

**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN  
UMKM BANANA PING DI KOTA PEMATANGSIANTAR**

**SKRIPSI**

Oleh :

**NUGRA ANGGRAINI  
NPM : 2004300076  
Program Studi : AGRIBISNIS**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**

**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN  
UMKM BANANA PING DI KOTA PEMATANGSIANTAR**

**SKRIPSI**

Oleh :

**NUGRA ANGGRAINI**  
NPM : 2004300076  
Program Studi : AGRIBISNIS

**Dibuat sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Dosen Pembimbing



**Aflahun Fadly Siregar, S.P., M.P.**

Disahkan Oleh :

Dekan



**Assoc. Prof. Dr. Djuwainar Tarigan S.P., M.Si.**

Tanggal Lulus : 18 Oktober 2024

## PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Nugra Anggraini

NPM : 2004300076

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen UMKM Banana Ping di Kota Pematangsiantar adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan pihak manapun.

Medan, 29 Oktober 2024



Nugra Anggraini

## RINGKASAN

NUGRA ANGGRAINI (2004300076) judul skripsi “Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen UMKM Banana Ping Di Kota Pematangsiantar”. Dibimbing oleh Bapak Aflahun Fadhly Siregar, S.P., M.P. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui karakteristik konsumen, (2) mengetahui tingkat kepuasan konsumen, (3) mengetahui tingkat loyalitas konsumen dari UMKM Banana Ping . Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli-September 2024. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder yang di peroleh dari literatur, baik laporan hasil penelitian atau jurnal, buku dan artikel. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik konsumen, analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen, analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui kepuasan dari tingkat kinerja dan tingkat kepentingan konsumen, dan Piramida loyalitas untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen UMKM Banana Ping di Kota Pematangsiantar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden Banana Ping didapatkan bahwa konsumen yang paling banyak berkunjung yaitu responden yang berdomisili di Pematangsiantar, berjenis kelamin perempuan, dengan rata-rata usia 19-24 tahun. Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA, jenis pekerjaan adalah wiraswasta, dan pendapatan rata-rata per bulan yaitu Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000. Hasil analisis kepuasan konsumen menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan tingkat kepuasan sebesar 89% dengan kriteria sangat puas. Berdasarkan hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) atribut yang harus dipertahankan yaitu atribut pada kuadran II dan atribut yang harus di tingkatkan pada kuadran I. Hasil analisis loyalitas konsumen yang diukur dengan piramida loyalitas, konsumen Banana Ping sudah menunjukkan Tingkat kesetiaan nya terhadap Banana Ping karena memperoleh 98% di Tingkat Committed Buyer, dan menunjukkan bentuk piramida loyalitas yang ideal dikarenakan berbentuk segitiga terbalik.

**Kata kunci:** UMKM, Kepuasan, Loyalitas, CSI, IPA, Piramida Loyalitas

## **SUMMARY**

*NUGRA ANGGRAINI (2004300076) thesis title “Analysis of Satisfaction and Loyalty of Banana Ping UMKM Consumers in Pematangsiantar City”. Supervised by Mr. Aflahun Fadhly Siregar, S.P., M.P. This study aims to (1) determine consumer characteristics, (2) determine the level of consumer satisfaction, (3) determine the level of consumer loyalty of Banana Ping MSMEs. This research was conducted in July-September 2024. This type of research is descriptive quantitative conducted using primary and secondary data obtained from the literature, either research reports or journals, books and articles. The method used is descriptive analysis to explain consumer characteristics, Customer Satisfaction Index (CSI) analysis to analyze consumer satisfaction levels, Importance Performance Analysis (IPA) analysis to determine satisfaction from performance levels and consumer importance levels, and loyalty pyramid to analyze the level of consumer loyalty of Banana Ping MSMEs in Pematangsiantar City. The results showed that the characteristics of Banana Ping respondents found that the most visiting consumers were respondents who lived in Pematangsiantar, were female, with an average age of 19-24 years. The majority of respondents have a high school education, the type of work is self-employed, and the average income per month is Rp 1,500,000 - Rp 3,000,000. The results of analyzing customer satisfaction using the Customer Satisfaction Index (CSI) show a satisfaction level of 89% with very satisfied criteria. Based on the results of the Importance Performance Analysis (IPA) analysis, the attributes that must be maintained are attributes in quadrant II and attributes that must be improved in quadrant I. The results of the analysis of consumer loyalty as measured by the loyalty pyramid, Banana Ping consumers have shown their level of loyalty to Banana Ping because they get 98% at the Committed Buyer level, and show the ideal loyalty pyramid shape because it is an inverted triangle.*

**Keywords:** *UMKM, Satisfaction, Loyalty, CSI, IPA, Loyalty Pyramid*

## **RIWAYAT HIDUP**

Nugra Anggraini, lahir di Kota Pematangsiantar pada tanggal 29 September 2001. Anak kedua dari 4 bersaudara dari pasangan Bapak Rizal dan Ibu Rodiah Tunisah.

Pendidikan yang ditempuh adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2013, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SDIT ULIL ALBAB di Kota Pematangsiantar
2. Tahun 2016, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP N 4 Kota Pematangsiantar.
3. Tahun 2019, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Pematangsiantar.
4. Tahun 2020, melanjutkan Pendidikan Strata 1 (S1) di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Prestasi dan kegiatan yang pernah diraih dan diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain:

1. Tahun 2020, mengikuti Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa/I baru (PKKMB) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Tahun 2020, mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Tahun 2021, mengikuti kegiatan Bakti Tani 7 yang diselenggarakan Himpunan Mahasiswa Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Tahun 2021, mengikuti kegiatan Manajemen Kepemimpinan Dasar (MAKASAR) Ke-5 Himpunan Mahasiswa Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Tahun 2021, mengikuti kegiatan Training of Administration (TOA) yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Tahun 2021, menyelesaikan Program Kredensial Mikro Mahasiswa Indonesia (KMMI) Digital Marketing Kampus Merdeka Merdeka Belajar
7. Tahun 2021, mengikuti kegiatan LKMM I Percha Ksatria V DPW 1 yang diselenggarakan oleh POPMASEPI DPW 1.
8. Tahun 2021, mengikuti kegiatan Abdi Desa Regional Sumatera Utara di Kecamatan Medan Tuntungan yang diselenggarakan oleh POPMASEPI DPW 1.
9. Tahun 2021, menjadi Sekretaris Panitia pada acara Webinar Pertanian yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Tahun 2022, menjabat menjadi Ketua Bidang Administrasi di Badan Pengurus Harian Himpunan Mahasiswa Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Tahun 2022, mengikuti kegiatan Pekan Kreatif Mahasiswa (PKM)
12. Tahun 2023, mengikuti Magang Bersertifikat di Edufarmers Foundation dibawah naungan PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan, dengan judul “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen UMKM Banana Ping di Kota Pematangsiantar”. Adapun penulisan proposal ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Studi Strata 1 (S1) pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si., selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Aflahun Fadhly Siregar, S.P., M.P., selaku Dosen Pembimbing
4. Seluruh dosen dan staff Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu, pengetahuan, dan wawasan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
5. Kedua orang tua Bapak Rizal dan Ibu Rodiah Tunisah yang telah menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do'a, dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis.
6. Ketiga saudara kandung saya yaitu Aldian Winandar, Indah Al Zahra, dan Rizki Aditia yang memberikan motivasi, nasehat dan selalu memberikan dukungan kepada peneliti dan membuat saya semangat untuk memberikan contoh yang positif dan memberikan hiburan serta inspirasi.

7. Orang yang paling dekat dengan saya, yaitu Riski Ananda Ramadhani yang selalu memberikan dukungan serta motivasi agar saya semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Sahabat terdekat saya yaitu, Mar'atul Fadhilah Lubis, Dinda Nurul Khotimah, Tia Alfi Sahara Nasution, dan Muhammad Bagus Munawar yang telah memberikan semangat dan menemani dari masa sekolah sampai saat ini.
9. Sahabat terdekat saya di perkuliahan yaitu, Nurhayati Pratiwi Harahap, Nia Indriani, Siti Sarah Rambe, Cinta Soyakhna Harahap, dan Putri Narsi yang telah memberikan semangat dan menemani dari semester empat sampai saat ini.
10. Himpunan Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang memberikan wadah kepada penulis untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan selama menempuh pendidikan.
11. Teman-teman seperjuangan Tahun Angkatan 2020 khususnya kelas Agribisnis B<sup>1</sup> Pagi yang memberikan dukungan dari setiap proses pembuatan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengharapkan saran dan masukan dari semua pihak demi kesempurnaan proposal penelitian ini.

Medan, 6 Maret 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
RIWAYAT HIDUP .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	4
Tujuan Penelitian .....	4
Manfaat Penelitian .....	4
TINJAUAN PUSTAKA .....	6
Karakteristik Konsumen .....	6
Kepuasan Konsumen .....	7
Loyalitas Konsumen .....	9
Bauran Pemasaran.....	11
Penelitian Terdahulu .....	13
Kerangka Pemikiran .....	14
METODE PENELITIAN.....	16
Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	16

Metode Pengumpulan Data .....	16
Metode Penarikan Populasi dan Sampel .....	17
Metode Analisis Data .....	18
Definisi dan Batasan Operasional .....	24
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN .....	26
Letak dan Luas Daerah Kota Pematangsiantar .....	26
Keadaan Penduduk.....	26
Karakteristik Sampel .....	30
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	36
Uji Validitas.....	36
Uji Reliabilitas .....	37
<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	37
<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	39
Piramida Loyalitas .....	47
KESIMPULAN DAN SARAN .....	56
Kesimpulan .....	56
Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	58
LAMPIRAN .....	60

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kriteria UMKM dalam UU No 20 Tahun 2008.....	2
2.	Perubahan Jumlah UMKM Kota Pematangsiantar Tahun 2020-2022 .....	2
3.	Indeks Kepuasan Konsumen dalam Uji CSI.....	20
5.	Bobot Penilaian Tingkat Kinerja dan Kepentingan.....	22
6.	Rata-rata Pengeluaran Per Kapita/Bulan dan Persentase Rata-rata Pengeluaran Per Kapita/Bulan di Kota Pematangsiantar Tahun 2023	28
7.	Diagram Rata-Rata Pengeluaran per Kapita/Bulan Menurut Jenis Komoditas dari Kelompok Pengeluaran.....	28
8.	Sebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ....	31
9.	Sebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	32
10.	Sebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	33
11.	Sebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	33
12.	Sebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	34
13.	Sebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	35
14.	Hasil Uji Validitas .....	36
15.	Hasil Uji Reliabilitas .....	37
16.	Nilai GAP dari Kepuasan Konsumen Banana Ping .....	40
17.	Hasil Analisis <i>Switcher Buyer</i> .....	47
18.	Hasil Analisis <i>Habitual Buyer</i> .....	59
19.	Hasil Analisis <i>Satisfaction Buyer</i> .....	50
20.	Hasil Analisis <i>Liking The Brand</i> .....	51
21.	Hasil Analisis <i>Committed Buyer</i> .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran .....	15
2.	Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analisis</i> .....	21
3.	Piramida Loyalitas Konsumen .....	24
4.	Diagram Kartesius .....	41
5.	Piramida Loyalitas.....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Logo dan Kemasan Banana Ping .....	60
2.	Daftar Menu dan Menu Best Seller Di Banana Ping.....	61
3.	Kuesioner Penelitian.....	63
4.	Data Responden.....	68
5.	Hasil Data Kuesioner.....	75
6.	Hasil Uji Validitas .....	86
7.	Hasil Uji Reliabilitas .....	95
8.	Hasil Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	98
9.	Dokumentasi Pengambilan Data .....	99

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah bisnis yang didirikan oleh masyarakat Indonesia yang dapat didirikan secara perseorangan maupun perusahaan. UMKM memiliki peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi negara, karena berkontribusi dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2021, UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap sektor PDB sebesar 60,5% dan menyerap tenaga kerja sebanyak 97%. UMKM di Indonesia tidak hanya menjadi pendorong pertumbuhan dan pembangunan ekonomi tetapi juga dapat mengatasi masalah pengangguran dengan menyediakan banyak lapangan kerja. Dengan demikian, semakin berkembang dan banyaknya UMKM akan memperkaya pertumbuhan ekonomi dan mengurangi tingkat pengangguran.

UMKM memiliki potensi besar sebagai bisnis dagang di Masyarakat yang dapat meningkatkan jumlah wirausahawan dan memperbaiki ekonomi suatu wilayah. Setiap wilayah di Indonesia pasti memiliki sejumlah UMKM yang signifikan untuk mendukung perkembangan ekonomi lokal. Karena itu, masyarakat perlu diberikan pelatihan keterampilan agar pengelolaan usaha kecil dapat terus berkembang dan maju dengan teknologi yang terus berkembang.. Definisi UMKM berdasarkan UU 20 Tahun 2008 adalah berdasarkan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Secara lebih terperinci, klasifikasi UMKM sesuai dengan UU 20 Tahun 2008 dapat ditemukan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria UMKM dalam UU No 20 Tahun 2008

<b>Tipe</b>	<b>Kekayaan Bersih</b>	<b>Hasil Penjualan Tahunan</b>
Mikro	< Rp50.000.000	< Rp300.000.000
Kecil	Rp50.000.000 - Rp500.000.000	Rp300.000.000 s/d Rp 2.500.000.000
Menengah	Rp500.000.000 - Rp50.000.000.000	Rp2.500.000.000 s/d Rp 50.000.000.000

*Sumber: UU 20 Tahun 2008 UMKM*

Kota Pematangsiantar pasca pandemic terus berupaya untuk bangkit dari keterpurukan ekonomi, salah satunya dengan fokus pada pengembangan UMKM yang mendapat perhatian khusus terutama dari walikota Kota Pematangsiantar. Informasi mengenai perubahan jumlah UMKM di kota Pematangsiantar dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Perubahan Jumlah UMKM Kota Pematangsiantar Tahun 2020-2022

<b>Jenis Usaha</b>	<b>Tahun</b>		
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Kuliner	19.429	19.479	4.154
Salon/Pangkas	533	573	392
Peternakan	1.377	1.407	979
Tenun	2.443	2.463	1.631
Bordir/Menjahit	1.344	1.354	1.113
Bengkel	562	582	558
Kerajinan	446	450	40
Lainnya	461	561	13.648
<b>Jumlah</b>	<b>26.595</b>	<b>26.869</b>	<b>22.515</b>

*Sumber : Data Dinas Koperasi dan UKM Kota Pematangsiantar*

Perkembangan jumlah UMKM di Kota Pematangsiantar pada tahun 2022, menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang disebabkan oleh ketidakmampuan UMKM untuk bersaing di pasar dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, yang diakibatkan oleh kurangnya pemahaman pelaku UMKM mengenai daya saing bisnis dan produk. Banyak pelaku UMKM yang tidak melakukan riset pasar dengan baik dan menerapkan strategi pemasaran yang kurang efektif. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah keterbatasan dalam mengadopsi teknologi digital dan literasi digital.

Penurunan jumlah UMKM di Kota Pematangsiantar pada tahun 2022 juga dirasakan oleh Banana Ping, yang mengalami kenaikan harga bahan baku yang signifikan. Hal ini memaksa Banana Ping untuk menyesuaikan harga di platform GrabFood dan GoFood. Akibatnya, penjualan di kedua platform tersebut menurun setiap bulannya karena perbedaan harga dengan toko offline. Seiring waktu, penyesuaian harga juga diterapkan di toko offline akibat terus meningkatnya harga bahan baku. Oleh karena itu, setiap UMKM khususnya Banana Ping, perlu berupaya untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, agar dapat bersaing dan mendapatkan pembelian berulang.

Banana Ping merupakan salah satu usaha mikro yang beroperasi di Kota Pematangsiantar, yang mengolah buah pisang menjadi produk bernilai tambah. Pemilihan pisang sebagai bahan baku didasarkan pada statusnya sebagai salah satu buah unggulan di Provinsi Sumatera Utara, serta popularitasnya di kalangan masyarakat Indonesia baik untuk konsumsi langsung maupun diolah. Banana Ping menawarkan berbagai variasi olahan pisang yang dirancang untuk menarik minat konsumen. Awal berdirinya usaha mikro ini pada tahun 2017 dan kini masih banyak disukai oleh Masyarakat sebagai camilan karena cita rasanya yang manis dan lezat.

Situasi yang optimal diharapkan konsumen dapat menunjukkan tingkat kesetiaan yang kuat. Pencapaian dalam membangun loyalitas ini bergantung pada konsistensi dalam mempertahankan pangsa pasar, serta komitmen berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui pemeliharaan kualitas dan inovasi guna menjaga diferensiasi pasar. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan tindakan untuk melakukan analisis terhadap perilaku konsumen yang dimulai

dengan memahami karakteristik konsumen, mengevaluasi tingkat kepuasan, serta mengukur sejauh mana loyalitas konsumen terhadap Banana Ping di Pematangsiantar.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana karakteristik konsumen Banana Ping di Pematangsiantar?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen Banana Ping di Pematangsiantar?
3. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen Banana Ping di Pematangsiantar?

### **Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis karakteristik konsumen Banana Ping di Pematangsiantar
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen Banana Ping di Pematangsiantar
3. Mengukur tingkat loyalitas konsumen Banana Ping di Pematangsiantar

### **Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini disusun sebagai referensi ilmiah dan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Penelitian ini untuk Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, studi ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi dan informasi dasar untuk penelitian yang lebih mendalam di masa mendatang.
3. Penelitian ini untuk Banana Ping Pematangsiantar, semoga dapat memberi masukan yang berharga untuk memperbaiki kinerja guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen.

4. Penelitian ini untuk masyarakat, sebagai upaya menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai fenomena sosial akademis, khususnya yang relevan dengan kepuasan dan kesetiaan konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Karakteristik Konsumen**

Karakteristik konsumen mengacu pada perilaku yang diamati oleh konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, layanan, atau ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Proses konsumsi ini berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen. Tanggapan konsumen terhadap berbagai tawaran produk juga dapat memberikan wawasan mengenai karakteristik mereka. Pengalaman yang dialami oleh konsumen akan memengaruhi respons mereka, yang tercermin dalam perilaku pembelian ulang dan rekomendasi produk kepada teman dan kerabat (Chakraborty dkk., 2022).

