

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK KERIPIK PISANG DI KOTA METRO

Nabillah Salwa Azmah

Program Studi Agribisnis Pangan, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung

E-mail : nabila190100@gmail.com

Fadila Marga Saty

Program Studi Agribisnis Pangan, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung

E-mail : fadila@polinela.ac.id

Sutarni

Program Studi Agribisnis Pangan, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung

E-mail : sutarni@polinela.ac.id

Abstrak

Keripik pisang merupakan makanan ringan olahan yang berbahan dasar dari buah pisang. Kajian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, tingkat kepuasan konsumen dan tingkat kepentingan atribut keripik pisang di Kota Metro. Pelaksanaan penelitian ini perlu dilakukan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dalam membeli produk keripik pisang dengan mengetahui 6 atribut seperti harga, rasa, aroma, kemudahan memperoleh, ukuran kemasan dan desain kemasan yang menjadi indeks kepuasan konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah Deskriptif, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Important Performance Analysis (IPA)* dengan 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen keripik pisang rata-rata berjenis kelamin perempuan, umur 19-24 tahun, pendidikan terakhir adalah SMA, pendapatan rata-rata Rp.2.500.000-Rp.5.000.000 dengan tanggungan keluarga 4-6 orang. Indeks kepuasan konsumen berada pada indeks kepuasan konsumen 86.54% artinya sangat puas namun masih perlu ditingkatkan kembali hingga konsumen mencapai kepuasan. Tingkat kepentingan produk keripik pisang yang perlu di tingkatkan pada kuadran I adalah ukuran kemasan dan yang perlu dipertahankan pada kuadran II adalah atribut harga dan rasa keripik pisang.

Kata Kunci: Customer Satisfaction Index, Important Performance Analysis, Keripik Pisang.

Abstract

Banana chips are processed snacks made from bananas. This research study aims to determine the characteristics of consumers, the level of consumer satisfaction and the level of importance of attributes of banana chips in Metro City. The implementation of this research needs to be done to answer the problems faced by consumers in buying banana chips products by knowing 6 attributes such as price, taste, aroma, ease of obtaining, packaging size and packaging design which are the index of consumer satisfaction. The data analysis method used is descriptive, customer satisfaction index (CSI), important performance analysis (IPA) with 60 respondents. The results showed that the average consumer of banana chips was female, aged 19-24 years, the last education was high school, the average income was Rp. 2,500,000-Rp. 5,000,000 with a family of 4-6 people. The consumer satisfaction index is at the consumer satisfaction index of 86.54% meaning very satisfied but still needs to be improved again until consumers reach satisfaction. The importance of banana chips products that need to be increased in quadrant I is the packaging size and what needs to be maintained in quadrant II is the price and taste attributes of banana chips.

Keywords: Customer Satisfaction Index, Important Performance Analysis, Banana Chips

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya bekerja pada sektor pertanian. Sektor pertanian memiliki peranan penting dalam perekonomian serta pembangunan nasional. Indonesia juga dikenal negara kepulauan atau negara maritim sehingga berpotensi besar dalam pengembangan wisata bahari. Provinsi Lampung memiliki berbagai wisata yaitu Way Kambas, Pesisir

Kalianda, Pulau Pahawang, dan masih banyak destinasi wisata lainnya yang memungkinkan dapat menarik baik wisatawan nusantara ataupun mancanegara untuk berkunjung ke Provinsi Lampung. Provinsi Lampung selain memiliki destinasi wisata yang menarik juga memiliki oleh-oleh ciri khas berupa kain tapis, kopi, aneka keripik pisang, aneka keripik singkong, sambal dan masih banyak lainnya (Rostiyati, 2013).

Provinsi Lampung merupakan penghasil berbagai buah-buahan dan sayuran dengan jumlah kwintal yang tinggi yaitu buah nanas, buah papaya, buah nangka dan buah pisang. Berdasarkan data badan pusat statistik provinsi lampung 2021 buah pisang memiliki produksi tertinggi dengan jumlah 12.095.455 kwintal dan penghasilan produksi kedua tertinggi adalah buah nanas yaitu 6.992.430 kwintal (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2021).

