael, 2022).

5. Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan mengelola tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2012).

2.4 Sikap dan Tingkat Kepentingan

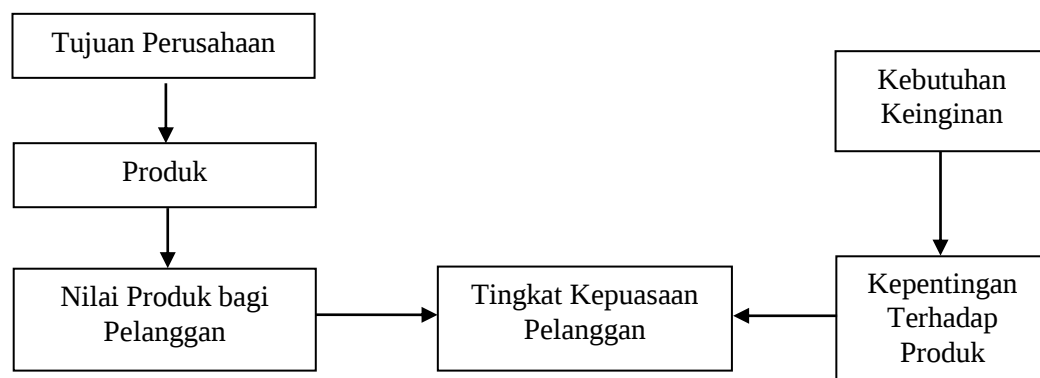
Sikap konsumen merupakan faktor psikologis yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap yang positif diyakini berkorelasi kuat dengan perilaku (Suryani, 2008). Sikap juga membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar (Engel et al., 2005). Oleh karena itu, konsumen sering kali memiliki sikap apresiatif atau penghargaan terhadap suatu produk yang mereka yakini memiliki beberapa atribut positif. Sebaliknya konsumen cenderung tidak mempunyai produk yang menurut mereka memiliki atribut negatif (Suprpti, 2009). Sikap positif terhadap suatu produk tertentu memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian berulang, dan sebaliknya sikap negatif membuat konsumen enggan melakukan pembelian berulang (Sutisna, 2001).

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut. Ada dua tingkat kepentingan pelanggan, yaitu layanan cukup dan layanan yang diinginkan. Layanan cukup adalah tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia. Layanan yang diinginkan adalah suatu tingkat kinerja jasa yang diharapkan akan diterima pelanggan, yang merupakan gabungan dari

kepercayaan pelanggan mengenai apa yang dapat dan harus diterima. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima pelanggan melebihi layanan yang diinginkan, pelanggan akan merasa puas dan terkejut. Layanan yang diinginkan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: keinginan untuk dilayani dengan baik dan benar, kebutuhan perorangan, janji secara langsung, janji secara tidak langsung, informasi yang beredar dari mulut ke mulut, dan persepsi masa lalu. Layanan cukup juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: keadaan darurat, ketersediaan alternatif, derajat keterlibatan pelanggan, faktor yang tergantung situasi, dan pelayanan yang diperkirakan (Kristianti, 2010).

2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan peranan atau sikap yang muncul terhadap suatu produk atau layanan pasca pembelian (Suryoko, 2017). Kepuasan muncul dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu produk dengan apa yang diharapkan, jika harapan tersebut lebih tinggi dari pada kinerja produk maka konsumen akan merasa tidak puas dan sebaliknya, jika harapannya sama atau lebih rendah dari kinerja produk maka konsumen akan merasa puas. Hal ini dapat dianggap sebagai sumber keuntungan bagi suatu perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan mempengaruhi pada loyalitas pelanggan. Konsep kepuasan konsumen dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Konsep Kepuasan Konsumen

Sumber : Daryanto, 2014

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat sebagai berikut :

1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, ketepatan dan mudahan dalam penggunaan sehingga produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan seseorang. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Suryoko, 2017).

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik konsumen akan merasa lebih puas. Perusahaan yang memberikan komitmen terhadap kualitas pelayanan dapat mempertahankan loyalitas konsumen (Jayadi dkk, 2018).

3. Harga

Konsumen akan membandingkan harga antara beberapa produk dan layanan. Produk atau layanan yang mempunyai harga yang relative murah namun memiliki value yang tinggi akan memberikan nilai yang lebih terhadap kepuasan konsumen (Sanusi dkk, 2013). Indikator kepuasan konsumen yang digunakan yaitu, perusahaan sangat puas terpenuhnya harapan konsumen setelah pembelian produk. Prihastono (2012) menjelaskan bahwa terdapat 4 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen. Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut suatu produk yaitu melalui keluhan dan saran, analisis mantan pelanggan, dan survey kepuasan pelanggan CSI (*Customer Satisfaction Index*) dan mengukur tingkat kepentingan dan kinerja atribut produk dapat menggunakan perhitungan memakai IPA (*Importance Perfomance Analysis*).