Pentingnya memahami karakteristik konsumen sangat relevan, terutama dalam mempertahankan frekuensi pembelian ulang suatu produk. Frekuensi pembelian mencerminkan niat konsumen yang muncul setelah melakukan pembelian, diikuti dengan kecenderungan untuk memberikan ulasan positif tentang produk tersebut. Karakteristik konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi frekuensi pembelian terhadap produk tertentu. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini dan mempertimbangkan potensi pasar yang besar untuk produk madu, perusahaan perlu memahami karakteristik konsumennya serta faktor-faktor utama yang harus diperhatikan untuk menjaga frekuensi pembelian dan mendorong pertumbuhan kelompok konsumen baru. (Kertayoga dkk, 2023).

Karakteristik konsumen terdiri dari (Bakce dkk, 2020).

1. Karakteristik demografi mencakup berbagai aspek seperti usia, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, tipe keluarga, pekerjaan, lokasi geografis, jenis rumah tangga, dan kelas sosial. Memahami usia

konsumen sangat penting, karena konsumen dari berbagai kelompok usia cenderung mengonsumsi produk dan layanan yang berbeda. Pendidikan dan pekerjaan merupakan dua karakteristik yang saling terkait, di mana tingkat pendidikan seseorang dapat memengaruhi jenis pekerjaan yang dijalani.

2. Karakteristik sosial merupakan cara lain untuk mengelompokkan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial ini berpengaruh terhadap produk, layanan, dan merek yang dipilih oleh konsumen. Selain itu, kelas sosial juga memengaruhi pilihan tempat berbelanja, institusi pendidikan, dan destinasi liburan bagi konsumen.
3. Karakteristik ekonomi berhubungan dengan pendapatan konsumen yang merupakan sumber daya material penting bagi mereka. Pendapatan memungkinkan konsumen untuk membiayai aktivitas konsumsi mereka. Besaran pendapatan mencerminkan daya beli konsumen, yang menunjukkan jumlah produk dan layanan yang dapat dibeli dan dikonsumsi oleh individu serta anggota keluarganya.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen menunjukkan kesan positif ataupun negatif yang dialami seseorang usai melakukan perbandingan antara persepsi mereka terhadap kinerja suatu layanan dengan harapan. Apabila performa layanan tidak sesuai harapan, maka konsumen tidak akan puas dan begitupun sebaliknya. Jika kinerja sesuai harapan, konsumen akan sangat Bahagia ataupun puas. Konsumen yang merasa puas cenderung memberikan rekomendasi positif mengenai produk atau layanan terhadap orang lain. Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan

respons emosional yang muncul dari evaluasi pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang dikonsumsi (Haryo, dkk, 2022).

Memenuhi harapan konsumen adalah kepentingan utama setiap usaha untuk kelangsungan perusahaan yang dapat meningkatkan daya tarik pasar. Konsumen yang puas dengan produk dan layanan cenderung akan melakukan pembelian ulang ketika kebutuhan yang sama muncul di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan elemen kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan bagian terbesar dari total penjualan perusahaan (Dewi, dkk, 2018).

Kepuasan yang dialami konsumen adalah hasil dari evaluasi mereka terhadap fitur produk atau layanan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan, di mana kinerjanya sejalan dengan atau bahkan melampaui harapan. Mengukur kepuasan konsumen terdapat empat metode, yaitu (Sasongko, 2021):

1. Sistem Pengaduan dan Saran

Perusahaan berkomitmen untuk memberikan kesempatan kepada konsumen dalam menyampaikan saran secara langsung. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat menghasilkan ide-ide baru serta saran berharga sehingga perlu ditanggapi cepat agar menyelesaikan ketidakpuasan konsumen.

2. *Mystery Shopping*

Metode ini sangat efisien jika perusahaan mampu berperan sebagai pembeli misterius untuk mengamati langsung interaksi pegawai terhadap konsumen. Dalam pelaksanaannya, karyawan tidak menyadari bahwa atasan mereka sedang melakukan evaluasi. Apabila karyawan mengetahui bahwa mereka

sedang dinilai, perilaku mereka cenderung akan berubah menjadi lebih baik, sehingga hasil evaluasi menjadi tidak akurat.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen yang telah melakukan pembelian dan yang beralih ke produk lain untuk memahami alasan di balik keputusan tersebut. Informasi yang diperoleh digunakan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Peninjauan tingkat kehilangan konsumen sangat penting, karena menunjukkan adanya kegagalan dalam memenuhi kepuasan konsumen.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang melaksanakan survei akan mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen. Penilaian kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti kepuasan yang dilaporkan secara langsung, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, dan *Important Performace Analysis (IPA)*.

## **Loyalitas Konsumen**

Loyalitas ialah suatu kesetiaan yang mendalam agar terus mendukung brand, produk ataupun layanan yang di berikan, walaupun terdapat faktor keadaan dan strategi pemasaran yang dapat mendorong pelanggan untuk berpindah. Loyalitas konsumen mencerminkan upaya konsumen agar tetap setia, yang didasari oleh kesadaran, persepsi, kualitas, kepuasan, dan kebahagiaan yang tinggi terhadap brand maupun produk yang berujung pada pembelian berulang. Loyalitas juga mencakup kesetiaan konsumen senantiasa berlangganan dengan sebuah perusahaan dalam waktu yang panjang, melalui pembelian ataupun penggunaan barang serta

jasa secara terus-menerus, serta dengan senantiasa merekomendasikan produk kepada orang lain (Sasongko, 2021).

Loyalitas konsumen merupakan aset paling berharga bagi para pelaku usaha. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika loyalitas ini menjadi fokus utama dalam strategi bisnis. Tingginya tingkat loyalitas konsumen adalah indikasi positif bagi pertumbuhan bisnis di masa depan. Beberapa faktor yang berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen adalah sebagai berikut (Wicaksono, 2022):

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan muncul dari persepsi pelanggan yang terbentuk melalui perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan realita yang diterima.

2. Nilai yang Dirasakan Konsumen

Nilai yang dirasakan oleh konsumen adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap kualitas layanan yang berkaitan dengan harga yang ditawarkan.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan lebih berkaitan dengan aspek emosional, seperti kebahagiaan atau kekecewaan yang dirasakan setelah membandingkan pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu.

Menurut (Maisaroh dkk., 2021), loyalitas konsumen dapat berkembang karena beberapa faktor, termasuk citra yang positif, kualitas pelayanan yang diberikan, frekuensi pembelian ulang, rekomendasi, kepuasan pelanggan, dan komitmen. Faktor-faktor ini memiliki peranan krusial dalam memperkuat posisi kompetitif di pasar.

## **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah elemen-elemen krusial yang diperlukan oleh pelaku bisnis agar menjangkau pangsa pasar yang stabil sesuai dengan ekspektasi mereka (Hidayah, dkk, 2021). Konsep tradisional dari bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion*. Untuk strategi pemasaran, butuh diperluas dengan menambahkan tiga elemen tambahan, yaitu *people, process, dan physical evidence*, maka totalnya menjadi tujuh elemen (7P) (Dayat, M., 2019).

### 1. *Product* (Produk)

Produk merujuk pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis terhadap pasar yang dituju. Penawaran ini dapat dikategorikan menjadi empat jenis: barang fisik, barang fisik yang disertai jasa, jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan, serta jasa murni. Usaha kuliner termasuk dalam kategori yang menawarkan barang fisik disertai dengan jasa (Utami, dkk, 2018).

### 2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang ditawarkan. Penentuan harga sangat penting dalam menentukan nilai yang dapat diberikan kepada konsumen dan berperan besar dalam persepsi kualitas produk.

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat mencakup aktivitas pelaku bisnis yang memastikan produk tersedia bagi konsumen yang ditargetkan. Keputusan mengenai tempat pelayanan perlu

melakukan pertimbangan tentang bagaimana produk akan disampaikan kepada konsumen dan di mana akan dilakukan.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kunci dalam keberhasilan suatu program pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi pasar sasaran untuk membeli, dan membangun loyalitas terhadap produk yang ditawarkan.

#### 5. *People* (Orang)

Orang mencakup semua individu yang berperan dalam penyampaian layanan dan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Interaksi langsung antara orang-orang ini dengan konsumen dalam memberikan jasa sangat penting untuk membangun loyalitas (Hanggraito, dkk, 2018).

#### 6. *Process* (Proses)

Proses merujuk pada interaksi dinamis antara penyedia layanan dan konsumen, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Untuk memastikan kualitas layanan, seluruh kegiatan pelaku bisnis harus melaksanakan sesuai dengan prosedur yang telah distandarisasi oleh pegawai yang memiliki kompetensi, komitmen, serta loyalitas (Dwinanda, dkk, 2020).

#### 7. *Pyhsical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik adalah segala sesuatu pendukung yang dimiliki setiap pelaku bisnis untuk ditunjukkan kepada konsumen sebagai keunggulan, serta berperan dalam memengaruhi konsumen untuk membeli ataupun menggunakan produk yang ditawarkan (Hanggraito, dkk, 2018).

## **Penelitian Terdahulu**

Dalam melaksanakan penelitian mengenai “Kepuasan dan Loyalitas Konsumen UMKM Banana Ping di Kota Pematangsiantar”, peneliti melakukan kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini.

Penelitian Hersanty, dkk (2023) yang berjudul “Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Bakso Bakwan Malang” menunjukkan bahwa konsumen memberikan skor kepuasan sebesar 79,99 yang mengindikasikan bahwa mereka merasa puas. Analisis mengenai tingkat loyalitas konsumen mengindikasikan bahwa meskipun mereka merasa puas dengan pelayanan restoran, mereka masih belum menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Penelitian Amiroh, dkk (2021) yang berjudul “Hubungan Antara Kepuasan Dengan Loyalitas Pelanggan di Hypermart Gresik” menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan di Hypermart Gresik. Hubungan antara kedua variabel ini bersifat positif, yang berarti bahwa peningkatan tingkat kepuasan pelanggan akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, penurunan tingkat kepuasan pelanggan akan berakibat pada penurunan loyalitas pelanggan.

Penelitian Alwi, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ojek Online X” mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Ridwan, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek” Kepuasan pelanggan

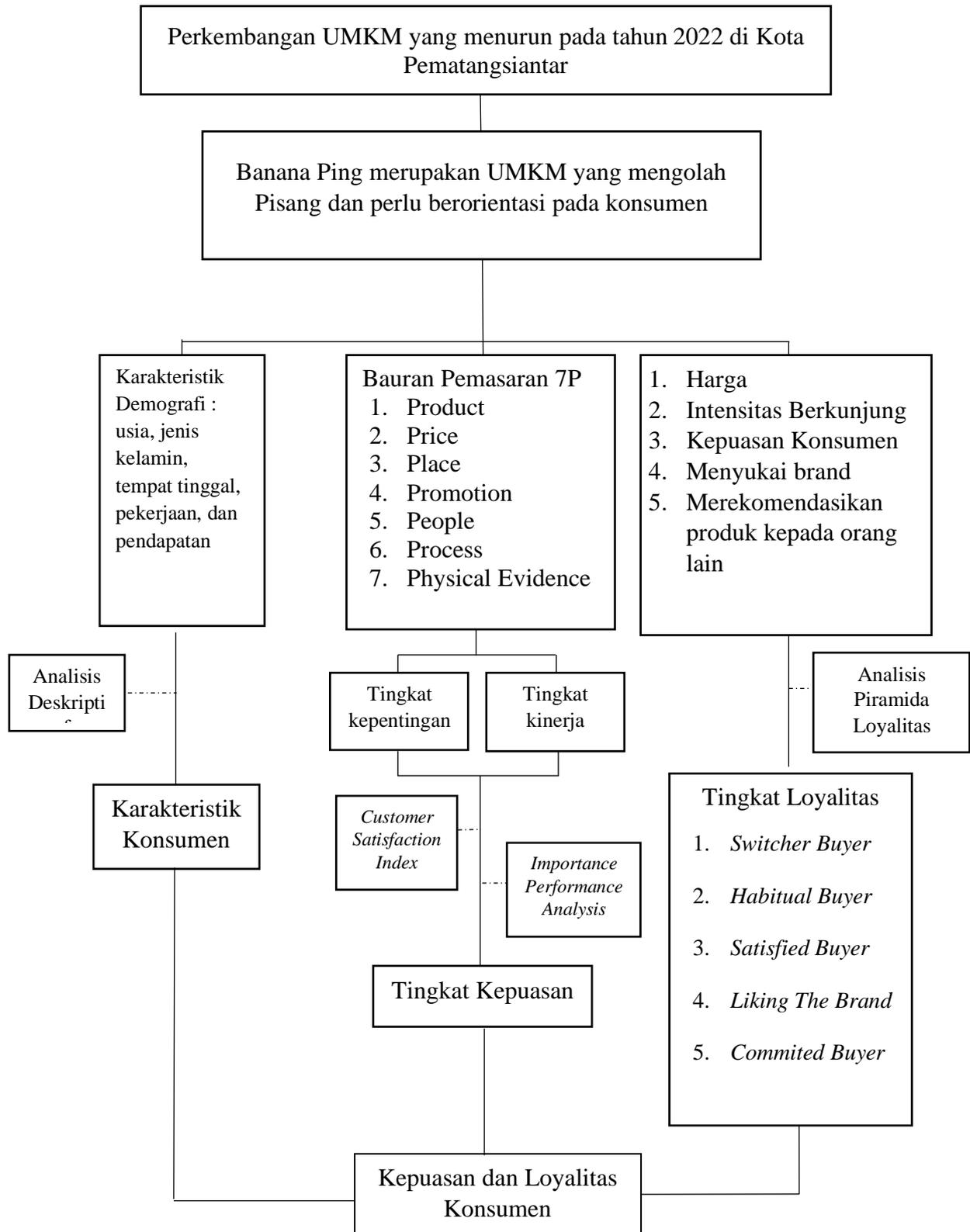
terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek, dengan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 3,568. Selain itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersamaan memengaruhi loyalitas pelanggan Gojek.

Penelitian Prathama, dkk (2022) yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Cafe Infinity Coffee” seluruh layanan Infinity Coffee menunjukkan indeks kepuasan di atas 80%, yang mengindikasikan tingkat kepuasan yang baik. Namun, analisis diagram pencarian IPA mengungkapkan adanya atribut dengan tingkat kepentingan tinggi yang memerlukan perbaikan dalam kualitas pelayanan, khususnya terkait dengan kelengkapan fasilitas pendukung dan ketersediaan alat makan yang memadai.

### **Kerangka Pemikiran**

Kepuasan dan loyalitas konsumen memiliki peranan yang signifikan dalam persaingan di dunia UMKM. Tingkat kepuasan konsumen dianalisis menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penilaian kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan cara memetakan persepsi konsumen mengenai tingkat kepentingan dan kinerja yang tersedia di Banana Ping melalui analisis *Importance Performance Analysis* (IPA).

Tingkat loyalitas konsumen dievaluasi dengan kuesioner yang mencakup beberapa indikator, seperti kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan konsumen, frekuensi kunjungan, serta rekomendasi produk terhadap orang lain. Selanjutnya, analisis dilakukan menggunakan Brand Loyalty untuk mengidentifikasi lima tingkat loyalitas, yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan *purposive area*, yang berarti pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dan disesuaikan berdasarkan tujuan dari penelitian (Mandasari dkk, 2019). Banana Ping dipilih secara sengaja sebagai tempat penelitian karena usaha mikro ini merupakan bisnis yang masih eksis dari tahun 2017 hingga sekarang ini di Kota Pematangsiantar dengan mengolah pisang menjadi bermacam variasi yang di gemari masyarakat sekitar. Lokasi Banana Ping hanya tersedia satu cabang di Kota Pematangsiantar, yaitu berada di Jl. Purba, No.6, Timbang Galung, Pematangsiantar.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang didapatkan dengan cara langsung dari objek penelitian tanpa perantara yang digunakan sebagai sumber informasi (Priadana & Sunarsi, 2021). Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menanyakan pernyataan secara terstruktur melalui kuesioner kepada para sampel penelitian dan melakukan wawancara kepada owner maupun karyawan UMKM Banana Ping sebagai informan tambahan.

Data sekunder adalah penyedia informasi yang tidak secara langsung disediakan kepada pengumpul data (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan dari berbagai sumber seperti buku referensi, jurnal penelitian, literatur, serta lembaga atau instansi yang sesuai dengan penelitian ini.

## Metode Penarikan Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang mencakup subjek-subjek dari karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan. (Priadana & Sunarsi, 2021). Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli makanan yang ditawarkan oleh Banana Ping.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu *accidental sampling*. *Accidental* sampling adalah metode pemilihan sampel yang bergantung pada kebetulan, siapa pun yang secara kebetulan berinteraksi dengan peneliti dapat dijadikan bagian dari sampel, asalkan memenuhi kriteria tertentu yang bertujuan untuk memberikan informasi yang optimal (Priadana & Sunarsi, 2021). Kriteria sampel penelitian ini adalah :

1. Konsumen yang berusia 13 tahun ke atas, karena pada usia tersebut seseorang mulai menunjukkan kematangan dalam perilaku dan berani mengambil keputusan pembelian.
2. Konsumen yang telah mengunjungi dan membeli menu Banana Series di Banana Ping setidaknya dua kali.

Penelitian ini melibatkan populasi yang besar dengan jumlah yang tidak dapat dipastikan. Untuk menentukan sampel ketika ukuran populasi tidak diketahui, dapat digunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2(p)(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,5)(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n: jumlah sampel

Z: skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

p: maksimal estimasi = 0,5

d: alpha (0,10) atau sampling error 10%

Berdasarkan rumus yang digunakan, jumlah sampel yang diperoleh adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti diharuskan untuk mengumpulkan data dari sampel sebanyak 100 orang.