Pisang atau yang sering dikenal dengan istilah latin *Musa* merupakan tanaman yang kaya akan gizi dan memiliki berbagai kegunaan mulai dari akar, batang, buah, sampai daun dapat dimanfaatkan oleh manusia. Tanaman pisang termasuk kelompok buah-buahan yang hidup pada iklim tropis panas (Suhartanto, 2012). Pisang merupakan jenis buah-buahan yang cukup populer yang banyak dibudidayakan dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang merujuk pada kemajuan ekonomi daerah dan dijalankan perseorangan, badan usaha kecil maupun rumah tangga (Halim, 2020). Berdasarkan data pendapatan hasil usaha aneka olahan keripik di Kota Metro 2020 keripik pisang memperoleh pendapatan tertinggi dari hasil penjualannya dibandingkan dengan aneka produk olahan keripik lainnya sebesar Rp 13.000.000 pada tahun 2020 dan Pendapatan tertinggi kedua diperoleh dari produk olahan keripik singkong Rp. 6.000.000 dan keripik peyek Rp. 5.000.000 menurut data Dinas Koperasi Kota Metro.

Besarnya pendapatan oleh produsen keripik pisang dan berkembangnya zaman yang semakin modern menyebabkan permintaan konsumen memiliki berbagai keinginan yang berbeda sehingga selera dalam mengkonsumsi keripik pisang menjadi beragam. Masyarakat yang awalnya hanya memakan buah pisang sebagai pencuci mulut kini meningkat menjadi camilan makanan ringan yang diolah. Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk dengan harapan yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi (Daryanto & Setyobudi, 2014).

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat di kemukakan rumusan masalah bahwa Harga, cita rasa yang ditawarkan pada produk keripik pisang perlu diketahui manakah yang paling disukai oleh konsumen Metro Snack dan adanya inovasi desain pada produk keripik pisang Metro Snack apakah menentukan kepuasan pada konsumen yang telah mengkonsumsi keripik pisang. Oleh sebab itu, perlu dilakukan analisis kepuasan konsumen terhadap pembelian produk keripik pisang di Kota Metro. Adapun tujuan yang ingin dicapai, yaitu mengetahui kepuasan dan tingkatan atribut yang menjadi kepuasan konsumen keripik pisang di kota Metro.

2. METODE

Pada Penelitian ini dilakukan di Kota Metro yang dipilih secara sengaja (*Purposive Sampling*). Penelitian ini dilakukan di Chandra Superstore, Pusat Belanja swalayan 21, Pusat Belanja swalayan Ahmad Yani Kota Metro, dan toko Delfan Donnut and Bakery adapun pertimbangan memilih lokasi tersebut adalah konsumen keripik pisang Metro Snack dapat ditemukan dengan mudah pada lokasi tersebut dan pemilihan lokasi tersebut dapat mempresentasikan kota Metro. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Insidental Sampling dengan jumlah 60 responden didasarkan pada ketersediaan produk keripik pisang di supermarket Kota Metro. Metode *Insidental Sampling* atau *Accidental Sampling* adalah pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan yang berarti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya maka orang tersebut merupakan konsumen atau pembeli keripik pisang (Sugiyono, 2004).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan mengandalkan pengamatan langsung di lokasi penelitian dan wawancara dengan informan dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari literatur, Dinas Koperasi Provinsi Lampung, Badan Pusat Statistik dan data pendukung lainnya.

Metode analisis yang digunakan adalah metode kualitatif (deskriptif) merupakan sumber data yang ditampilkan dalam bentuk bukan data angka sehingga tidak diperhitungkan atau diukur. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur uji Validitas, Realibilitas, menganalisis *Customer Satisfication Index* dan *Important Performance Analysis*.

Uji validitas menggambarkan tentang keabsahan dari alat ukur apakah pertanyaan-pertanyaan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur (Sufren & Natanael Y, 2013). Rumus r hitung dapat diketahui sebagai berikut :

$$R \text{ hitung} = \frac{n (\sum X_1 Y_1) - (\sum X_1) \times (\sum Y_1)}{\sqrt{\{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \times \{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2\}}}$$

Keterangan :

- R = koefisien korelasi
- X = skor pada atribut n
- Y = skor total atribut
- XY = skor pada atribut item n dikalikan skor total
- N = banyak nya atribut

Uji Realibilitas

Pengujian ini menggunakan rumus Cronbach's alpha (Arikunto, 2002) sebagai berikut.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