- a. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau sangat merasa puas apabila harapan terlampaui. Metode CSI merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan memperhatikan dan

mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa/produk yang diukur (Hadining, 2020). Atribut yang diukur dapat berbeda pada masing-masing perusahaan. Menurut Irawan (dalam Simanjuntak,M, 2013) terdapat empat langkah dalam perhitungan Customer satisfaction indeks (CSI), yaitu:

1. Menentukan *Mean Important Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) dari setiap variabel.
2. Membuat *Weight Factors* (WF) per variabel.
3. Membuat *Weight Score* (WS) tiap variabel
4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

b. *Importance Perfomance Analysis (IPA)*

Importance Perfomance Analysis (IPA) merupakan teknik penerapan yang dapat digunakan untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan atau kinerja. Pada metode IPA pengukuran tingkat kesesuaian diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan (Yolanda dkk, 2020).

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya untuk mencari perbandingan untuk menemukan inspirasi baru pada penelitian, Berdasarkan penelitian terdahulu penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya dari segi variabel, lokasi penelitian, tahun penelitian. Selanjutnya dengan membantu penulis untuk dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan dari penelitian. Adapun 10 anotasi pustaka dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No (1)	Judul, Penulis dan Tahun (2)	Tujuan (3)	Hasil (4)
1.	Analisis Preferensi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keripik Pisang dan Singkong di Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung, (Grace Virginie Agatha, dkk, 2020).	untuk menganalisis preferensi, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap keripik pisang dan singkong di sentra agroindustri keripik di Kota Bandar Lampung.	Atribut keripik yang menjadi preferensi konsumen adalah harga murah, rasa enak, tekstur renyah, aroma sedap, jarak memperoleh dekat dan kemasan produk menarik. Konsumen keripik pisang dan singkong yang mengonsumsi produk keripik pisang dan singkong berada pada kriteria puas yaitu sebesar 75,24 persen keripik pisang dan 77,46 persen keripik singkong. dan merupakan konsumen yang loyal dengan nilai committed buyer sebesar 65,71 persen.
2.	Preferensi Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Banana Crispy Pada Dua Umkm Di Kecamatan Gedong Tataan. (Hayatin Nufus, dkk, 2022).	untuk menganalisis preferensi atribut, perbandingan preferensi kedua produk, tingkat kepuasan, dan pengambilan keputusan konsumen terhadap produk banana crispy.	Atribut banana crispy yang menjadi preferensi konsumen di Banana Melted Lampung adalah, harga murah, ukuran besar, rasa sangat manis, varian rasa cukup bervariasi, tekstur crispy, kemasan sangat menarik, dan cukup mudah diperoleh dilihat dari total skor atribut. Konsumen merasa sangat puas terhadap banana crispy merek Banana Melted Lampung, sedangkan pada Banana Monalisa konsumen merasa puas.

Tabel 3. (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)
3.	Analisis Konsumen Terhadap Produk Sambal Untuk Perbaikan Strategi Produk. (Fitriani Rahayu, dkk, 2021).	Kepuasan Terhadap Kemasan Formulasi Strategi Produk. untuk mencari tahu bagaimana tingkat Kepuasan konsumen terhadap produk Sambel Gendang dan merumuskan perbaikan strategi produk yang dapat diusulkan dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen dengan harapan konsumen dapat melakukan repurchase produk sekaligus menjadi customer Sambel Gendang.	Dalam penelitian ini digunakan 3 faktor untuk mengukur tingkat kepuasan Konsumen terhadap produk, yaitu kualitas produk, harga dan kualitas layanan. Sedangkan untuk indikator harga dan kualitas layanan, konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Strategi tersebut diusulkan berdasarkan pertimbangan bahwa setiap orang memiliki toleransi kepedasan yang berbeda-beda dan menginformasikannya pada sosial media dan sekaligus mempromosikan varian produk baru tersebut. Strategi tersebut diharapkan dapat mengubah konsumen menjadi customer sekaligus meningkatkan kuantitas produk yang terjual.
4.	Analisis Konsumen Terhadap Produk Ikan Crispy Maugi Di Kota Jambi. (M Wildan Nizam, dkk, 2022).	Kepuasan Terhadap Produk Ikan Crispy Maugi. untuk mengetahui atribut yang dianggap penting bagi konsumen Ikan Crispy Maugi, dan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap produk Ikan crispy Maugi.	1. Atribut yang dianggap penting oleh konsumen adalah rasa ikan crispy maugi, warna ikan crispy maugi, aroma ikan crispy maugi, tekstur ikan crispy maugi, kemasan ikan crispy maugi, aroma ikan crispy maugi dan harga ikan crispy maugi, karena nilai rata-rata dari atribut kepentingan dapat nilai. 2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ikan crispy maugi UMKM Maugi melalui metode indeks kepuasan konsumen atau <i>Customer Satisfaction Indeks</i> diperoleh nilai sebesar 80,4% (puas).