### **Metode Analisis Data**

Uji Validitas merupakan proses evaluasi terhadap pernyataan untuk menilai sejauh mana pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Proses ini bertujuan untuk menghitung nilai korelasi (r) antara data dari setiap pertanyaan dengan skor total, yang dilakukan pada 30 responden. Salah satu teknik yang umum digunakan oleh peneliti untuk melakukan uji validitas adalah dengan menerapkan korelasi *Product Moment Pearson*. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item-item pertanyaan tersebut dianggap memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid (Sahir, 2021).

Setelah melakukan pengujian terhadap kevaliditasan data, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas kuisioner. Reliabilitas mengacu pada pengukuran tingkat konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden yang dilakukan melalui

uji Cronbach's Alpha. Hasil dari uji reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, di mana semakin tinggi koefisien yang diperoleh, semakin tinggi pula tingkat reliabilitas atau konsistensi jawaban dari responden (Sahir, 2021).

Analisis Deskriptif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan peristiwa yang diteliti sebagaimana adanya serta menarik kesimpulan berdasarkan pengamatan yang dapat diukur dengan angka. Pendekatan ini hanya berfokus pada penggambaran isi variabel dalam penelitian dan tidak bertujuan untuk menguji hipotesis tertentu (Sahir, 2021). Analisis ini diterapkan untuk memahami karakteristik responden yang menjadi konsumen Banana Ping melalui jawaban responden yang disajikan dalam tabel sederhana menggunakan Microsoft Word 2021.

*Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan mempertimbangkan kinerja dan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk dan jasa yang diukur. Penentuan nilai CSI dapat dilakukan melalui langkah-langkah tertentu (Mudjanarko dkk., 2020):

1. Menghitung rata-rata skor kepentingan dari masing-masing item pernyataan.

$$\text{Rata-rata Skor Pentingnya (RSP)} = \frac{\text{Total Skor Pentingnya}}{\text{Jumlah Responden}}$$

2. Menghitung rata-rata skor kinerja dari masing-masing item pernyataan

$$\text{Rata-rata Skor Kinerja (RSK)} = \frac{\text{Total Skor Kinerja}}{\text{Jumlah Responden}}$$

3. Menghitung faktor tertimbang dari masing-masing item pernyataan

$$\text{Faktor Tertimbang (FT)} = \frac{\text{RSP}}{\text{Jumlah RSP}} \times 100\%$$

4. Menghitung skor tertimbang dari masing-masing item pernyataan

$$\text{Skor Tertimbang (ST)} = \text{RSK} \times \text{FT}$$

5. Menghitung total skor tertimbang

$$\text{Total Skor Tertimbang (TST)} = \text{ST}_1 + \text{ST}_2 + \text{ST}_3 + \dots + \text{ST}_n$$

$$\text{CSI} = \frac{\text{TST}}{\text{SM}}$$

Keterangan:

$\text{ST}_1$  = Skor Tertimbang Atribut

$\text{ST}_n$  = Skor Tertimbang atribut n

SM = Skala Maksimum yang Digunakan

Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat melalui kriteria interpretasi yang terdapat pada Tabel 4.

Tabel 4. Interpretasi Angka Indeks Kepuasan Konsumen dalam Uji CSI

No	Angka Indeks	Kesimpulan
1.	0% < CSI > 20%	Sangat Tidak Puas
2.	20% < CSI > 40%	Tidak Puas
3.	40% < CSI > 60%	Biasa
4.	60% < CSI > 80%	Puas
5.	80% < CSI > 100%	Sangat Puas

Sumber: Mudjanarko dkk., 2020

*Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari atribut-atribut yang dirasakan oleh konsumen Banana Ping. Analisis ini digunakan untuk menilai sejauh mana atribut-atribut tersebut berhasil dalam memenuhi spesifikasi dan kebutuhan konsumen. Hasil dari analisis ini disajikan dalam bentuk diagram kartesius di mana sumbu X menunjukkan skor rata-rata penilaian kinerja dan sumbu Y mencerminkan skor rata-rata tingkat kepentingan. Skor rata-rata yang diperoleh dari seluruh responden dapat dihitung dengan menggunakan rumus yang telah ditentukan (Mudjanarko dkk., 2020):

$$X_i = \frac{\sum x_i}{n} \quad Y_i = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan:

$x_i$  = skor rata-rata tingkat kinerja

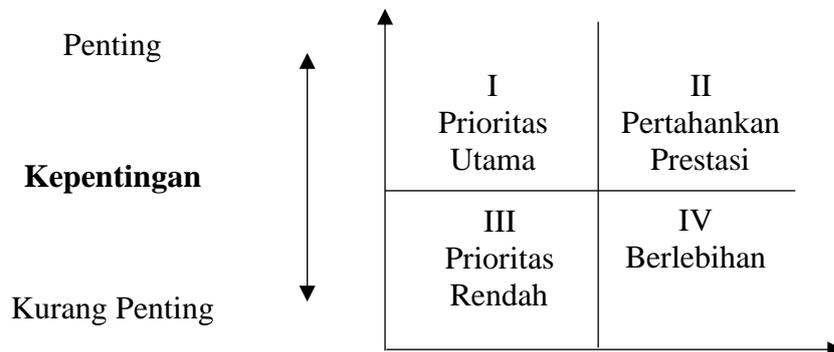
$y_i$  = skor rata-rata tingkat kepentingan

$X_i$  = total skor tingkat kinerja responden

$Y_i$  = total skor tingkat kepentingan Responden

$n$  = jumlah responden

Hasil perhitungan skor secara keseluruhan ditempatkan dalam diagram kartesius yang terbagi menjadi empat kuadran dan dibatasi oleh dua garis yang saling berpotongan secara tegak lurus pada titik X dan Y (Mudjanarko dkk., 2020).



Gambar 2. Diagram Kartesius *Importance Performance Analisis*

Pengertian setiap kuadran dalam diagram *Importance Performance Analisis* adalah sebagai berikut (Mudjanarko dkk., 2020) :

1. *Tingkatkan Kinerja (High Importance & Low Performance)*

Atribut yang berada di kuadran ini dianggap sangat penting oleh konsumen, akan tetapi realita tidak sesuai harapan. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mengambil langkah untuk memperbaiki kinerja.

## 2. Pertahankan Kinerja (*High Importance & High Performance*)

Faktor-faktor yang berada dalam kuadran ini dinyatakan sebagai elemen pendukung bagi kepuasan konsumen, sehingga dapat terus menjaga prestasi yang telah diraih.

## 3. Prioritas Rendah (*Low Importance & Low Performance*)

Atribut yang berada dalam kuadran ini menunjukkan tingkat kepuasan yang rendah dan juga dinyatakan kurang penting oleh konsumen, sehingga pelaku bisnis tidak perlu memberikan prioritas terhadap atribut tersebut.

## 4. Berlebihan (*Low Importance & High Performance*)

Atribut yang berada dalam kuadran ini dinyatakan kurang signifikan, sehingga pelaku bisnis perlu memberikan prioritas yang lebih tinggi pada penanganan yang masih memerlukan perbaikan.

Untuk mengevaluasi tingkat kinerja dan kepentingan konsumen digunakan metode Skala Likert. Skala Likert menawarkan lebih banyak pilihan jawaban daripada sekadar "setuju" dan "tidak setuju". Dalam penelitian ini, Skala Likert yang dimaksud dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Bobot Penilaian Tingkat Kinerja Dan Kepentingan

<b>Bobot</b>	<b>Tingkat Kinerja</b>	<b>Tingkat Kepentingan</b>
1.	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Penting
2.	Tidak Baik	Tidak Penting
3.	Cukup Baik	Cukup Penting
4.	Baik	Penting
5.	Sangat Baik	Sangat Penting

Sumber : Hersanty, 2023

Konsumen yang setia dapat dikenali melalui pembelian ulang terhadap *brand* atau produk tertentu meskipun terdapat banyak pilihan *brand* pesaing. Untuk mengetahui loyalitas konsumen, dapat digunakan metode piramida loyalitas yang

memungkinkan menentukan konsumen termasuk dalam kategori loyal atau tidak serta mengukur persentase dari setiap tingkatan konsumen. Dalam piramida loyalitas, terdapat beberapa tingkat yang dapat diidentifikasi menggunakan berbagai metode sebagai berikut (Hersanty, dkk, 2023):

1. Analisis *Switcher Buyer*

Switcher buyer adalah jenis konsumen yang sangat peka terhadap fluktuasi harga, maka dari itu mereka berada di tingkat paling rendah dalam piramida loyalitas. Perubahan harga menjadi faktor yang mendorong mereka untuk beralih ke *brand* lain sehingga dapat disimpulkan bahwa mereka adalah pembeli yang tidak loyal atau tidak memiliki ketertarikan terhadap brand tertentu, karena konsumen lebih memprioritaskan harga saat melakukan pembelian.

2. Analisis *Habitual Buyer*

Analisis *Habitual Buyer* digunakan untuk menentukan tingkatan konsumen yang melakukan pembelian di Banana Ping akibat faktor kebiasaan. Responden dalam tingkatan ini adalah konsumen yang merasa puas dengan *brand* dan produk yang mereka konsumsi dan melakukan pembelian berdasarkan kebiasaan.

3. Analisis *Satisfied Buyer*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui proporsi konsumen yang merasa puas dengan pembelian mereka dan mampu menanggung biaya peralihan jika mereka memutuskan untuk beralih. Tipe konsumen ini dapat dianggap sebagai konsumen yang loyal dan rela melakukan pengorbanan ketika melakukan perubahan *brand*.

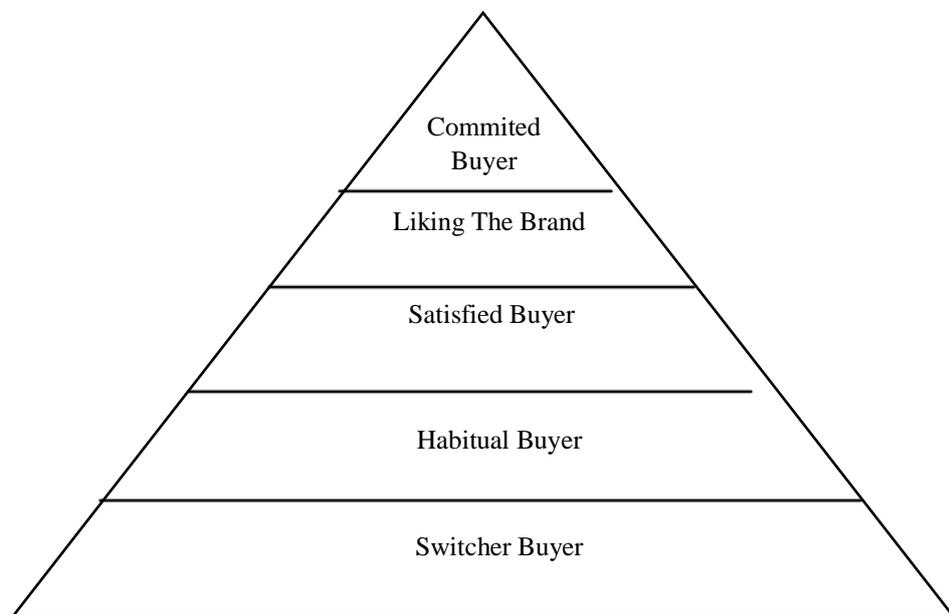
#### 4. Analisis *Liking the Brand*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui proporsi konsumen yang sungguh menyukai brand, produk dan kualitas layanan yang disediakan.

#### 5. Analisis *Committed Buyer*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui proporsi konsumen yang sangat setia dan bersedia merekomendasikan *brand* dan produk kepada orang lain.

Adapun gambar piramida yang dijelaskan di atas dapat dilihat pada Gambar 3:



Gambar 3. Piramida Loyalitas Konsumen

### **Definisi dan Batasan Operasional**

1. Karakteristik konsumen yang dianalisis mencakup jenis kelamin, usia, tempat tinggal, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana karakteristik tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Banana Ping.

2. Kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia ataupun kecewa yang dirasakan oleh konsumen yang pernah membeli makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Banana Ping.
3. Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan yang dimiliki konsumen yang telah membeli makanan dan minuman di Banana Ping yang mendorong mereka untuk terus membeli atau mendukung produk yang mereka sukai.
4. Bauran pemasaran adalah pendekatan strategi yang menggunakan 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) sebagai alat untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja produk Banana Series agar mendapatkan nilai kepuasan konsumen Banana Ping.
5. Populasi adalah karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah konsumen Banana Ping.
6. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti, sehingga sampel terdiri dari konsumen Banana Ping yang telah membeli menu *Best Seller* atau menu Banana Series paling sedikit 2 kali dan berusia minimal 13 tahun.
7. Penelitian ini dibatasi oleh objek penelitiannya yang hanya membahas product menu best seller ataupun menu Banana Series di Banana Ping.
8. Penelitian ini dibatasi waktu penelitian yaitu hanya pada saat proses pengambilan data pada bulan Mei - Agustus tahun 2024.

## **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **Letak dan Luas Daerah Kota Pematangsiantar**

Kota Pematangsiantar merupakan kota terluas di Provinsi Sumatera Utara setelah Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Pematangsiantar memiliki posisi yang strategis sebagai pusat perdagangan dengan pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat. Terletak di tengah wilayah Kabupaten Simalungun, dengan luas wilayah Kota Pematangsiantar mencapai 79,971 km<sup>2</sup> dan berada pada 400-500 meter di atas permukaan laut. Kota ini terdiri dari delapan kecamatan yang masing-masing memiliki perkembangan perekonomian yang cukup baik karena merupakan bagian dari kawasan perkotaan. Kedelapan kecamatan tersebut meliputi Kecamatan Siantar Marihat, Kecamatan Siantar Marimbun, Kecamatan Siantar Sitalasari, Kecamatan Siantar Martoba, Kecamatan Siantar Selatan, Kecamatan Siantar Barat, Kecamatan Siantar Timur, dan Kecamatan Siantar Utara. Dengan adanya perkembangan ekonomi yang stabil di kedelapan kecamatan ini, dapat dipahami bahwa hal tersebut menimbulkan kepadatan penduduk, terutama ketika banyak individu berpindah dari desa ke kota untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Perpindahan ini terjadi karena di kawasan perkotaan, kebutuhan hidup lebih mudah terpenuhi, termasuk tersedianya berbagai lapangan pekerjaan.

### **Keadaan Penduduk**

Total seluruh penduduk Kota Pematangsiantar pada tahun 2023 tercatat sebanyak 274.838 jiwa, dengan kepadatan penduduk mencapai 3.436 jiwa per km<sup>2</sup>. Terdapat lebih banyak penduduk perempuan dibandingkan penduduk laki-laki di kota ini. Pada tahun 2023, kuantitas penduduk laki-laki di Kota Pematangsiantar adalah 135.918 jiwa, sedangkan penduduk perempuan berjumlah 138.920 jiwa.

Oleh karena itu, rasio jenis kelamin penduduk Kota Pematangsiantar adalah 97,84. (BPS Kota Pematangsiantar).

Kota Pematangsiantar memiliki tingkat pemasukan dan basis ekonomi yang signifikan, maka layak dikenal sebagai kota metropolitan. Kota ini memiliki beragam kegiatan operasional termasuk industri perdagangan, perbankan dan lainnya. Pembangunan di kota ini menunjukkan potensi ekonomi yang besar, terutama melalui objek wisata yang disediakan pemerintah maupun pihak swasta. Meskipun Kota Pematangsiantar memiliki penghasilan yang tinggi berkat aktivitas industri perdagangan, namun potensi sumber daya alam yang tersedia tergolong rendah sehingga penghijauan di wilayah ini belum berkembang.

Masyarakat di Kota Pematangsiantar dapat menikmati kemakmuran berkat potensi di bidang perdagangan dan jasa. Namun, pemerintah lebih memfokuskan pembangunan pada sektor industri. Sektor pariwisata memiliki kontribusi yang penting dalam peningkatan ekonomi daerah, sebagai sumber penerimaan devisa dan peluang usaha. Pematangsiantar yang berdekatan dengan jalur lintas menuju Kawasan Strategis Nasional (KSN) Danau Toba mendukung kegiatan pariwisata. Kota ini dapat dijadikan tempat persinggahan dan pusat oleh-oleh, baik kuliner maupun budaya, bagi wisatawan lokal maupun mancanegara.

Berdasarkan hal tersebut, Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Pematangsiantar menurut Lapangan Usaha Atas Dasar Harga Berlaku dalam sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum terus mengalami peningkatan hingga tahun 2023 mencapai angka 917,10. Hal ini sejalan dengan pola pengeluaran rumah tangga per kapita per bulan, di mana rata-rata pengeluaran untuk makanan dan non-makanan menunjukkan peningkatan dari tahun 2022 ke tahun 2023. Pola

pengeluaran rumah tangga menjadi salah satu faktor untuk mengetahui kesejahteraan masyarakat. Rata-rata pengeluaran per kapita per bulan dan persentase rata-rata pengeluaran per kapita per bulan di Kota Pematangsiantar dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Rata-rata Pengeluaran Per Kapita/Bulan dan Persentase Rata-rata Pengeluaran Per Kapita/Bulan di Kota Pematangsiantar Tahun 2023

<b>Jenis Pengeluaran</b>	<b>Rata-rata Pengeluaran Per Kapita/Bulan dan Persentase Rata-rata Pengeluaran Per Kapita/Bulan</b>	<b>Persentase</b>
Makanan	797.317	52,21
Non Makanan	729.837	47,79
<b>Jumlah Total</b>	<b>1.527.514</b>	<b>100,00</b>

Sumber: BPS Kota Pematangsiantar 2024

Berdasarkan tabel diatas, jenis pengeluaran makanan lebih besar dibandingkan dengan non makanan. Itu artinya, penduduk Kota Pematangsiantar merupakan tipe konsumtif yang memprioritaskan kebutuhan primer (makanan). Bukan hanya hal tersebut, Rata-Rata Pengeluaran per Kapita/Bulan berdasarkan Jenis Komoditas dari Kelompok Pengeluaran, jenis Makanan dan Minuman Jadi selalu di peringkat teratas dibandingkan dengan jenis lain seperti Tabel 7. Hal tersebut membuktikan bahwa penduduk Pematangsiantar lebih sering dan senang membeli jajan makanan dan minuman jadi dari luar. Hal ini lah yang terus mendukung UMKM di Pematangsiantar terus berkembang.