- α = koefisien reliabilitas alpha
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians butir

Tahapan-tahapan pengukuran *Customer Satisfication Index* (CSI) adalah:

Menghitung *weight factor* (WF), yaitu mengubah nilai kepentingan menjadi angka persen dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji.

$$\text{Weight Factor} = \frac{\text{RSP}}{\text{Total RSP}} \times 100\%$$

Keterangan :

WF = Faktor pembobotan %

RSP = Rata-rata skor kepentingan

Menghitung *weighting scored* (WS)

Tahap ini diperoleh dari nilai rata-rata tingkat kinerja atau kepuasan dari masing-masing atribut dikalikan dengan faktor pembobot dari masing-masing atribut.

$$\text{WS} = \text{RSK} \times \text{WF}$$

Keterangan :

WS = Skor bobot (%)

RSK = rata-rata skor kepuasan

Menghitung *weighted total* (WT)

Tahap ini dihitung dengan rumus jumlah ws dari semua atribut keripik pisang.

$$\text{WT} = \sum \text{WS}$$

Keterangan :

WT = *Weighting total* (%)

WS = *Weighting score* (%)

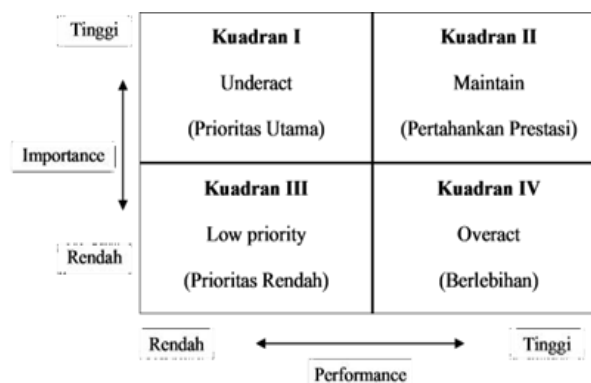
Menghitung *weighted total* (WT) atau indeks kepuasan dengan cara dibagi skala maksimal (*highest scale/HS*), yaitu skala likert maksimum 5 dikalikan 100 persen.

$$\text{CSI} = \frac{\text{WT}}{\text{HS}} \times 100\%$$

Keterangan :

CSI = Indeks kepuasan pelanggan (%)

Tahapan pengukuran *Important Performance Analysis* (IPA) :



Gambar 1. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA)

Sumber: Darianto dkk., (2011)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Sufren dan Natanael (2013) menjelaskan bahwa nilai validitas dapat dikatakan valid jika nilai corrected item dari total correlation bernilai diatas 0,2. Apabila nilai korelasi butir corrected item dari butir total correlation sudah diatas 0,2 maka butir-butir tersebut dikatakan valid.

Tabel 1. hasil uji validitas dan realibilitas keripik pisang

No	Variabel	hasil uji validitas <i>Corrected Item-Total Correlation</i>		R tabel	keterangan
		kepercayaan	Kepentingan		
1	Harga	0,785	0,699	0,2144	valid
2	Ukuran Kemasan	0,801	0,789	0,2144	valid
3	Aroma	0,722	0,802	0,2144	valid
4	Kemudahan Memperoleh	0,765	0,686	0,2144	valid
5	Desain Kemasan	0,702	0,717	0,2144	valid
6	Rasa	0,659	0,791	0,2144	valid

Sumber : Data primer, diolah 2022.

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa kuesioner untuk variable atribut dalam memperoleh tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap keripik pisang dikatakan valid dan reliabel hal itu dapat dibuktikan pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation dari masing masing atribut keripik pisang diatas 0,2 dan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 maka semua pertanyaan yang diajukan didalam kuesioner juga dinyatakan reliabel.

Karakteristik responden keripik pisang di kota Metro

Karakteristik responden keripik pisang dalam penelitian ini dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan dan jumlah anggota keluarga. Karakteristik konsumen keripik pisang di kota Metro didominasi berjenis kelamin perempuan, memiliki umur rata-rata 19-24 tahun sebanyak 60%, pendidikan terakhir SMA sebanyak 48% yang diartikan beberapa responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA sedang menempuh pendidikan S1. Pendapatan responden rata rata Rp 2.500.000-5.000.000 hal ini termasuk dalam golongan pendapatan tinggi (Badan Pusat Statistik, 2020). jumlah tanggungan keluarga rata-rata 4-6 orang dengan persentase 68,3%.