Tabel 3. (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)
5.	Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Singkong Turbo Sakti di Kabupaten Sumenep. (Diana, dkk, 2021).	untuk memahami karakteristik konsumen, sikap konsumen terhadap atribut-atribut keripik singkong Turbo Sakti, dan tingkat kepuasan konsumen.	Karakteristik konsumen keripik singkong Turbo Sakti adalah perempuan dengan usia < 25 tahun, memiliki jumlah anggota keluarga 4-6 orang, bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, berstatus belum menikah dengan pendidikan D3/S1 dan memiliki pendapatan per bulan < Rp. 500.000. Sikap konsumen terhadap atribut keripik singkong Turbo Sakti rata-rata memiliki sikap yang positif dan atribut yang paling diutamakan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap keripik singkong Turbo Sakti adalah puas dengan nilai CSI sebesar 79,60.
6.	Peningkatan Penjualan Keripik Pisang Setelah Memperoleh Sertifikat Halal Serta Perilaku Konsumennya di Kota Bandar Lampung. (Elsa Fitriana, dkk, 2020).	untuk mempelajari proses sertifikasi halal produk keripik pisang yang dilakukan di Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) Provinsi Lampung, mengetahui peningkatan penjualan keripik pisang setelah memperoleh sertifikat halal (produk, harga, tempat, promosi, dan omzet) serta mengetahui perilaku konsumennya.	Proses sertifikasi halal yang dilakukan oleh LPPOM MUI Provinsi Lampung pada agroindustri keripik pisang memiliki beberapa tahapan yang dilakukan secara online. Mulai dari registrasi secara online melalui web regs.elppommui.org , membayar registrasi, upload dokumen (data perusahaan, dokumen halal, data produk) di cerol, dilakukan audit oleh Tim Audit LPPOM MUI Provinsi Lampung, membayar akad, hasil audit kemudian masuk rapat fatwa. Setelah dinyatakan halal, LPPOM MUI Provinsi Lampung mengeluarkan sertifikat halal pada agroindustri keripik pisang. Peningkatan penjualan yang terjadi setelah agroindustri memperoleh sertifikat halal adalah terjadi peningkatan jumlah produksi .

Tabel 3. (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)
7.	Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Segar Lokal Dan Impor Di Pasar Modern Kota Ambon. (Tuhumury, M. T., & Parera, W. B., 2019).	untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap atribut sayuran segar local dan sayuran segar impor di pasar modern kota Ambon.	Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut sayuran segar lokal dan sayuran segar impor di Hypermart-ACC Ambon, berada pada kategori puas, masing-masing 77,48% untuk sayuran segar lokal dan 79, 82% untuk sayuran segar impor. Nilai CSI ini juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan total konsumen terhadap sayuran segar impor lebih tinggi dibandingkan sayuran segar lokal. Tingkat kepuasan untuk sayuran segar impor lebih tinggi karena kebersihan dan kesegaran sayuran lebih terjamin, kecerahan sayuran lebih baik, tersedia dalam jumlah yang memadai, memiliki bentuk yang bagus, harga terjangkau dan dikemas dengan baik.
8.	Sikap dan Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Bolen Pisang Cv Mayang Sari di Kota Bandar Lampung. (Reza Dwi Meisanto, dkk, 2021).	untuk mengetahui sikap konsumen, pola pembelian konsumen. dan tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian bolen pisang di CV Mayang Sari Kota Bandar Lampung.	Sikap konsumen untuk membeli bolen pisang CV Mayang Sari berada dalam kategori baik yang memiliki nilai 132,52. Rata-rata jumlah pembelian bolen pisang CV Mayang Sari oleh konsumen adalah dua kotak bolen pisang dalam satu kali transaksi dengan varian rasa yang paling diminati konsumen adalah coklat (55%). Frekuensi pembelian konsumen (90%) dilakukan sebanyak dua kali dalam satu bulan. Tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan analisis dalam mengkonsumsi bolen pisang CV Mayang Sari berada pada kriteria sangat puas yaitu sebesar (83,82%).