Tabel 7. Diagram Rata-Rata Pengeluaran per Kapita/Bulan Menurut Jenis Komoditas dari Kelompok Pengeluaran

<b>No</b>	<b>Jenis Komoditas</b>	<b>Kelompok Pengeluaran</b>		
		<b>40% Terbawah</b>	<b>40% Tengah</b>	<b>20% Teratas</b>
1.	Padi-Padian	74.001	87.356	105.893
2.	Umbi-Umbian	6.544	10.109	17.820
3.	Ikan/udang/cumi/kerang	62.862	107.617	192.512
4.	Daging	21.812	35.345	82.115
5.	Telur dan Susu	26.384	50.856	134.198
6.	Sayur-sayuran	44.386	61.737	104.122

7.	Kacang-kacangan	8.188	11.657	16.466
8.	Buah-buahan	22.537	47.280	116.676
9.	Minyak dan Kelapa	14.360	22.311	35.321
10.	Bahan Minuman	12.051	20.217	34.341
11.	Bumbu-bumbuan	7.413	11.977	22.005
12.	Konsumsi Lainnya	7.050	9.421	16.749
13.	Makanan dan Minuman Jadi	114.738	230.717	469.454
14.	Rokok dan Tembakau	45.135	81.210	134.064
	Jumlah Makanan	467.461	787.809	1.481.735
15.	Perumahan dan fasilitas rumah tangga	167.541	307.477	703.332
16.	Aneka barang dan jasa	102.810	178.729	550.971
17.	Pakaian, alas kaki, dan tutup kepala	17.254	35.116	81.736
18.	Barang tahan lama	5.550	19.750	190.548
19.	Pajak pungutan dan asuransi	36.693	58.354	157.646
20.	Keperluan pesta dan upacara/kenduri	1.991	7.024	96.496
	Jumlah Bukan Makanan	331.840	606.451	1.780.730
	<b>Jumlah Total Pengeluaran</b>	<b>799.301</b>	<b>1.394.259</b>	<b>3.262.465</b>

Sumber : BPS Kota Pematangsiantar, 2024

Penelitian ini hanya akan memfokuskan pada UMKM Banana Ping di Kota Pematangsiantar. UMKM yang sudah berdiri sejak akhir tahun 2017 hingga sekarang ini masih eksis di bidang kuliner. Produksi Banana Ping tidak terpengaruh oleh musim. Dengan demikian, kegiatan produksi dapat dilaksanakan setiap hari atau sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh pihak UMKM. Jumlah rata-rata produksi banana nugget dalam satu hari mencapai 80 box dan banana roll sebanyak 50 box per hari. Jumlah ini cenderung menurun selama bulan puasa, karena umumnya banyak konsumen rumah tangga yang mengurangi konsumsi mereka akibat menjalankan ibadah puasa. Setelah itu, jumlah ini akan meningkat kembali pada saat perayaan hari raya dan tahun baru.

Kegiatan usaha di Banana Ping dilaksanakan secara independen, sehingga tidak terdapat struktur organisasi formal yang menguraikan perbedaan tugas dan

wewenang dalam UMKM tersebut. Jumlah karyawan di Banana Ping yaitu 4 orang yang berasal dari luar keluarga, dan tugasnya membantu pemilik, mulai dari proses produksi hingga pemasaran.

Pemasaran produk dari Banana Ping yaitu berada di rumah produksi, lokasi tersebut sebagai tempat konsumen untuk membeli langsung produk banana nugget crispy secara *take away* atau pun *dine in*. Lokasi Banana Ping merupakan lokasi strategis karena berada di kawasan tengah kota Pematangsiantar sehingga konsumen baru mudah untuk menemukan lokasi ini. Promosi banana Ping dilakukan dengan membuat konten di sosial media seperti Instagram dengan username @bana2ping. Dan juga sering melakukan promo di aplikasi Gofood dan Grabfood. Pada pembukaan awal Banana Ping hanya tersedia menu Banana Series yaitu Banana Nugget Crispy saja dengan satu ukuran produk. Seiring berjalannya waktu, Banana Ping sudah memiliki banyak menu, berikut daftar menu Banana Ping dapat dilihat pada Lampiran 2. Meskipun sudah tersedia varian menu di Banana Ping, akan tetapi menu Banana Series yaitu Banana Nugget dan Banana Roll masih menjadi produk *best seller* sampai saat ini.

### **Karakteristik Sampel**

Konsumen Banana Ping adalah sampel dan responden yang mewakili populasi dari penelitian ini, Deskripsi mengenai responden yang dijadikan sampel penelitian dikelompokkan berdasarkan karakteristik seperti jenis kelamin, usia, tempat tinggal, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

#### **1. Jenis Kelamin**

Karakteristik pertama dari responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Sampel dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu

laki-laki dan perempuan. Tabel 8 menunjukkan karakteristik responden menurut jenis kelamin.

Tabel 8. Sebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	31	31
Perempuan	69	69
Total	100	100

*Sumber: Data Primer., 2024*

Berdasarkan Tabel 8 diatas, mayoritas konsumen adalah perempuan. Sebanyak 69% atau 69 orang dari total responden yang mengisi kuesioner adalah perempuan, sementara 31% atau 31 orang lainnya adalah laki-laki. Temuan ini sejalan dengan fakta bahwa total penduduk perempuan di Kota Pematangsiantar lebih banyak dibandingkan laki-laki. Selain itu, konsumen yang mengunjungi Banana Ping juga didominasi oleh perempuan, yang umumnya membeli makanan untuk keluarga di rumah. Perempuan cenderung memiliki preferensi yang lebih kuat terhadap jenis makanan yang mereka konsumsi, khususnya makanan manis (Sholikhah dkk., 2022). Selain itu, perempuan lebih cermat dalam mempertimbangkan produk yang akan dibeli dibandingkan dengan laki-laki, termasuk saat memilih menu Banana Series di Banana Ping.

## 2. Usia

Responden dalam penelitian ini selanjutnya dikelompokkan berdasarkan kategori usia. Kategori usia responden terdiri dari 13-15 tahun, 16-18 tahun, 19-24 tahun, 25-35 tahun, 36-50 tahun, dan di atas 50 tahun. Tabel 9 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 9. Sebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
13-15 Tahun	-	-
16-18 Tahun	18	18
19-24 Tahun	38	38
25-35 Tahun	29	29
36-50 Tahun	15	15
>50 Tahun	-	-
Total	100	100

Sumber: Data Primer., 2024

Berdasarkan Tabel 9, terlihat bahwa kelompok konsumen terbanyak yang melakukan pembelian di Banana Ping adalah konsumen yang berusia antara 19-24 tahun, dengan persentase mencapai 38% atau setara dengan 38 orang. Selanjutnya, terdapat 29 orang responden yang berusia 25 hingga 35 tahun, 18 orang responden berusia 16 hingga 18 tahun, dan 15 orang responden yang berusia 36 hingga 50 tahun. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Banana Ping adalah konsumen muda yang memiliki banyak waktu luang untuk bersosialisasi dengan teman-teman. Selain itu, meskipun kelompok usia 16 hingga 25 tahun mendominasi, terdapat pula konsumen berusia 26 hingga 50 tahun. Hal ini didukung terkait lokasi Banana Ping yang dekat dengan pemukiman masyarakat dan kantor, di mana banyak pegawai yang membeli camilan saat istirahat.

### 3. Domisili

Responden dikelompokkan berdasarkan tempat tinggal. Pengelompokan ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu Kota Pematangsiantar dan daerah di luar Kota Pematangsiantar. Berikut ini adalah ilustrasi karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal yang dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Sebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase</b>
Kota Pematangsiantar	73	73
Luar Kota Pematangsiantar	27	27
Total	100	100

Sumber: Data Primer., 2024

Berdasarkan Tabel 10 diketahui para konsumen berdomisili di Pematangsiantar mendominasi sebagai konsumen Banana Ping yaitu sebesar 73% dan konsumen di luar Kota Pematangsiantar sebesar 27%. Berdasarkan hasil survey, konsumen di luar kota Pematangsiantar masih tergolong dekat dengan Kota Pematangsiantar seperti daerah perbatasan Kota Pematangsiantar dengan Kabupaten Simalungun atau pun konsumen yang bekerja di Kota Pematangsiantar tetapi bertempat tinggal di Luar Kota Pematangsiantar.

#### 4. Pendidikan

Responden dikategorikan berdasarkan Pendidikan terakhir atau Pendidikan yang sedang berjalan. Pengelompokkan ini dibagi menjadi 6 tingkatan, yaitu SD, SMP, SMA, Diploma I/II/III, S1, S2/S3. Berikut adalah tabel sebaran karakteristik responden berdasarkan Pendidikan yang dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Sebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase</b>
SMP	-	-
SMA	42	42
Diploma I/II/III	8	8
S1	50	50
S2/S3	-	-
Total	100	100

Sumber: Data Primer., 2024

Pendidikan konsumen Banana Ping yang dimulai dari lulusan SMA hingga Sarjana. Berdasarkan Tabel 11, konsumen dengan pendidikan terakhir Sarjana

mendominasi dengan persentase 50%. Selanjutnya, konsumen dengan pendidikan SMA mencapai 42%, sedangkan yang memiliki diploma sebanyak 8%. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan responden Banana Ping cukup beragam. Responden didominasi oleh konsumen yang berpendidikan terakhir SMA/SMK dan Sarjana. Temuan ini sejalan dengan rentang usia konsumen Banana Ping yang mayoritas berada pada kisaran 16-25 tahun. Selain itu, lokasi Banana Ping yang terletak di pusat Kota Pematangsiantar memudahkan konsumen untuk mengaksesnya meskipun tidak berdekatan dengan sekolah atau universitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin besar pula cakupan wawasan yang dimiliki, sehingga mereka lebih mampu mencari, menerima, dan menganalisis informasi, serta cenderung lebih selektif terhadap apa yang mereka konsumsi..

## 5. Pekerjaan

Responden dikategorikan berdasarkan Pekerjaan. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Sebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar	16	16
Mahasiswa	22	22
Pegawai Swasta	16	16
BUMN/PNS	17	17
Guru	2	2
Wirausaha	15	15
Lainnya	12	12
Total	100	100

*Sumber: Data Primer., 2024*

Menurut Tabel 12, mayoritas konsumen terdiri dari mahasiswa dengan persentase mencapai 22%. Selain itu, responden yang bekerja sebagai pegawai

BUMN/PNS berjumlah 17%, pelajar dan pegawai swasta masing-masing 16%, wirausaha 15%, guru 2%, dan kategori lainnya sebanyak 12%, yang mencakup profesi bidan, perawat, TNI/POLRI, serta individu yang tidak bekerja. Dari temuan tersebut, dapat diketahui bahwa karakteristik pekerjaan berhubungan erat dengan karakteristik Pendidikan yang sebagian besar konsumen masih berstatus sebagai mahasiswa dan belum terjun ke dunia pekerjaan.

## 6. Pendapatan

Responden dikategorikan berdasarkan pendapatanyang dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Sebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase</b>
< 500.000	10	10
Rp 500.000 – Rp 1.500.000	14	14
Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	32	32
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	31	31
> Rp 5.000.000	13	13
Total	100	100

*Sumber: Data Primer., 2024*

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa kelompok responden dengan tingkat pendapatan tertinggi kisaran Rp 1.500.000 hingga Rp 3.000.000, yang mencakup persentase sebesar 32%. Sementara itu, kelompok dengan pendapatan terendah, yaitu kurang dari Rp 500.000, dengan persentase sebesar 10%. Temuan ini mengindikasikan bahwa Banana Ping dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, baik yang berpenghasilan rendah, menengah, maupun tinggi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini menunjukkan bahwa dari 37 butir pernyataan yang disajikan, seluruh pernyataan dinyatakan valid, sehingga kuesioner yang digunakan berjumlah 37 pernyataan.

Tabel 14. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Pernyataan	R <sub>hitung</sub> Kepentingan	R <sub>hitung</sub> Kinerja	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Product	A.1	0.471	0.446	0.361	Valid
	A.2	0.540	0.485	0.361	Valid
	A.3	0.518	0.640	0.361	Valid
	A.4	0.542	0.557	0.361	Valid
	A.5	0.438	0.402	0.361	Valid
	A.6	0.470	0.564	0.361	Valid
	A.7	0.450	0.428	0.361	Valid
Price	B.1	0.540	0.469	0.361	Valid
	B.2	0.599	0.559	0.361	Valid
	B.3	0.498	0.657	0.361	Valid
Place	C.1	0.476	0.571	0.361	Valid
	C.2	0.528	0.412	0.361	Valid
	C.3	0.475	0.589	0.361	Valid
	C.4	0.507	0.459	0.361	Valid
	C.5	0.488	0.645	0.361	Valid
Promotion	D.1	0.480	0.417	0.361	Valid
	D.2	0.459	0.577	0.361	Valid
People	E.1	0.488	0.501	0.361	Valid
	E.2	0.532	0.425	0.361	Valid
	E.3	0.488	0.433	0.361	Valid
	E.4	0.494	0.388	0.361	Valid
	E.5	0.450	0.412	0.361	Valid
	E.6	0.538	0.436	0.361	Valid
	E.7	0.471	0.539	0.361	Valid
	E.8	0.613	0.522	0.361	Valid
	E.9	0.572	0.392	0.361	Valid
Process	F.1	0.476	0.460	0.361	Valid
	F.2	0.481	0.419	0.361	Valid
Physical Evidence	G.1	0.566	0.505	0.361	Valid
	G.2	0.403	0.435	0.361	Valid
	G.3	0.454	0.581	0.361	Valid
	G.4	0.555	0.515	0.361	Valid

Sumber: Data Primer., 2024

Hasil dari pengujian validitas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Dengan ini, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*, dan loyalitas dinyatakan valid

### Uji Realibilitas

Sebuah kuesioner dianggap apabila tingkat kepercayaan yang tinggi dapat dicapai jika tes tersebut mampu menghasilkan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, untuk menentukan realibilitas instrumen digunakan teknik *Cronbach Alpha*. Hasil dari pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Product	0,881	0,6	Reliabel
Price	0,88	0,6	Reliabel
Place	0,88	0,6	Reliabel
Promotion	0,881	0,6	Reliabel
People	0,88	0,6	Reliabel
Process	0,88	0,6	Reliabel
Physical Evidence	0,88	0,6	Reliabel
Loyalitas	0,714	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer., 2024

Hasil pengujian realibilitas yang ditampilkan pada tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat diketahui variabel *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*, dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

### *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Nilai CSI didapatkan

dari hasil perhitungan rata-rata skor kepuasan dengan skala maksimum yang diterapkan dalam penelitian ini, setelah itu dikalikan dengan 100%. Penelitian ini menghasilkan nilai CSI 89%. Rincian hasil perhitungan CSI dari setiap variabel tersebut dapat dilihat pada Lampiran 5.

$$CSI = \frac{TST}{SM}$$

$$CSI = \frac{444,45}{5}$$

$$CSI = 89 \%$$

Setelah pengolahan menggunakan metode CSI, nilai Indeks kepuasan konsumen tercatat sebesar 89%. Berdasarkan kriteria kepuasan konsumen, nilai optimum berada di atas 81% (dalam skala 81%-100%), yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Banana Ping berada dalam kategori “sangat puas”.

Kepuasan konsumen terhadap Banana Ping berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa laki-laki memiliki tingkat kepuasan sebesar 89,88% dan perempuan sebesar 88,45%, sebagaimana tertera pada Lampiran. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Banana Ping dari kedua jenis kelamin, laki-laki dan perempuan menunjukkan hasil “sangat puas”. Meskipun jumlah konsumen perempuan lebih banyak, data tersebut menjelaskan tingkat kepuasan konsumen perempuan lebih rendah dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini dikarenakan konsumen laki-laki tidak terlalu memperhatikan segala sesuatu dengan rinci, dan yang terpenting hanya keinginannya terpenuhi. Dibandingkan dengan laki-laki, perempuan lebih suka menerima informasi secara terperinci dan lebih cenderung sensitif pada suatu hal.

Kepuasan Konsumen terhadap Banana Ping berdasarkan pengelompokkan usia 16 – 24 ataupun usia remaja menunjukkan nilai kepuasan yang lebih tinggi

yaitu sebesar 89% dan usia dewasa menunjukkan nilai kepuasan sebesar 88%. Walaupun tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan yaitu hanya 1% tapi hal tersebut tetaplah perbedaan yang disebabkan perilaku konsumen itu sendiri. Usia dewasa cenderung mempertimbangkan aspek rasional dalam mengambil keputusan terutama terhadap yang dikonsumsi. Oleh karena itu, memahami target pasar dari segi usia terhadap kepuasan konsumen sangat penting bagi bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen secara efektif.

Kepuasan konsumen Banana Ping dilihat dari tingkat pendidikan menunjukkan SMA, Diploma I/II/III, dan S1 tidak menunjukkan perbedaan yaitu 89%, itu artinya tingkat pendidikan tidak menunjukkan pengaruh terhadap penilaian kepuasan konsumen Banana Ping.

Kepuasan konsumen Banana Ping berdasarkan domisili menunjukkan yang berdomisili di Kota Pematangsiantar memiliki nilai kepuasan konsumen yang lebih tinggi yaitu 89,25% dan kepuasan konsumen yang berdomisili di luar Kota Pematangsiantar memiliki nilai 87,91%. Hal ini dikarenakan lokasi Banana Ping terletak di tengah Kota Pematangsiantar sehingga konsumen yang berada dari luar Kota Pematangsiantar ataupun pinggiran Kota Pematangsiantar merasa terlalu jauh sehingga atribut ini mengenai lokasi perlu ditingkatkan dan akan dibahas di pembahasan berikutnya.