Tahap proses keputusan pembelian keripik pisang di kota Metro melalui tahapan pengenalan kebutuhan dalam mengonsumsi keripik pisang dengan manfaatnya adalah sebagai camilan, tahap pencarian informasi mengenai sumber informasi keripik pisang didapatkan melalui rekomendasi dari teman atau keluarga dengan persentase 78,3%, evaluasi alternatif pertimbangan saat membeli keripik pisang yaitu konsumen akan tetap membeli keripik pisang ditempat lain atau supermarket lainnya apabila produk keripik pisang tidak ditemukan di tempat tujuan utama pembelian dengan persentase sebanyak 56,7%, keputusan membeli secara terencana sebanyak 61,7% dan evaluasi pasca pembelian konsumen akan melakukan pembelian ulang keripik pisang di kota Metro sebanyak 100%.

Tingkat Kepuasan Konsumen Keripik Pisang

Penelitian kepuasan konsumen ini menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) yang digunakan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen keripik pisang secara keseluruhan dengan mengukur tingkat kepentingan (importance) dan tingkat kepercayaan (performance). Indeks kepuasan

konsumen adalah sebuah angka yang menyatakan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Andela (2020) yaitu nilai kepuasan tertinggi berada pada atribut rasa, karena rasa yang enak pada pie pisang akan menjadi daya tarik konsumen ketika ingin membeli. Rasa menjadi hal yang paling utama dalam kepentingan konsumen, adapun rasa yang paling disukai oleh konsumen adalah keripik pisang rasa coklat pada hasil keputusan pembelian keripik pisang.

Tabel 2. Data perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) keripik Pisang

Atribut	RSP	WF	RSK	WS
Harga	3,43	0,17	3,55	0,60
Ukuran Kemasan	3,35	0,16	3,53	0,58
Aroma	3,38	0,17	3,45	0,57
Kemudahan Memperoleh	3,42	0,17	3,37	0,56
Desain Kemasan	3,32	0,16	3,38	0,55
Rasa	3,53	0,17	3,48	0,60
Total	20,43			
WT				3,46
CSI				0,87
CSI%				86,54

Sumber : Data primer, diolah 2022.

Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) berada pada rentang skala 81-100 persen yaitu sebesar 86,54% yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen keripik pisang di kota Metro berada pada kriteria sangat puas. Hasil dari rata-rata skor kepentingan dari enam atribut yang di tentukan rasa memiliki skor tertinggi yaitu rata-rata 3,53. Hasil *weighted score* (WS) keripik pisang pada Tabel 2 atribut produk yang memiliki skor tertinggi tetap berada pada atribut rasa sebesar 0,60 dan atribut harga menjadi urutan ke dua dalam perolehan hasil. Meskipun indeks kepuasan konsumen yang diperoleh adalah kategori sangat puas, pihak produsen masih perlu meningkatkan kinerjanya karena nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 86,54% berarti masih ada 13,46% konsumen yang belum mampu dipuaskan sepenuhnya oleh produk keripik pisang di kota Metro. Atribut aroma menjadi atribut ke 4 dengan perolehan rata-rata 3,38. ukuran kemasan dan desain kemasan menjadi atribut akhir yang menjadi kepentingan bagi konsumen yaitu 3,35 untuk atribut ukuran kemasan dan 3,32 pada atribut desain kemasan. Atribut desain kemasan mendapatkan hasil yang terendah pada penelitian ini artinya konsumen kurang merasa puas dengan desain yang di berikan oleh produk keripik pisang di kota Metro.

Tingkat Kepentingan Atribut Keripik Pisang

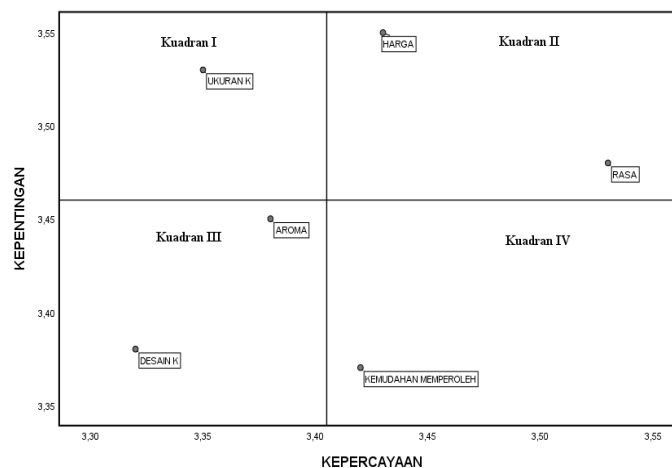
Analisis menggunakan *importan performance analisis* (IPA) dilakukan untuk mengukur tingkatan kepentingan atribut keripik pisang dengan cara menghitung dari rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut keripik pisang. *Important Performance Analisis* (IPA) untuk mengukur atribut yang perlu diperhatikan agar ditingkatkan lebih baik. Data mengenai sebaran tingkat kepentingan dan tingkat kinerja keripik pisang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Sebaran tingkat kepentingan dan tingkat kinerja keripik pisang

No	Atribut	tingkat Kepercayaan (X)	Tingkat Kepentingan(Y)
1	Harga	3.43	3.55
2	Ukuran Kemasan	3.35	3.53
3	Aroma	3.38	3.45
4	Kemudahan Memperoleh	3.42	3.37
5	Desain Kemasan	3.32	3.38
6	Rasa	3.53	3.48
Jumlah		20.43	20.76
Rata-rata		3.405	3.46

Sumber : Data primer, diolah 2022.

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 3 dapat digambarkan data diagram kartesius Important Performance Analisis (IPA) keripik pisang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram kartesius Important Performance Analisis (IPA) keripik pisang

Berdasarkan gambar 2 dari diagram kartesius pada analisis atribut keripik pisang di kota metro. Pembahasan mengenai hasil analisis prioritas perbaikan berdasarkan posisi masing-masing atribut yaitu sebagai berikut :

Kuadran I

Kuadran I pada hasil pengolahan Important Performance Analisis (IPA) dengan menggunakan diagram kartesius disebut prioritas utama. Kuadran I berisi variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen keripik pisang, tetapi pada kenyataannya variabel-variabel ini belum sesuai dengan harapan konsumen (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel ukuran kemasan perlu ditingkatkan. Hal ini, berbeda dengan penelitian oleh (Yolanda Firekha, 2020) mengenai atribut ukuran kemasan kepuasan konsumen keripik salak yang terdapat pada kuadran II dalam artian memiliki kualitas yang baik bagi konsumen, dalam hal ini, produsen perlu memberikan variasi terhadap ukuran kemasan. Konsumen yang membeli produk keripik pisang di kota Metro memiliki kendala pada ukuran kemasan yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen dikarenakan ukuran yang tersedia hanya 200 gram/bungkus yang terjual di supermarket sehingga kurang sesuai keinginan bagi konsumen keripik pisang.

Kuadran II

Kuadran II Merupakan tingkatan mengenai variabel-variabel yang dianggap penting bagi konsumen dan dianggap sudah sesuai, sehingga tingkat kepuasan konsumen relatif tinggi. Atribut yang termasuk dalam kuadran II ini adalah harga dan rasa. Variabel-variabel yang masuk pada kuadran II ini harus tetap dipertahankan karena variabel ini menjadikan produk keripik pisang menjadi unggul dimata konsumen keripik pisang di kota Metro. Atribut yang pertama adalah harga, konsumen memberikan daya tarik terhadap harga yang ditawarkan oleh produk keripik pisang ini. Harga yang ditawarkan oleh produk keripik pisang MetroSnack adalah 11.000/200 Gram. Harga keripik pisang yang ditawarkan tergolong murah sehingga konsumen merasa puas, hal ini berhubungan dengan tingkat pendapatan yang diperoleh oleh konsumen pada karakteristik konsumen yang telah dibahas yaitu pendapatan terbanyak konsumen adalah Rp 2.500.001-Rp 5.000.001 sehingga konsumen tidak keberatan dalam atribut harga keripik pisang.