### ***Importance Performance Analysis (IPA)***

Tingkat kepentingan dan kinerja UMKM Banana Ping dapat memenuhi harapan konsumen dalam upaya memuaskan mereka dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. Rata-rata dari setiap atribut digunakan sebagai dasar untuk menilai kinerja UMKM Banana Ping, di mana nilai rata-rata

(X) dari semua atribut mencapai 4,44, sedangkan rata-rata (Y) untuk seluruh atribut adalah 4,34, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 16.

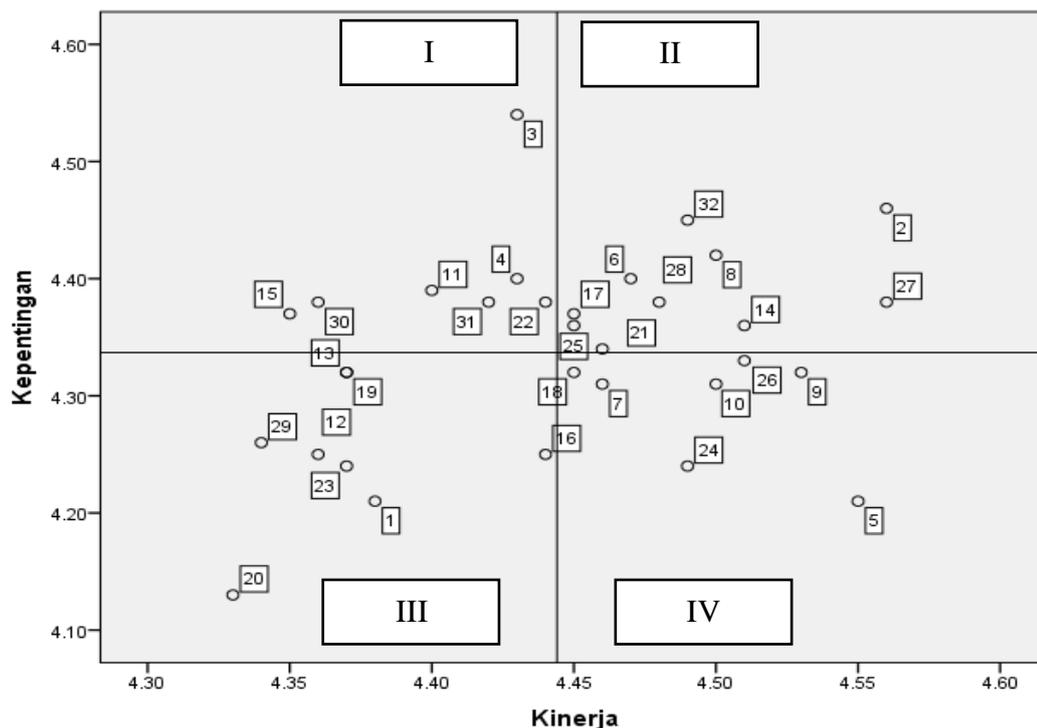
Tabel 16. Nilai GAP dari Kepuasan Konsumen Banana Ping

	<b>Kode Pernyataan</b>	<b>Kepentingan</b>	<b>Kinerja</b>	<b>GAP</b>
Product	A.1	4.21	4.38	0.17
	A.2	4.46	4.56	0.1
	A.3	4.54	4.43	-0.11
	A.4	4.40	4.43	0.03
	A.5	4.21	4.55	0.34
	A.6	4.40	4.47	0.07
	A.7	4.31	4.46	0.15
Price	B.1	4.42	4.50	0.08
	B.2	4.32	4.53	0.21
	B.3	4.31	4.50	0.19
Place	C.1	4.39	4.40	0.01
	C.2	4.25	4.36	0.11
	C.3	4.32	4.37	0.05
	C.4	4.36	4.51	0.15
	C.5	4.37	4.35	-0.02
Promotion	D.1	4.25	4.44	0.19
	D.2	4.37	4.45	0.08
People	E.1	4.32	4.45	0.13
	E.2	4.32	4.37	0.05
	E.3	4.13	4.33	0.2
	E.4	4.34	4.46	0.12
	E.5	4.38	4.44	0.06
	E.6	4.24	4.37	0.13
	E.7	4.24	4.49	0.25
	E.8	4.36	4.45	0.09
	E.9	4.33	4.51	0.18
Process	F.1	4.38	4.56	0.18
	F.2	4.38	4.48	0.1
Physical Evidence	G.1	4.26	4.34	0.08
	G.2	4.38	4.36	-0.02
	G.3	4.38	4.42	0.04
	G.4	4.45	4.49	0.04
	<b>Rata-Rata</b>	<b>4.34</b>	<b>4.44</b>	

Sumber : Data Primer., 2024

Setelah memperoleh skor rata-rata dari setiap atribut, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis melalui pemetaan pada diagram kartesius. Diagram kartesius berfungsi untuk menentukan posisi masing-masing atribut dalam setiap

dimensi ke dalam empat kuadran, yaitu kuadran I, kuadran II, kuadran III, dan kuadran IV. Keempat kuadran ini mencerminkan kondisi yang berbeda satu sama lain. Batasan keempat kuadran ini ditentukan oleh skor rata-rata tingkat kinerja sebesar 4,44 pada sumbu x dan skor rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,34 pada sumbu y, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Diagram Kartesius

Sumber: Data Primer., 2024

Keterangan :

- |   |   |
|---|---|
| 1. Variasi Produk                                   | 13. Ketersediaan Parkir                 |
| 2. Kualitas Pisang                                  | 14. Bebas kemacetan                     |
| 3. Ke higienisan Bahan Pendukung                    | 15. Akses kendaraan pribadi amupun umum |
| 4. Kualitas dengan Rasa Menu Banana Series          | 16. Diskon                              |
| 5. Kualitas dengan Harga Menu Banana Series         | 17. Media sosial                        |
| 6. Kualitas dengan ukuran produk menu Banana Series | 18. Keramahan dan kesopanan pegawai     |
| 7. Kemasan  | 19. Kecepatan pelayanan                 |
| 8. Daftar Menu                                      | 20. Keseragaman pakaian                 |
| 9. Harga Terjangkau                                 | 21. Kerapihan dan kebersihan pegawai    |
| 10. Transaksi tunai dan non tunai                   | 22. Pengetahuan pegawai terkait produk  |
| 11. Lokasi Banana Ping                              | 23. Kerjasama tim                       |
| 12. Luas bangunan Banana Ping                       | 24. Posisi meja makan                   |

- |  |  |
|--|--|
| 25. Kebebasan dalam memilih tempat duduk | 29. Kecepatan penyajian                          |
| 26. Transaksi di awal pembelian          | 30. Desain bangunan                              |
| 27. Kejelasan informasi produk           | 31. Kejelasan Papan Nama                         |
| 28. Kecepatan proses transaksi           | 32. Kebersihan alat makan dan daerah Banana Ping |

Setiap kuadran menjelaskan keadaan yang berbeda. Pemetaan yang didasarkan pada tingkat prioritas dan kinerja memberikan kesempatan bagi Banana Ping untuk dengan cepat melakukan perbaikan pada atribut yang dianggap penting oleh konsumen dalam waktu yang cukup singkat. Dengan nilai CSI sebesar 89%, masih terdapat 11% yang belum mencapai tingkat kepuasan konsumen yang diharapkan. Oleh karena itu, setiap kuadran dapat menjelaskan atribut yang perlu ditingkatkan.

#### 1. Kuadran Pertama (Prioritas Utama)

Kuadran Pertama menggambarkan atribut produk yang memiliki tingkat kepentingan tinggi bagi konsumen, tetapi kinerjanya masih dinilai rendah atau belum mencapai optimalitas. Atribut yang berada dalam kuadran pertama seharusnya menjadi perhatian utama bagi pelaku bisnis dalam usaha meningkatkan kinerja guna memenuhi dan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut diagram kartesius, atribut yang termasuk dalam kuadran pertama adalah sebagai berikut.:

##### a. Kehigienisan Bahan Pendukung seperti Topping

Kehigienisan bahan pendukung seperti topping pada menu Banana Series merupakan atribut yang sangat penting, akan tetapi konsumen masih merasa Banana Ping belum melakukan hal yang maksimal. Berdasarkan analisis GAP yang dilakukan atribut ini jarak selisihnya sebesar -0,11 itu artinya konsumen belum merasa puas terhadap higienis nya topping yang diberikan sehingga Banana Ping perlu meyakinkan

konsumen bahwa bahan pendukung seperti topping yang digunakan sudah dijamin tingkat higienisnya.

b. Kualitas Produk Banana Series dengan Rasa yang Diberikan Banana Ping

Atribut ini merupakan hal yang penting akan tetapi konsumen masih merasa Banana Ping belum maksimal terkait rasa yang ditawarkannya. Berdasarkan analisis GAP yang dilakukan atribut ini hanya selisih 0,03 artinya konsumen sudah merasa puas akan tetapi perlu ditingkatkan lagi seperti dari varian rasa, penggabungan rasa yang mengugah selera dan faktor lainnya.

c. Lokasi Banana Ping

Lokasi Banana Ping sebenarnya sudah cukup strategis karena termasuk di kawasan Tengah kota Pematangsiantar akan tetapi konsumen masih merasa Banana Ping belum maksimal terkait lokasi tersebut. Berdasarkan analisis GAP yang dilakukan atribut ini hanya selisih 0,01 artinya konsumen sudah merasa cukup puas akan tetapi perlu ditingkatkan lagi. Berdasarkan hasil survey, terdapat 27% konsumen Banana Ping yang berdomisili di luar Kota Pematangsiantar, sehingga mereka mengharapkan Banana Ping juga membuka franchise yang letaknya berdekatan dengan lokasi mereka.

d. Kemudahan Akses Kendaraan Pribadi Atau Umum Saat Menuju Lokasi Banana Ping

Atribut ini merupakan hal yang penting akan tetapi konsumen masih merasa lokasi Banana Ping belum dapat memuaskan hati konsumennya. Lokasi Banana Ping tidak dilalui kendaraan umum seperti angkutan umum

itulah sebabnya konsumen belum puas. Berdasarkan analisis GAP yang dilakukan, atribut ini jarak selisihnya  $-0,02$  artinya konsumen tidak puas dan perlu ditingkatkan lagi.

- e. Pengetahuan Pegawai Banana Ping Mengenai Informasi Produk Banana Nugget

Pengetahuan pegawai terhadap produk sangatlah penting agar konsumen tidak bingung untuk memesan yang diinginkannya akan tetapi, konsumen merasa kinerja Banana Ping perlu ditingkatkan terkait hal ini. Berdasarkan analisis GAP yang dilakukan atribut ini berselisih  $0,06$  artinya konsumen sudah merasa puas akan tetapi perlu dilakukannya evaluasi agar kepuasan konsumen semakin meningkat.

- f. Desain bangunan Banana Ping yang modern, minimalis dan dipenuhi gambar-gambar yang menggemaskan sesuai keinginan konsumen

Desain bangunan yang aesthetic sangatlah penting agar konsumen nyaman dan dapat mengikuti trend pada saat ini. Akan tetapi, konsumen merasa kinerja Banana Ping perlu ditingkatkan terkait hal ini. Berdasarkan analisis GAP yang dilakukan atribut ini berselisih  $-0,02$  artinya konsumen belum puas dan perlu ditingkatkan agar kepuasan konsumen semakin meningkat.

- g. Kejelasan Papan Nama Banana Ping

Kejelasan papan nama sangatlah penting agar konsumen tidak nyasar atau bingung untuk mencari lokasi Banana Ping. Akan tetapi, konsumen merasa kinerja Banana Ping perlu ditingkatkan terkait hal ini. Berdasarkan analisis GAP yang dilakukan atribut ini berselisih  $0,04$

artinya konsumen cukup puas akan tetapi perlu ditingkatkan seperti meletakkan papan nama di penghujung jalan agar kepuasan konsumen semakin meningkat.

## 2. Kuadran Kedua (Pertahankan Prestasi)

Kuadran Kedua meliputi atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen serta tingkat kinerjanya yang memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, Banana Ping harus menjaga kinerja dari atribut-atribut tersebut. Atribut-atribut yang tergolong dalam kuadran ini adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Pisang
- b. Kualitas Dengan Ukuran Menu Banana Series
- c. Daftar Menu
- d. Bebas Kemacetan
- e. Media Sosial
- f. Kerapihan Dan Kebersihan Pegawai
- g. Kebebasan Memilih Tempat Duduk
- h. Kejelasan Informasi Produk
- i. Kecepatan Proses Transaksi
- j. Kebersihan Alat Makan Dan Sekitar Daerah Banana Ping

## 3. Kuadran Ketiga (Prioritas Rendah)

Kuadran Ketiga adalah kuadran dengan prioritas rendah, yang menunjukkan bahwa di dalam kuadran ini terdapat sejumlah atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen, meskipun kinerjanya tidak terlalu mencolok. Meskipun demikian, aspek-aspek ini tidak menjadi perhatian utama untuk

dilakukan perbaikan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut::

- a. Variasi Produk
- b. Luas Bangunan Banana Ping
- c. Ketersediaan Parkir
- d. Diskon
- e. Kecepatan Pelayanan
- f. Keseragaman Pakaian
- g. Kerjasama Tim
- h. Kecepatan Penyajian

#### 4. Kuadran Keempat (Berlebihan)

Atribut yang terdapat dalam Kuadran keempat mencerminkan tingkat kepentingan yang relatif rendah, tetapi menunjukkan kinerja yang lebih baik. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut.:

- a. Kualitas Dengan Harga Menu
- b. Kemasan
- c. Harga Terjangkau
- d. Transaksi Tunai Dan Non Tunai
- e. Keramahan Dan Kesopanan Pegawai Banana Ping
- f. Posisi Meja Makan Yang Berdekatan
- g. Transaksi Di Awal Pembelian

## Piramida Loyalitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen Banana Ping tergolong tinggi, yang mengindikasikan bahwa Banana Ping memiliki ekuitas brand yang kuat dibenak konsumennya. Adapun hasil dan pembahasan tingkatan loyalitas konsumen Banana Ping pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. *Switcher Buyer*

*Switcher Buyer* adalah konsumen yang sama sekali tidak loyal atau tidak memiliki ketertarikan terhadap Banana Ping. *Switcher buyer* adalah konsumen yang menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap perubahan harga, yang mengakibatkan tingkat loyalitas mereka terhadap *brand* atau produk berada pada titik terendah. Dalam penelitian ini, konsumen yang diklasifikasikan sebagai *Switcher Buyer* adalah mereka yang memberikan tanggapan “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, dan “kurang setuju” mengenai kesiapan mereka menghadapi perubahan harga yang diterapkan oleh Banana Ping. Hasil analisis yang melibatkan 100 responden konsumen Banana Ping dapat dilihat pada Tabel 17. Tabel 17. Hasil Analisis *Switcher Buyer*

Merek	Jawaban	Bobot (X)	Frekuensi
Banana Ping	Sangat Tidak Setuju	1	-
	Tidak Setuju	2	1
	Kurang Setuju	3	6
	Setuju	4	47
	Sangat Setuju	5	46
	<b>Total</b>		<b>100</b>
	<i>Switch Buyer</i>		<b>(6+1).100% = 7%</b>

Sumber : Data Primer., 2024

Berdasarkan hasil perhitungan *switcher buyer* ditemukan bahwa konsumen Banana Ping cenderung tidak akan beralih ke alternatif lain meskipun terjadi

perubahan harga. Terdapat 7 orang konsumen yang menunjukkan sensitivitas terhadap harga, yang terdiri dari 4 orang laki-laki dan 3 orang perempuan, mewakili 7% dari total responden. Konsumen yang akan tetap setia jika terjadi perubahan harga sebanyak 93 orang (93%). Berdasarkan usia, dari 100 responden terdapat usia 25-35 tahun yang ditemukan akan tetap setia jika terjadi perubahan harga yaitu sebanyak 29 orang. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut sudah dapat dikatakan orang dewasa yang sudah menemukan pekerjaan dan selektif terhadap yang ia konsumsi. Pada usia remaja 16-24 tahun terdapat 6 orang yang sensitif terhadap perubahan harga, karena usia remaja cenderung belum memiliki penghasilan yang tetap. Dan rentang usia 36-50 tahun terdapat 1 orang yang sensitif terhadap perubahan harga.

Selain itu, dikarenakan nilai *switcher buyer* tergolong rendah yaitu 7% atau 7 orang dari 100 responden sehingga tidak terlalu menjadi ancaman bagi Banana Ping jika terjadi perubahan harga. Akan tetapi hanya terdapat 1 orang yang benar-benar tidak menunjukkan tingkat loyalnya karena tidak masuk kedalam tingkat apapun kecuali *Switcher Buyer*.

Dan berdasarkan hasil survey cepat secara langsung bersama konsumen Banana Ping jika terjadi perubahan harga, akan tetapi kualitas produk Banana Ping masih terjaga, konsumen akan senantiasa untuk terus loyal terhadap Banana Ping. Hal ini dapat dijadikan motivasi untuk Banana Ping agar selalu menjaga kualitas produknya agar tidak mengecewakan konsumen.

## 2. *Habitual Buyer*

*Habitual buyer* merupakan konsumen yang tergolong dalam kategori konsumen Banana Ping yang melakukan pembelian secara berulang. Hal ini

disebabkan oleh kebiasaan mereka atau setidaknya mereka tidak merasakan ketidakpuasan saat menggunakan brand produk tersebut. Hasil analisis dari 100 konsumen Banana Ping dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Hasil Analisis Habitual Buyer

<b>Merek</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Bobot (X)</b>	<b>Frekuensi</b>
Banana Ping	Sangat Tidak Setuju	1	-
	Tidak Setuju	2	1
	Kurang Setuju	3	15
	Setuju	4	40
	Sangat Setuju	5	44
	<b>Total</b>		<b>100</b>
	<b>Habitual Buyer</b>		<b>(44+40).100% = 84%</b>

Sumber : Data Primer., 2024

Berdasarkan analisis terhadap tingkat *habitual buyer* ditemukan bahwa konsumen Banana Ping dari total 100 responden, sebanyak 84 orang (84%) membeli karena kebiasaan, terdiri dari 26 laki-laki dan 58 perempuan. Itu artinya, perempuan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dikarenakan faktor kebiasaan. Konsumen tidak setuju terhadap pembelian yang dikarenakan faktor kebiasaan sebanyak 16 orang (16%). Berdasarkan rentang usia, usia 25-35 tahun ditemukan yang paling besar membeli produk karena faktor kebiasaan. Dan berdasarkan hasil survey cepat secara langsung bersama konsumen Banana Ping terdapat beberapa faktor lain yang tidak dibahas peneliti.