Atribut kedua pada kuadran II adalah rasa. Rasa memberikan daya tarik utama setelah harga dan faktor yang sangat penting dalam keputusan konsumen dalam membeli produk keripik pisang di Kota Metro. Keripik pisang dengan rasa yang sedap dengan beberapa varian seperti, cokelat, susu, Balado dan jagung bakar. Rasa yang paling disukai konsumen berdasarkan Tabel 21 adalah rasa cokelat. Hal ini sejalan dengan penelitian (Pratami Listanaya,2021) yaitu atribut rasa dan harga menjadi atribut yang masuk pada kuadran II, Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Sutarni et, al. (2018) mengenai harga rendah pada produk pertanian organik lebih disukai oleh responden di Kota Bandar Lampung

Kuadran III

Kuadran III Merupakan prioritas rendah bagi konsumen pada diagram kartesius Important Performance Analysis (IPA). Kuadran III adalah tingkatan terendah dari tingkat kepentingan suatu atribut dan tingkat kepercayaan pun tidak terlalu baik sehingga, tingkat kepentingannya tidak terlalu istimewa. Atribut yang termasuk pada kuadran III ini adalah desain kemasan dan aroma. Atribut aroma pada produk keripik pisang di kota Metro ini tidak terlalu dipermasalahkan bagi konsumen namun jika penilaian rendah pada pengolahan menggunakan Metode Important Performance Analysis (IPA) ini, maka perusahaan perlu memperbaiki aroma terhadap produk keripik pisang ini meskipun dalam rentang waktu tidak terlalu dekat. Umumnya aroma dari keripik pisang sesuai dengan rasa yang ditawarkan oleh produsen. Atribut aroma pada kuadran III sejalan dengan penelitian (Pratami Listanaya,2021) bahwa aroma termasuk dalam kuadran III Atribut desain kemasan adalah variabel yang termasuk dalam kuadran III tidak terlalu mempengaruhi kepuasan konsumen pada kualitas produk namun dapat diatasi dengan pemanfaatan Vacuum Frying untuk mencegah aroma tidak sedap bagi keripik pisang. Desain kemasan tidak dipermasalahkan oleh konsumen maupun perusahaan namun produsen perlu memperhatikan tingkat keamanan dari produk keripik pisang agar tidak terdapat lubang angin yang dapat berakibat buruk pada produk keripik pisang seperti, bau tengik yang dapat berpengaruh juga pada aroma keripik pisang, Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Sutarni, et al. (2018) mengenai kemasan produk pertanian organik yang rapih dan menarik lebih disukai oleh responden serta memiliki label keterangan mengenai manfaat dari produk sehingga menimbulkan keyakinan konsumen dalam membeli produk pertanian organik di Kota Bandar Lampung.

Kuadran IV

Kuadran IV dalam diagram kartesius Important Performance Analysis (IPA) disebut dengan berlebihan. Kuadran IV ini merupakan atribut yang dinilai oleh konsumen mengenai tingkat kepentingan adalah rendah Artinya, atribut-atribut yang menurut konsumen kurang penting akan tetapi dalam pelaksanaan oleh produsen sangat berlebihan sehingga produsen lebih baik mengalokasikan sumberdaya yang terkait faktor tersebut kepada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas tinggi. Atribut yang masuk pada kuadran IV ini adalah kemudahan memperoleh. Lokasi penjualan keripik pisang ini cenderung sudah terjangkau dengan tersebar di 4 tempat supermarket kota Metro dan mudah ditemukan sehingga dinilai tidak terlalu penting bagi konsumen dikarenakan jarak rumah konsumen untuk memperoleh produk keripik pisang cenderung dekat dari rumah dan mudah diperoleh. hal ini, berbeda dengan penelitian oleh (Agatha, 2018) mengenai atribut kemudahan memperoleh produk keripik pisang dan keripik singkong di kota Bandar Lampung yang terdapat di kuadran I dengan jauhnya jarak konsumen keripik pisang dalam memperoleh keripik pisang dan keripik singkong sehingga masuk dikategori jauh. Atribut yang masuk pada kuadran IV ini tidak perlu dikembangkan kembali bagi produsen dalam waktu dekat dan sudah cukup memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam membeli produk keripik pisang di kota Metro.