Habitual Buyer adalah konsumen yang melakukan pembelian berulang kali karena kebiasaan mencapai 84% atau 84 orang dari 100 responden.. Itu artinya, terdapat 16 orang tidak termasuk tingkatan ini, akan tetapi masuk ke tingkatan *Switcher Buyer, Satisfied Buyer, Liking The Brand, Dan Committed Buyer*.

### 3. *Satisfied Buyer*

Konsumen yang merasa puas atau yang disebut sebagai *Satisfied Buyer* adalah individu yang merasakan kepuasan saat menggunakan *brand* dan produk tertentu. Meskipun demikian, mereka mungkin mempertimbangkan untuk beralih ke *brand* lain, dengan memperhatikan biaya peralihan yang berkaitan dengan waktu, uang, atau risiko yang mungkin muncul akibat keputusan untuk mengganti *brand*. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 19..

Tabel 19. Hasil Analisis *Satisfied Buyer*

<b>Merek</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Bobot (X)</b>	<b>Frekuensi</b>
Banana Ping	Sangat Tidak Setuju	1	-
	Tidak Setuju	2	1
	Kurang Setuju	3	2
	Setuju	4	44
	Sangat Setuju	5	53
	<b>Total</b>		<b>100</b>
	<i>Satisfied Buyer</i>		<b>(44+53).100% = 97%</b>

Sumber : Data Primer., 2024

Hasil *satisfied buyer* menunjukkan bahwa konsumen Banana Ping merasa puas. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh Banana Ping sangat tinggi. Terdapat 97 orang (97%) yang termasuk dalam kategori *satisfied buyer*, yang terdiri dari 31 laki-laki dan 66 perempuan. Namun, ada 3% konsumen yang masih merasa kurang puas, yang berasal dari kelompok perempuan, dan hal ini dapat menjadi fokus perbaikan di masa mendatang. Berdasarkan rentang usia, usia 19-24 tahun menunjukkan persentase yang paling tinggi yaitu sebanyak 37% yang merasa sangat puas terhadap *brand* dan produk Banana Ping.

Satisfied Buyer merupakan konsumen yang sudah merasa puas dan sangat puas terhadap brand ataupun produk yaitu sebesar 97% atau 97 orang dari 100 responden. Hanya terdapat 3 orang yang tidak termasuk kedalam tingkatan ini, akan tetapi mereka masuk ke dalam tingkatan *Switcher Buyer*, *Liking The Brand*, Dan *Committed Buyer*. Itu artinya, dari 3 orang tersebut mereka menganggap harus ada yang perlu ditingkatkan kembali terhadap tingkat kinerja karena terdapat 2 orang yang merasa tidak puas tetapi menyukai brand atau produk dan mau merekomendasikan produk terhadap orang lain.

#### 4. *Liking The Brand*

*Liking the brand* mengacu pada konsumen yang benar-benar menyukai *brand* tersebut. Ketertarikan ini dapat muncul dari asosiasi dengan simbol, pengalaman penggunaan sebelumnya, baik yang dialami sendiri maupun oleh orang lain, atau karena persepsi terhadap kualitas yang tinggi. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Hasil Analisis *Liking The Brand*

Merek	Jawaban	Bobot (X)	Frekuensi
Banana Ping	Sangat Tidak Setuju	1	-
	Tidak Setuju	2	-
	Kurang Setuju	3	4
	Setuju	4	43
	Sangat Setuju	5	53
<b>Total</b>			<b>100</b>
<b><i>Liking The Brand</i></b>			<b>(43+53).100% = 96%</b>

Sumber : Data Primer., 2024

Berdasarkan Tabel 20, rata-rata konsumen Banana Ping yang termasuk dalam kategori *liking the brand* adalah 96 orang (96%), terdiri dari 30 laki-laki dan 66 perempuan. Dari segi usia, kelompok usia 19-24 tahun menunjukkan

angka tertinggi, yaitu 37 orang sungguh menyukai *brand* dan produk Banana Ping.

*Liking The Brand* dinilai juga sangat baik karena konsumen Banana Ping sudah menyukai produk yang ditawarkan oleh Banana Ping sebesar 96%. Atau 96 orang dari 100 responden. Terdapat 4 orang yang tidak termasuk dalam tingkatan ini, akan tetapi 2 orang sudah merasa puas (*Satisfied Buyer*) dan mau merekomendasikan produk Banana Ping terhadap orang lain (*Committed Buyer*), satu orang hanya merasa puas terhadap brand atau produk (*Satisfied Buyer*), dan satu orang lagi termasuk ke tingkatan (*Switcher Buyer*).

#### 5. *Committed Buyer*

*Committed buyer* adalah konsumen yang menunjukkan tingkat kesetiaan yang tinggi. Mereka merasa bangga menjadi pengguna suatu *brand* atau produk, dan hal ini menjadi sangat penting bagi mereka. Pada tingkat ini, kesetiaan ditunjukkan melalui tindakan merekomendasikan dan mempromosikan *brand* atau produk tersebut kepada orang lain. Hasil analisis dan pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Hasil Analisis *Committed Buyer*

Merek	Jawaban	Bobot (X)	Frekuensi
Banana Ping	Sangat Tidak Setuju	1	-
	Tidak Setuju	2	-
	Kurang Setuju	3	2
	Setuju	4	52
	Sangat Setuju	5	46
	<b>Total</b>		<b>100</b>
	<b><i>Committed Buyer</i></b>		<b>(52+46).100% = 98%</b>

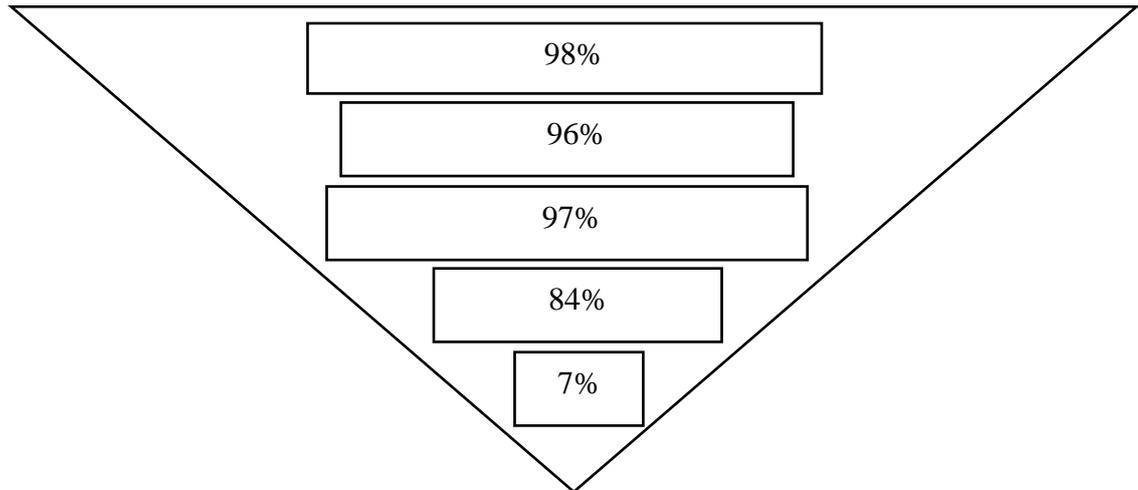
Sumber : Data Primer., 2024

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat dalam Tabel 21, rata-rata konsumen yang telah merekomendasikan atau mempromosikan Banana Ping

kepada orang lain berjumlah 98 orang (98%), yang terdiri dari 31 laki-laki dan 67 perempuan, yang termasuk dalam kategori pembeli yang loyal. Ini menunjukkan bahwa semua konsumen laki-laki dalam penelitian ini bersedia merekomendasikan merek atau produk Banana Ping kepada orang lain. Dari segi rentang usia, kelompok usia 19-24 tahun menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya, yaitu sebanyak 38 orang. Hal ini sehubungan dengan konsumen yang benar-benar menyukai *brand* dan produk dari Banana Ping sehingga secara suka rela ingin merekomendasikan kepada orang lain.

Dari Gambar di atas menunjukkan kondisi loyalitas konsumen di Banana Ping dalam kondisi sangat baik karena jumlah *committed buyer* sebesar 98% atau 98 orang dari 100 responden. Yang artinya konsumen sudah loyal dan sangat setia terhadap Banana Ping karena bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hanya terdapat 2 orang yang tidak loyal terhadap Banana Ping, 1 orang masuk ke tingkatan hanya puas terhadap produk ataupun brand (*Satisfied Buyer*), dan satu orang lagi termasuk ke konsumen yang mudah berpindah brand atau produk dikarenakan harga (*Switcher Buyer*).

Analisis mengenai tingkat loyalitas dapat disajikan dalam bentuk piramida loyalitas. Piramida loyalitas yang ideal berbentuk segitiga terbalik. Piramida loyalitas konsumen Banana Ping dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Piramida Loyalitas

Sumber : *Data Primer.*, 2024

Berdasarkan piramida loyalitas yang ditunjukkan pada Gambar 5, dapat disimpulkan bahwa nilai pembeli yang termasuk *Committed Buyer* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pembeli *Switcher Buyer*, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen Banana Ping adalah loyal. Namun, nilai pada setiap tingkatan piramida tidak teratur karena tingkat *Satisfied Buyer* lebih tinggi 1% dibandingkan dengan tingkat *Liking The Brand*, sehingga piramida tersebut tidak membentuk segitiga terbalik. Menurut (Doloksaribu dkk., 2017) dalam piramida loyalitas yang baik, struktur terbalik menunjukkan bahwa nilai *Committed Buyer* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *Switcher Buyer*, dan setiap tingkatan dalam piramida harus teratur, di mana nilai semakin kecil seiring dengan penurunan tingkat. Konsumen Banana Ping diperkirakan akan terus berlangganan (membeli kembali) produk dan layanan yang disediakan secara konsisten di masa mendatang. Konsumen Banana Ping menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi, berarti mereka

akan terus melakukan pembelian meskipun ada faktor-faktor seperti kenaikan harga dan kenyamanan. Kemungkinan besar, konsumen akan tetap memilih produk ini meskipun terdapat alternatif lain yang dianggap kompetitif.

Hasil pengukuran kepuasan konsumen UMKM Banana Ping dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa konsumen berada dalam kategori sangat puas. Selain itu, tingkat loyalitas konsumen juga berada pada level tertinggi, yaitu *Committed Buyer*. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dan telah menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap *brand* dan produk Banana Ping..

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis karakteristik responden Banana Ping menunjukkan bahwa konsumen yang sering berkunjung adalah konsumen yang tinggal di Pematangsiantar, jenis kelamin perempuan, dengan rentang usia rata-rata 19-24 tahun. Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA, bekerja sebagai wiraswasta, dan memiliki pendapatan bulanan rata-rata antara Rp 1.500.000 hingga Rp 3.000.000.
2. Kepuasan konsumen dengan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan nilai CSI sebesar 89%, dan tergolong sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat puas terhadap pelayanan serta produk yang ditawarkan oleh Banana Ping. Tingkat kinerja dan kepentingan yang diukur dengan *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan atribut yang dipertahankan terletak pada kuadran II, sedangkan atribut yang harus ditingkatkan berada pada kuadran I yaitu Kehigienisan Bahan Pendukung seperti Topping, Kualitas Produk Banana Series dengan Rasa yang Diberikan Banana Ping, Lokasi Banana Ping, Kemudahan Akses Kendaraan Pribadi Atau Umum Saat Menuju Lokasi Banana Ping, Pengetahuan Pegawai Banana Ping Mengenai Informasi Produk Banana Nugget, Desain bangunan Banana Ping, dan Kejelasan Papan Nama Banana Ping.
3. Hasil analisis loyalitas konsumen yang diukur dengan piramida loyalitas, konsumen Banana Ping sudah menunjukkan Tingkat kesetiaan nya terhadap

Banana Ping karena memperoleh 98% di Tingkat Committed Buyer, dan menunjukkan bentuk piramida loyalitas yang ideal dikarenakan berbentuk segitiga terbalik.

### **Saran**

Dari hasil penelitian dan pembahasan, ada beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Banana Ping disarankan untuk lebih memperhatikan atribut-atribut yang terletak di kuadran I pada diagram kartesius IPA, seperti kebersihan produk, lokasi Banana Ping, kejelasan papan nama, dan atribut lainnya. Selain itu, penting untuk mempertahankan atribut yang berada di kuadran II diagram kartesius IPA guna menjaga kepuasan konsumen dan memastikan loyalitas mereka.
2. Penelitian lebih lanjut yang dapat dilakukan adalah dengan menambahkan analisis untuk mengukur frekuensi pembelian dari konsumen yang loyal serta implikasinya terhadap strategi pemasaran di Banana Ping maupun UMKM lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, M. Y., Parlyna, R., & Hidayat, N. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ojek Online X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 292-308.
- Amiroh, D. Z., & Puspitadewi, N. W. S. 2021. Hubungan Antara Kepuasan Dengan Loyalitas Pelanggan Di Hypermart Gresik. *Jurnal Penelitian Psikologi Universitas Negeri Surabaya*, 8(1).
- Amri, H. R., & Subagio, R. T. 2020. Penerapan Metode CSI Untuk Pengukuran Tingkat Kepuasan Layanan Manajemen. *Jurnal Sistem Cerdas*, 3(3), 241-252.
- Arianto, N., & Muhammad, J. 2018. Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Semarak*, 1(1), 108-115.
- Bakce, R., & Zainal, R. 2020. Pengaruh Karakteristik Demografi, Sosial, Ekonomi Terhadap Pemilihan Kelas Perawatan Bpjs Kesehatan Mandiri. *Media Bina Ilmiah*, 14(10), 3349-3360.
- Chakraborty, D., Siddiqui, A., Siddiqui, M., H, F. M., & Alatawi. 2022. Exploring Consumer Purchase Intentions And Behavior Of Buying Ayurveda Products Using SOBC Framework. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 65.
- Dayat, M. 2019. Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299-218.
- Dinas Koperasi dan UKM Kota Pematangsiantar. 2022
- Doloksaribu, Y.M., Indriani, Y. and Kalsum, U., 2017. Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek (Kasus di Rumah Makan Bebek Belur di Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 4(3).
- Dwinanda, G., & Nur, Y. 2020. Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Handoko, B. 2017. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. 2020. Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72-83.
- Haryo, A., Humaerah, A. 2022. Evaluasi Kepuasan Konsumen Vertical Garden di PT Archileaf. *Sharia Agribusiness Journal*, 2(1), 1-20.

- Hersanty, N. A. D., Farmayanti, N., & Dewi, T. G. 2023. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Bakso Bakwan Malang. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 11(2), 326-340.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. 2021. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Maisaroh, R., & Nurhidayati, M. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 1(2), 197-216.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. 2019. Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128.
- Mudjanarko, S. W., Sulastrri, D., & Wahyuni, A. (2020). Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) Untuk Mengukur Kinerja Prasarana Kereta Api Melalui Kepuasan Pelanggan. Scopindo Media Pustaka.
- Prathama, M. N., Aidi, M. N., & Soleh, A. M. 2022. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Cafe Infinity Coffee. *Xplore: Journal of Statistics*, 11(2), 107-119.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Pascal Books.
- Rachmah, D. F. 2022. Dampak Resiko Umum Pada Kepercayaan, Kepuasan, Dan Niat Merekomendasikan Makanan Halal Di Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(5), 89-108.
- Ridwan, M., & Noviyanti, S. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Kinerja*, 4(01), 53-66.
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. KBM Indonesia.
- Sasongko, S. R. 2021. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Tinjauan Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3 (1), 104-114.
- Undang-Undang No.20 Tahun 2008 Tentang UMKM
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Wicaksono, D. A. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *ULILALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504-509.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Logo dan Kemasan Banana Ping



Lampiran 2. Daftar Menu dan Menu Best Seller Banana Ping

### Banana series

## BANANA NUGGET

**Varian rasa:**

- mix (best seller) Rp. 11.000
- chocomaltine Rp. 12.000
- tiramisu Rp. 10.000
- greentea Rp. 10.000
- chocolate Rp. 10.000
- chocomalt Rp. 10.000
- meltedcheese Rp. 10.000
- strawberry Rp. 10.000
- taro Rp. 10.000
- cappucino Rp. 10.000
- white chocolate Rp. 10.000

**size box:**

Mini Box	Big box
Rp. 11.000	Rp. 21.000
Rp. 12.000	Rp. 22.000
Rp. 10.000	Rp. 20.000

**BANANA ROLL**

**Varian rasa:**

- mix (best seller) Rp. 10.000
- chocomaltine Rp. 12.000
- tiramisu Rp. 10.000
- greentea Rp. 10.000
- chocolate Rp. 10.000
- chocomalt Rp. 10.000
- meltedcheese Rp. 10.000
- strawberry Rp. 10.000
- taro Rp. 10.000
- cappucino Rp. 10.000
- white chocolate Rp. 10.000

**size box:**

Mini Box	Big box
Rp. 10.000	Rp. 20.000
Rp. 12.000	Rp. 22.000
Rp. 10.000	Rp. 20.000

## TANSU Ping!

Ketan Susu Topping by Banana Ping

### VARIAN RASA

Ketan Susu Original	Rp. 8.000
Chocomelt	Rp. 10.000
Chocomaltine	Rp. 12.000
Tiramisu	Rp. 10.000
Greentea	Rp. 10.000
Melted Cheese	Rp. 10.000
White Chocolate	Rp. 10.000
Strawberry	Rp. 10.000
Taro	Rp. 10.000

### EXTRA TOPPING

Keju	Rp. 2.000
Oreo Crumble	Rp. 2.000
Redvelvet Crumble	Rp. 2.000
Matcha Crumble	Rp. 2.000
Milo	Rp. 2.000
Kacang Almond	Rp. 3.000
Kacang Original	Rp. 2.000
Cokelat Tabur	Rp. 2.000

**MUST TRY!!** **BISA MIX 2 TOPPING!**

### EXTRA FULL TOPPING

• oreo	Rp. 2.000	• crumble matcha	Rp. 2.000
• keju	Rp. 2.000	• crumble caramet	Rp. 2.000
• milo	Rp. 2.000	• crumble mix	Rp. 2.000
• coklat tabur	Rp. 2.000	• kacang	Rp. 2.000
• crumble redvelvet	Rp. 2.000	• kacang almond	Rp. 3.000

## BANANA KEBAB

**Varian rasa:**

- mix semua rasa Rp. 12.000
- choco chocomaltine Rp. 12.000
- choco tiramisu Rp. 12.000
- choco greentea Rp. 12.000
- choco oreo Rp. 12.000
- choco milo Rp. 12.000
- choco cheese Rp. 12.000

**PAKET HEMAT!**

1 Banana Kebab + 1 Banana Roll  
Hanya Rp. 20.000

## MIMILK

by Banana Ping

**MILK SERIES (best seller)**

SOURBERRY ICE MILK Rp. 15.000	CREAMILK FAKO Rp. 13.000	CREAMILK REDVELVET Rp. 13.000
BROWN SUGAR FRESH MILK Rp. 12.000	ICE CHOCO MILK Rp. 12.000	CREAMILK MATCHA Rp. 15.000
TROPICAL MELON Rp. 10.000	TROPICAL ORANGE Rp. 12.000	TROPICAL MANGO Rp. 12.000
TROPICAL STRAWBERRY Rp. 12.000		

**TROPICAL SERIES with yogurt & aurochick**

### Banana Ping savoury menu

#### SAVOURY SERIES

- Tortilla Creamy Chicken Rp. 18.000/box
- Tortilla Bolognese Rp. 18.000/box
- BBQ Fishcake Rp. 10.000/box
- Cheesy Potato Rp. 12.000/box
- Mini donat burger with fries Rp. 15.000/box

#### DIMSUM

- Dimsum Ayam Rp. 17.000
- Dimsum Udang Rp. 17.000
- Dimsum Kepiting Rp. 17.000
- Dimsum Mentai Rp. 20.000

**PAKET HEMAT!**

1 box tortilla + 1 box tortilla Bolognese  
Hanya Rp. 32.000

**PAKET HEMAT!**

1 box tortilla CC + 1 box tortilla Bolognese  
Hanya Rp. 32.000

## Calmira Donat

SWEET & SAVOURY DOUGHNUT

**MIX SPECIAL** 28k

1 box isi 8 donat lumer rasa choco nut, tiramisu oreo, green tea oreo, matcha crumble, cappuccino caramel, melted cheesy

**MIX RAINBOW** 28k

1 box isi 8 donat lumer rasa vanilla cake, vanilla almond, strawberry cheese, strawberry reblivet, matcha crumble, matcha oreo, taro cheese, dan tara oreo

**MIX KLASIK** 28k

1 box isi 8 donat lumer rasa choco meses, choco nut, vanilla cheese, dan white sugar

**MIX SAVOURY** 36k

1 box isi 8 rasa abon premium dan mini donat burger isian nugget, keju dan saus dan mayonaisse.

**MIX ORIGINAL** 24k

1 box isi 8 donat lumer original bebas pilih rasa

**MIX CUSTOM** 28k

1 box isi 8 donat lumer bebas pilih rasa & topping apa saja

**PROMO HEMAT!**

Beli 1 box donat isi 8 hanya Rp. 25.000 dengan membeli 1 cup mimik varian apa saja

OR

**BUY 2 BOX DONUT MIX CUSTOM ONLY 50K**

Premium donat lumer PART OF

## Calmira Donat

SWEET & SAVOURY DOUGHNUT

 CHOCO NUT Rp. 3.500	 PINKY VELVET Rp. 3.500	 CHOCO CHEESE Rp. 3.500	 CHOCO OREO Rp. 3.500
 TIRAMISU OREO Rp. 3.500	 WHITE SUGAR Rp. 3.500	 VANILLA COOKIES Rp. 3.500	 VANILLA CHEESE Rp. 3.500
 TARO CHEESE Rp. 3.500	 CHOCO RICECRISPY Rp. 3.500	 STRAWBERRY CHEESE Rp. 3.500	 VANILLA ALMOND Rp. 3.500
 CHOCO MESEES Rp. 3.500	 MATCHA CRUMBLE Rp. 3.500	 VANILLA ORI Rp. 3.000	 CHOCOMALTINE ORI Rp. 3.000
 CAPPUCCINO CARAMEL Rp. 3.500	 MELTED CHEESY Rp. 3.500	 TIRAMISU ORI Rp. 3.000	 CHOCO ORI Rp. 3.000
 BERRY ORI Rp. 3.000	 TARO ORI Rp. 3.000	 MELTED CHEESE ORI Rp. 3.000	 MATCHA ORI Rp. 3.000
 ABON Rp.4000		 MINI DONAT BURGER Rp. 5.000	

**PROMO HEMAT!**

Beli 1 box donat custom isi 8 hanya Rp. 25.000 dengan membeli 1 cup mimik varian apa saja

**BUY 2 BOX DONUT MIX CUSTOM ONLY 50K**

Premium donat lumer PART OF

### Menu Best Seller di Banana Ping



### Lampiran 3. Kuisisioner Penelitian



## KUESIONER KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN BANANA PING DI KOTA PEMATANGSIANTAR

---

Saya Nugra Anggraini, mahasiswa S1 Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sedang melakukan penelitian mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen UMKM Banana Ping di Kota Pematangsiantar, berkenaan dengan itu saya meminta kesediaan anda untuk mengisi kuisisioner.

Mohon isi kuisisioner secara lengkap dan benar. Kerahasiaan informasi yang diperoleh dari kuisisioner akan dijamin hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

---

### I. Screening

1. Apakah Anda sudah berusia  $\geq 13$  tahun?
  - a. Ya (Silahkan lanjutkan)
  - b. Tidak (Berhenti. Terima kasih atas partisipasi Anda)
2. Apakah Anda pernah membeli menu Banana Series di Banana Ping minimal dua kali?
  - a. Ya (Silahkan lanjutkan)
  - b. Tidak (Berhenti. Terima kasih atas partisipasi Anda)

### II. Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Usia :
 

a. 13 – 15 tahun	e. 36 – 50 tahun
b. 16 – 18 tahun	f. 51 – 65 tahun
c. 19 – 24 tahun	g. diatas 65 tahun
d. 25 – 35 tahun	
3. Tempat Tinggal :
  - a. Kota Pematangsiantar
  - b. Diluar Kota Pematangsiantar
4. Pendidikan :
 

a. SD	e. S1
b. SMP	f. S2
c. SMA	g. S3
d. Diploma I/II/III	

5. Pekerjaan
  - a. Pelajar
  - b. Mahasiswa
  - c. PNS
  - d. Wiraswasta
  - e. TNI/POLRI
  - f. Buruh
  - g. Ibu Rumah Tangga
  - h. Tidak Bekerja
6. Pendapatan per Bulan
  - a. < Rp 500.000
  - b. Rp 500.000 – Rp 1.500.000
  - c. Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000
  - d. Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
  - e. > Rp 5.000.000

### III. Evaluasi Kepuasan Konsumen

Pengertian kepentingan dalam kuesioner ini adalah harapan konsumen mengenai hal-hal yang seharusnya diberikan oleh UMKM Banana Ping khususnya pada menu Banana Series. Sedangkan pengertian kinerja dalam kuesioner adalah kemampuan kerja mengenai hal-hal yang telah diberikan oleh UMKM Banana Ping kepada konsumen.

#### Petunjuk Pengisian

- a. Mohon memberi tanda pada jawaban Bapak/Ibu dan Saudara/i yang dianggap paling sesuai.
- b. Keterangan alternatif jawaban :

Skor	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan
1.	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Penting
2.	Tidak Baik	Tidak Penting
3.	Cukup Baik	Cukup Penting
4.	Baik	Penting
5.	Sangat Baik	Sangat Penting





	gambar-gambar yang menggemaskan sesuai keinginan konsumen																			
H.2	Kejelasan papan nama Banana Ping memudahkan dalam pencarian posisi Banana Ping di Jl. Purba Kota Pematangsiantar																			
H.3	Kebersihan peralatan makanan dan minuman sesuai keinginan konsumen																			

#### IV. LOYALITAS KONSUMEN

##### Petunjuk Pengisian

- Mohon pilih salah satu pernyataan dari 5 pernyataan dibawah dan berikan jawaban Bapak/Ibu dan Saudara/i yang dianggap paling sesuai.
- Keterangan alternatif jawaban :
  - Sangat Setuju (SS) diberi bobot = 5
  - Setuju (S) diberi bobot = 4
  - Kurang Setuju (KS) diberi bobot = 3
  - Tidak Setuju (TS) diberi bobot = 2
  - Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot = 1

Loyalitas Konsumen						
No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan tetap membeli menu Banana Series di Banana Ping jika suatu saat terjadi perubahan harga					
2.	Saya membeli pembelian ulang produk Banana Series dikarenakan kebiasaan dalam mengonsumsi produk tersebut di Banana Ping					
3.	Saya merasa puas dengan membeli produk Banana Nugget di Banana Ping					
4.	Saya membeli produk Banana Nugget dikarenakan sangat menyukai pengalaman penggunaan secara pribadi dan pengalaman kerabat pembeli yang merasa puas dengan Banana Ping					
5.	Saya bersedia merekomendasikan produk Banana Series sebagai bentuk ekspresi terhadap Banana Ping					

## Lampiran 4. Data Responden

<b>Nama Lengkap</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Tempat Tinggal</b>	<b>Pendidikan</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Pendapatan per bulan</b>
Riski Ananda	Laki-Laki	19 - 24 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	S1	Wirausaha	500.000 - 1.500.000
Indah Al-zahra	Perempuan	16 - 18 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Mahasiswa	< 500.000
Rodiah Tunisah	Perempuan	36 - 50 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	lainnya; Tidak Bekerja	< 500.000
Aldian Winandar	Laki-Laki	25 - 35 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Pegawai swasta	500.000 - 1.500.000
Rizal	Laki-Laki	36 - 50 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	wirausaha	> 5.000.000
Imelda Rachel	Perempuan	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Mahasiswa	1.500.000 - 3.000.000
Puspita ayu dewi	Perempuan	25 - 35 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	BUMN/PNS	> 5.000.000
Celline Vanessia	Perempuan	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Mahasiswa	1.500.000 - 3.000.000
Jasmine kirana	Perempuan	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Wirausaha	3.000.000 - 5.000.000
Devia Putri Rachma	Perempuan	25 - 35 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	BUMN/PNS	3.000.000 - 5.000.000
Alya Safira	Perempuan	25 - 35 tahun	Kota Pematangsiantar	Diploma I/II/III	Pegawai Swasta	1.500.000 - 3.000.000
Najwa hanannisa ava robbani	Perempuan	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Mahasiswa	500.000 - 1.500.000
Novia Dewi Anggraini	Perempuan	25 - 35 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	BUMN/PNS	3.000.000 - 5.000.000

Intan Mutiara Dewi	Perempuan	25 - 35 tahun	Kota Pematangsiantar	Diploma I/II/III	BUMN/PNS	3.000.000 - 5.000.000
Laurent Angelya	Perempuan	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Mahasiswa	500.000 - 1.500.000
Mayang Sari Insa'ani	Perempuan	36 - 50 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Wirausaha	> 5.000.000
Yudha Maulana	Laki-Laki	36 - 50 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Lainnya; TNI/POLRI	3.000.000 - 5.000.000
Yoga Adi Prasetyo	Laki-Laki	25 - 35 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	BUMN/PNS	3.000.000 - 5.000.000
Darren Baskara	Laki-Laki	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Mahasiswa	500.000 - 1.500.000
Rifki Stevanus	Laki-Laki	25 - 35 tahun	Kota Pematangsiantar	Diploma I/II/III	Pegawai swasta	1.500.000 - 3.000.000
Daniel Adrian	Laki-Laki	25 - 35 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Lainnya; TNI/POLRI	3.000.000 - 5.000.000
Dhimas Adhi Perkasa	Laki-Laki	36 - 50 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Wirausaha	> 5.000.000
Axel Rizky Pratama	Laki-Laki	16 - 18 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	SMA	Pelajar	1.500.000 - 3.000.000
Reyan Alvaro	Laki-Laki	19 - 24 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	S1	Mahasiswa	1.500.000 - 3.000.000
M. Fahmi Ramadhan	Laki-Laki	25 - 35 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	S1	BUMN/PNS	3.000.000 - 5.000.000
Arya Reza Pangarap	Laki-Laki	36 - 50 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	S1	BUMN/PNS	3.000.000 - 5.000.000
Surya Pandewa	Laki-Laki	36 - 50 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	S1	wirausaha	> 5.000.000
Irfan Setiawan	Laki-Laki	25 - 35 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	SMA	BUMN/PNS	1.500.000 - 3.000.000

Mar'atul Fadhillah Lubis	Perempuan	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	BUMN/PNS	> 5.000.000
Dinda Nurul	Perempuan	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Mahasiswa	1.500.000 - 3.000.000
Tia Alfi Sahara Nasution	Perempuan	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Lainnya; Tidak Bekerja	< 500.000
Mutiara	Perempuan	25 - 35 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	S1	Lainnya; Tidak Bekerja	1.500.000 - 3.000.000
zia	Perempuan	25 - 35 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	guru	1.500.000 - 3.000.000
Indah Al Zahra	Perempuan	16 - 18 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Mahasiswa	500.000 - 1.500.000
Nafiisah	Perempuan	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Mahasiswa	1.500.000 - 3.000.000
Nazwah Azwani	Perempuan	16 - 18 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Pelajar	< 500.000
Luthfi Azzahra	Perempuan	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Guru	1.500.000 - 3.000.000
Grace Anathresia Purba	Perempuan	16 - 18 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	SMA	Pelajar	< 500.000
ghita cahaya	Perempuan	16 - 18 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Pelajar	< 500.000
Dea siagian	Perempuan	16 - 18 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Pelajar	< 500.000
Aulia Sinaga	Perempuan	16 - 18 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Pelajar	< 500.000
Dinda Anisa	Perempuan	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Pegawai swasta	1.500.000 - 3.000.000
Cinta Syahbila Putri	Perempuan	16 - 18 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Pelajar	< 500.000

Sesil	perempuan	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Mahasiswa	1.500.000 - 3.000.000
Juni	Perempuan	25 - 35 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Pegawai swasta	3.000.000 - 5.000.000
Rofiatul Ulfa	Perempuan	25 - 35 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Pegawai swasta	1.500.000 - 3.000.000
Rabitha Aldawi	Perempuan	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Pegawai swasta	1.500.000 - 3.000.000
Agung	Laki-Laki	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Lainnya; TNI/POLRI	3.000.000 - 5.000.000
Ahmad Fadilah	Laki-Laki	19 - 24 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	S1	Mahasiswa	500.000 - 1.500.000
Aji Maulana	Laki-Laki	19 - 24 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	SMA	Pegawai swasta	3.000.000 - 5.000.000
Mud. ancha	Laki-Laki	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Wirausaha	3.000.000 - 5.000.000
Azmi	Laki-Laki	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Lainnya; Tidak Bekerja	< 500.000
Nabila Zulfina	Perempuan	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	Diploma I/II/III	Lainnya; Bidan	3.000.000 - 5.000.000
Zainul Tri Farhan	Laki-Laki	25 - 35 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	BUMN/PNS	> 5.000.000
Elisa Ramadani	Perempuan	25 - 35 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	Diploma I/II/III	Lainnya; Perawat	3.000.000 - 5.000.000
Rani Larasati	Perempuan	25 - 35 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	BUMN/PNS	3.000.000 - 5.000.000
Claudia Dira	Perempuan	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Mahasiswa	1.500.000 - 3.000.000
Rara Hendrawati	Perempuan	25 - 35 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Pegawai Swasta	3.000.000 - 5.000.000

Mega Silvia	Perempuan	25 - 35 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Pegawai swasta	1.500.000 - 3.000.000
Christin Agatha Florensia	Perempuan	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Mahasiswa	1.500.000 - 3.000.000
Aileen natasya	Perempuan	16 - 18 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Pelajar	500.000 - 1.500.000
Tika Rizki Amalia	Perempuan	36 - 50 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	BUMN/PNS	3.000.000 - 5.000.000
Nayla Saraswati	Perempuan	25 - 35 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Pegawai swasta	1.500.000 - 3.000.000
Dewi Ayunda Putri	Perempuan	25 - 35 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Pegawai swasta	> 5.000.000
Amelia putri arsyta	Perempuan	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Mahasiswa	1.500.000 - 3.000.000
Dilla masayu yuniar	Perempuan	16 - 18 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Pelajar	500.000 - 1.500.000
Rina Wijayanti	Perempuan	36 - 50 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Wirausaha	3.000.000 - 5.000.000
Sinta Dwi Putri Aprilia	Perempuan	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	BUMN/PNS	1.500.000 - 3.000.000
Siska Mayasari	Perempuan	25 - 35 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Wirausaha	3.000.000 - 5.000.000
Josep Natanael	Laki-Laki	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Mahasiswa	1.500.000 - 3.000.000
Brayen Farrel	Laki-Laki	16 - 18 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Pelajar	500.000 - 1.500.000
Arkan Raffi Ardanu	Laki-Laki	25 - 35 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Lainnya; TNI/POLRI	3.000.000 - 5.000.000
Jovan Arya Putra	Laki-Laki	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Mahasiswa	1.500.000 - 3.000.000