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

Karakteristik konsumen keripik pisang di kota Metro didominasi berjenis kelamin perempuan memiliki umur rata-rata 19-24 tahun, pendidikan terakhir SMA dengan rata rata pendapatan adalah Rp.2.500.000-Rp.5.000.000 dan memiliki jumlah tanggungan keluarga rata-rata 4-6 orang. Tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan analisis *Customer Satisfication Index* (CSI) dalam mengonsumsi produk keripik pisang berada pada kriteria sangat puas yaitu 86,54%. Produsen keripik pisang perlu meningkatkan kembali kinerja mengenai atribut yang memiliki tingkat kepuasan rendah yaitu desain kemasan, kemudahan memperoleh dan aroma pada keripik pisang karena atribut-atribut tersebut dapat berpengaruh dalam kepuasan konsumen agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Tingkatan kepentingan konsumen pada *Important Performance Analysis* (IPA) atribut yang memiliki prioritas utama yang perlu diperhatikan oleh produsen keripik pisang untuk ditingkatkan kembali agar dapat mencapai target kepuasan konsumen adalah atribut ukuran kemasan dengan kemasan yang hanya tersedia yaitu 200 Gram. Tingkat kepentingan yang sudah memuaskan konsumen dan harus dipertahankan keunggulannya ada pada atribut harga dan rasa.

Saran

Produsen keripik pisang hendaknya mempertahankan atribut yang telah memiliki tingkat kepuasan tertinggi yaitu harga dan rasa. Produsen keripik pisang perlu meningkatkan kembali kinerja mengenai atribut yang memiliki tingkat kepuasan rendah yaitu desain kemasan, kemudahan memperoleh dan aroma pada keripik pisang. *Important Performance Analysis* (IPA) atribut yang termasuk dalam kuadran I yaitu ukuran kemasan yang kurang sesuai dalam memenuhi keinginan konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, Grace Virginie, Teguh Endaryanto, And Ani Suryani. 2020. "Analisis Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keripik Pisang Dan Singkong Di Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung." *Jiia* 8(1):39–47.
- Arikunto, Suharsimi, (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta; Penerbit PT.Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Provinsi Lampung Dalam Angka Lampung Province In Figures 2021*. 18560.2101. Edited By Bidang Integrasi Pengolahan Dan Diseminasi Statistik. Provinsi Lampung: Bps Provinsi Lampung.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, Bayu Wijyantini. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Penelitian Ipteks* 3(2):35–43.
- Sufren dan Natanael Y. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuningsih, Basir, P. M., & Astaty. (2015). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk dan Harga Kerupuk Dangke Merek Nursi di Kabupaten Enrekang (Studi Kasus Di Desa Talaga). *Analisis Tingkat Kepuasan*, 3, 102–121.
- Wahyuningsih, Paly Muh. Basir, dan Astaty. 2015. "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Dan Harga Kerupuk Dangke Merek Nursi Di Kabupaten Enrekang (Studi Kasus Di Desa Talaga)." *Analisis Tingkat Kepuasan* 3:102–21.
- Wayan Elpa Andela, Teguh Endaryanto, Rabiatul Adawiyah. 2020. "Sikap, Pengambilan Keputusan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Agroindustri Pie Pisang Di Kota Bandar Lampung." *Jiia* 8(2).
- Bobbi dan Hernacki, Mike. 1992. *Quantum Learning*. Membiasakan Belajar Nyaman dan Menyenangkan. Terjemahan oleh Alwiyah Abdurrahman. Bandung: Penerbit Kaifa.
- Sujimat, D. Agus. 2000. *Penulisan karya ilmiah*. Makalah disampaikan pada pelatihan penelitian bagi guru SLTP Negeri di Kabupaten Sidoarjo tanggal 19 Oktober 2000 (Tidak diterbitkan). MKKS SLTP Negeri Kabupaten Sidoarjo
- Sutarni, S., Trisnanto, T. B., dan Unteawati, B. (2018). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung. *Jurnal penelitian pertanian terapan* 17(3), 203.
- Suparno. 2000. *Langkah-langkah Penulisan Artikel Ilmiah* dalam Saukah, Ali dan Waseso, M.G. 2000. *Menulis Artikel untuk Jurnal Ilmiah*. Malang: UM Press.
- UNESA. 2000. *Pedoman Penulisan Artikel Jurnal*, Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Surabaya.
- Wahab, Abdul dan Lestari, Lies Amin. 1999. *Menulis Karya Ilmiah*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Winardi, Gunawan. 2002. *Panduan Mempersiapkan Tulisan Ilmiah*. Bandung: Akatiga.