Irgi fachrezy	Laki-Laki	36 - 50 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Wirausaha	> 5.000.000
Aditya Tegar	Laki-Laki	25 - 35 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Lainnya; TNI/POLRI	3.000.000 - 5.000.000
Ida Susilowati	Perempuan	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Mahasiswa	1.500.000 - 3.000.000
Dini Khaironi	Perempuan	25 - 35 tahun	Kota Pematangsiantar	Diploma I/II/III	BUMN/PNS	1.500.000 - 3.000.000
Irfina Syadziya	Perempuan	16 - 18 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Pelajar	500.000 - 1.500.000
Aisa Nisrina Khumairah	Perempuan	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Mahasiswa	1.500.000 - 3.000.000
Agista Vidinalia Rahayu	Perempuan	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Wiraswasta	3.000.000 - 5.000.000
Aliefa Metha Wardhani	Perempuan	25 - 35 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	BUMN/PNS	3.000.000 - 5.000.000
Putri Lawrence Florenzia	Perempuan	16 - 18 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Pelajar	500.000 - 1.500.000
Varisa Adriani	Perempuan	16 - 18 tahun	Kota Pematangsiantar	SMA	Pelajar	1.500.000 - 3.000.000
Nassyta Naqita	Perempuan	36 - 50 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Wirausaha	> 5.000.000
Muhammad Zhafran	Laki-Laki	16 - 18 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	SMA	Pelajar	1.500.000 - 3.000.000
Usamah Abdurrahman	Laki-Laki	36 - 50 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	S1	Wirausaha	> 5.000.000
Faiz Jihady Rahmat	Laki-Laki	19 - 24 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	SMA	Lainnya; TNI/POLRI	3.000.000 - 5.000.000
Giancarla Verlyn	Perempuan	19 - 24 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	S1	Mahasiswa	1.500.000 - 3.000.000

Audrey Nathaniel	Perempuan	19 - 24 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	S1	Mahasiswa	3.000.000 - 5.000.000
Clarice lemmuela	Perempuan	16 - 18 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	SMA	Pelajar	500.000 - 1.500.000
Aulia Yunarianti	Perempuan	25 - 35 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	S1	BUMN/PNS	3.000.000 - 5.000.000
Wina natalia	Perempuan	36 - 50 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	S1	Wirausaha	> 5.000.000
Fadhillah Mahrayani	Perempuan	19 - 24 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	Diploma I/II/III	Pegawai swasta	3.000.000 - 5.000.000
Achnesia Sherlita	Perempuan	16 - 18 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	SMA	Pelajar	500.000 - 1.500.000
Tasya anjani	Perempuan	25 - 35 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	SMA	BUMN/PNS	3.000.000 - 5.000.000
Fiona Salsabila	Perempuan	19 - 24 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	S1	Mahasiswa	1.500.000 - 3.000.000
Nia Handayani	Perempuan	36 - 50 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	S1	Wirausaha	> 5.000.000
Dewi Muliawati	Perempuan	36 - 50 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	SMA	Wirausaha	3.000.000 - 5.000.000
Intan Permatasari	Perempuan	19 - 24 tahun	Di luar Kota Pematangsiantar	Diploma I/II/III	Pegawai Swasta	3.000.000 - 5.000.000
Muhammad Ibnu Fatihan	Laki-Laki	19 - 24 tahun	Kota Pematangsiantar	S1	Pegawai Swasta	1.500.000 - 3.000.000

**Lampiran 5. Data Hasil Kuesioner**

**Tingkat Kepentingan**

No.	Product							Price			Place					Promotion				People						Process			Physical Evidence			
	A.1	A.2	A.3	A.4	A.5	A.6	A.7	B.1	B.2	B.3	C1.	C.2	C.3	C.4	C.5	D.1	D.2	D.3	D.4	E.1	E.2	E.3	E.4	E.5	E.6	F.1	F.2	F.3	G.1	G.2	G.3	G4
1.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3.	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
4.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
5.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6.	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
7.	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	
8.	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
9.	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
10	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	
11	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	
12	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
13	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4
14	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3
15	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	
16	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4
17	4	5	4	3	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
18	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
19	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5
20	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3
21	5	5	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5
22	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	3	4	5	4	5

23	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	
24	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5		
25	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	
26	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	
27	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	
28	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	
29	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
30	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	3	5
35	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
38	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
41	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	
42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
43	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	





## Tingkat Kinerja

No.	Product							Price			Place					Promotion				People						Process			Physical Evidence			
	A.1	A.2	A.3	A.4	A.5	A.6	A.7	B.1	B.2	B.3	C.1	C.2	C.3	C.4	C.5	D.1	D.2	D.3	D.4	E.1	E.2	E.3	E.4	E.5	E.6	F.1	F.2	F.3	G.1	G.2	G.3	G.4
1.	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5
2.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5
3.	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
4.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	4
5.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
6.	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
7.	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
8.	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4
9.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5
10.	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
11.	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4
12.	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4
13.	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
14.	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
15.	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
16.	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
17.	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4
18.	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3
19.	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
20.	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
21.	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4
22.	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
23.	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4

24.	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
25.	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
26.	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	
27.	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	
28.	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	
29.	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	4	5	2	4	5	5	4	5	3	3	2	5	
30.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	
31.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
33.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
34.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	3	5	5	4	4	1	4	4	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4	
35.	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
36.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
37.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
38.	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
39.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
40.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
41.	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	
42.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
43.	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
44.	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
45.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
46.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	
47.	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	
48.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
49.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
50.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5

51.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5			
52.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
53.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
54.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
55.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
56.	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	
57.	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
58.	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	
59.	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4		
60.	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	
61.	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
62.	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4		
63.	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	
64.	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
65.	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	
66.	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	
67.	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	5	
68.	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	
69.	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	
70.	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
71.	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	
72.	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	
73.	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	
74.	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
75.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	
76.	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	
77.	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	



## Loyalitas

No.	Switcher Buyer	Habitual Buyer	Satisfied Buyer	Liking The Brand	Committed Buyer
1.	5	5	5	5	5
2.	5	3	4	3	4
3.	5	3	4	5	4
4.	5	3	5	5	4
5.	3	4	4	4	5
6.	4	4	5	5	4
7.	4	5	4	4	4
8.	4	5	4	5	5
9.	4	4	5	5	4
10.	4	5	4	4	4
11.	5	5	4	4	5
12.	5	5	4	4	5
13.	4	4	5	4	4
14.	4	4	5	4	4
15.	5	5	5	5	4
16.	4	5	4	4	4
17.	4	5	4	4	4
18.	5	5	4	4	5
19.	5	5	4	4	5
20.	4	4	4	5	4
21.	5	5	4	4	5
22.	4	5	5	4	5
23.	4	4	4	4	5
24.	4	5	5	5	4
25.	5	5	4	4	5
26.	4	5	5	5	4
27.	4	5	4	4	4
28.	5	5	4	4	5
29.	4	4	4	5	5
30.	5	4	4	5	5
31.	5	5	5	5	5
32.	5	5	5	5	5
33.	5	5	5	5	5
34.	5	3	5	4	5
35.	4	4	4	5	4
36.	2	3	2	5	5
37.	4	2	3	5	4
38.	3	3	5	3	3
39.	5	5	5	5	5

40.	4	4	4	4	4
41.	5	5	5	4	5
42.	5	5	5	5	5
43.	3	3	3	3	3
44.	5	5	4	5	5
45.	5	5	5	5	5
46.	4	5	5	5	4
47.	4	3	5	4	5
48.	3	4	5	5	5
49.	4	3	5	4	4
50.	3	3	5	4	4
51.	3	3	4	4	4
52.	5	4	5	5	4
53.	4	3	5	5	5
54.	4	4	5	5	5
55.	4	3	4	5	4
56.	4	5	5	4	4
57.	4	4	5	4	5
58.	5	4	4	4	5
59.	5	4	5	5	5
60.	5	5	4	5	4
61.	5	4	4	5	4
62.	5	5	4	5	5
63.	5	4	5	4	4
64.	5	4	5	5	5
65.	4	4	4	5	4
66.	5	5	4	4	4
67.	5	4	4	5	4
68.	5	5	4	5	4
69.	4	4	5	4	5
70.	5	4	4	5	4
71.	5	4	4	5	4
72.	5	4	5	5	4
73.	5	4	4	5	4
74.	5	4	4	5	4
75.	4	4	5	4	5
76.	5	5	4	5	4
77.	5	4	5	5	5
78.	4	5	4	5	5
79.	5	3	4	5	4
80.	4	4	5	4	5
81.	4	4	4	5	4
82.	5	4	5	4	5

83.	4	5	5	4	4
84.	5	5	4	5	4
85.	4	4	5	5	4
86.	4	4	5	4	5
87.	5	5	4	4	4
88.	4	4	4	5	5
89.	4	4	5	4	5
90.	5	4	5	5	4
91.	4	5	4	4	5
92.	4	5	5	4	4
93.	4	5	4	4	4
94.	4	5	4	5	5
95.	4	5	4	4	4
96.	5	4	4	5	4
97.	4	5	4	4	5
98.	5	4	4	5	4
99.	4	5	4	4	5
100.	4	3	4	3	4

## Lampiran 6. Hasil Uji Validitas

### Tingkat Kepentingan

Uji Validitas Variabel Product

#### Correlations

	A.1	A.2	A.3	A.4	A.5	A.6	A.7	total
A.1 Pearson Correlation	1	.263	.039	.311	.114	.515**	.259	.589**
Sig. (2-tailed)		.161	.839	.095	.550	.004	.167	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30
A.2 Pearson Correlation	.263	1	.564**	-.005	.149	.500**	.301	.662**
Sig. (2-tailed)	.161		.001	.977	.433	.005	.106	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
A.3 Pearson Correlation	.039	.564**	1	.179	.024	.192	.149	.524**
Sig. (2-tailed)	.839	.001		.343	.899	.310	.431	.003
N	30	30	30	30	30	30	30	30
A.4 Pearson Correlation	.311	-.005	.179	1	.111	.166	.190	.519**
Sig. (2-tailed)	.095	.977	.343		.560	.380	.315	.003
N	30	30	30	30	30	30	30	30
A.5 Pearson Correlation	.114	.149	.024	.111	1	.284	.006	.489**
Sig. (2-tailed)	.550	.433	.899	.560		.129	.976	.006
N	30	30	30	30	30	30	30	30
A.6 Pearson Correlation	.515**	.500**	.192	.166	.284	1	.223	.723**
Sig. (2-tailed)	.004	.005	.310	.380	.129		.237	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
A.7 Pearson Correlation	.259	.301	.149	.190	.006	.223	1	.479**
Sig. (2-tailed)	.167	.106	.431	.315	.976	.237		.007
N	30	30	30	30	30	30	30	30
total Pearson Correlation	.589**	.662**	.524**	.519**	.489**	.723**	.479**	1
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003	.003	.006	.000	.007	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

### 3. Uji Validitas Variabel Price

	B.1	B.2	B.3	total
B.1 Pearson Correlation	1	.205	.011	.535**
Sig. (2-tailed)		.277	.955	.002
N	30	30	30	30
B.2 Pearson Correlation	.205	1	.278	.690**
Sig. (2-tailed)	.277		.138	.000
N	30	30	30	30
B.3 Pearson Correlation	.011	.278	1	.750**
Sig. (2-tailed)	.955	.138		.000
N	30	30	30	30

total	Pearson Correlation	.535**	.690**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30

## Uji Validitas Variabel Place

	C.1	C.2	C.3	C.4	C.5	Total	
C.1	Pearson Correlation	1	.135	-.028	.316	.181	.494**
	Sig. (2-tailed)		.478	.881	.089	.337	.006
	N	30	30	30	30	30	30
C.2	Pearson Correlation	.135	1	.234	.301	.114	.616**
	Sig. (2-tailed)	.478		.214	.106	.550	.000
	N	30	30	30	30	30	30
C.3	Pearson Correlation	-.028	.234	1	.163	.138	.542**
	Sig. (2-tailed)	.881	.214		.390	.467	.002
	N	30	30	30	30	30	30
C.4	Pearson Correlation	.316	.301	.163	1	.354	.695**
	Sig. (2-tailed)	.089	.106	.390		.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30
C.5	Pearson Correlation	.181	.114	.138	.354	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.337	.550	.467	.055		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.494**	.616**	.542**	.695**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

## Uji Validitas Variabel Promotion

	D.1	D.2	Total	
D.1	Pearson Correlation	1	.133	.748**
	Sig. (2-tailed)		.484	.000
	N	30	30	30
D.2	Pearson Correlation	.133	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.484		.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.748**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	

N	30	30	30
---	----	----	----

## Uji Validitas Variabel People

	E.1	E.2	E.3	E.4	E.5	E.6	E.7	E.8	E.9	Total
E.1 Pearson Correlation	1	.268	.074	.210	.222	.398*	.332	.273	.265	.607**
Sig. (2-tailed)		.152	.698	.265	.238	.029	.073	.144	.157	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E.2 Pearson Correlation	.268	1	.000	.154	.256	.256	.151	.190	.386*	.555**
Sig. (2-tailed)	.152		1.000	.416	.173	.173	.427	.316	.035	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E.3 Pearson Correlation	.074	.000	1	.203	.030	.304	.168	.000	.331	.393*
Sig. (2-tailed)	.698	1.000		.281	.873	.102	.374	1.000	.074	.032
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E.4 Pearson Correlation	.210	.154	.203	1	.153	.273	.256	.322	.364*	.531**
Sig. (2-tailed)	.265	.416	.281		.421	.144	.173	.083	.048	.003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E.5 Pearson Correlation	.222	.256	.030	.153	1	.207	.040	.465**	.261	.544**
Sig. (2-tailed)	.238	.173	.873	.421		.273	.834	.010	.163	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E.6 Pearson Correlation	.398*	.256	.304	.273	.207	1	.239	.225	.261	.641**
Sig. (2-tailed)	.029	.173	.102	.144	.273		.203	.233	.163	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E.7 Pearson Correlation	.332	.151	.168	.256	.040	.239	1	.326	-.121	.505**
Sig. (2-tailed)	.073	.427	.374	.173	.834	.203		.079	.526	.004
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E.8 Pearson Correlation	.273	.190	.000	.322	.465**	.225	.326	1	.388*	.640**
Sig. (2-tailed)	.144	.316	1.000	.083	.010	.233	.079		.034	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E.9 Pearson Correlation	.265	.386*	.331	.364*	.261	.261	-.121	.388*	1	.592**
Sig. (2-tailed)	.157	.035	.074	.048	.163	.163	.526	.034		.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	.607*	.555**	.393*	.531**	.544*	.641*	.505*	.640**	.592*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.032	.003	.002	.000	.004	.000	.001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

## Uji Validitas Variabel Process

## Correlations

	F.1	F.2	Total
F.1 Pearson Correlation	1	.214	.750**
Sig. (2-tailed)		.256	.000
N	30	30	30

F.2	Pearson Correlation	.214	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.256		.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.750**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

## Uji Validitas Variabel Physical Evidence

**Correlations**

	G.1	G.2	G.3	G.4	Total	
G.1	Pearson Correlation	1	.271	.328	.264	.739**
	Sig. (2-tailed)		.147	.077	.159	.000
	N	30	30	30	30	30
G.2	Pearson Correlation	.271	1	.000	.064	.488**
	Sig. (2-tailed)	.147		1.000	.738	.006
	N	30	30	30	30	30
G.3	Pearson Correlation	.328	.000	1	.085	.565**
	Sig. (2-tailed)	.077	1.000		.656	.001
	N	30	30	30	30	30
G.4	Pearson Correlation	.264	.064	.085	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.159	.738	.656		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.739**	.488**	.565**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30

### Tingkat Kinerja

#### Uji Validitas Product

#### Correlations

	A.1	A.2	A.3	A.4	A.5	A.6	A.7	Total
A.1 Pearson Correlation	1	.364*	.103	.399*	.090	.087	.150	.575**
Sig. (2-tailed)		.048	.588	.029	.635	.647	.430	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30
A.2 Pearson Correlation	.364*	1	.313	.202	-.183	.398*	.202	.582**
Sig. (2-tailed)	.048		.092	.284	.333	.029	.284	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30
A.3 Pearson Correlation	.103	.313	1	.430*	.285	.493**	.099	.637**
Sig. (2-tailed)	.588	.092		.018	.127	.006	.602	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
A.4 Pearson Correlation	.399*	.202	.430*	1	.559**	.309	-.029	.704**
Sig. (2-tailed)	.029	.284	.018		.001	.097	.877	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
A.5 Pearson Correlation	.090	-.183	.285	.559**	1	.210	.027	.483**
Sig. (2-tailed)	.635	.333	.127	.001		.266	.889	.007
N	30	30	30	30	30	30	30	30
A.6 Pearson Correlation	.087	.398*	.493**	.309	.210	1	.309	.665**
Sig. (2-tailed)	.647	.029	.006	.097	.266		.097	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
A.7 Pearson Correlation	.150	.202	.099	-.029	.027	.309	1	.425*
Sig. (2-tailed)	.430	.284	.602	.877	.889	.097		.019
N	30	30	30	30	30	30	30	30
tota l Pearson Correlation	.575**	.582**	.637**	.704**	.483**	.665**	.425*	1
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.007	.000	.019	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

#### Uji Validitas Price

#### Correlations

	B.1	B.2	B.3	Total
B.1 Pearson Correlation	1	.391*	.102	.592**
Sig. (2-tailed)		.033	.591	.001
N	30	30	30	30
B.2 Pearson Correlation	.391*	1	.639**	.909**
Sig. (2-tailed)	.033		.000	.000
N	30	30	30	30
B.3 Pearson Correlation	.102	.639**	1	.786**
Sig. (2-tailed)	.591	.000		.000
N	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	.592**	.909**	.786**	1

Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	
N	30	30	30	30

## Uji Validitas Place

**Correlations**

	C.1	C.2	C.3	C.4	C.5	Total
C.1 Pearson Correlation	1	.255	.232	.277	.605**	.645**
Sig. (2-tailed)		.173	.216	.138	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30
C.2 Pearson Correlation	.255	1	.221	.189	.287	.659**
Sig. (2-tailed)	.173		.240	.318	.124	.000
N	30	30	30	30	30	30
C.3 Pearson Correlation	.232	.221	1	.279	.532**	.685**
Sig. (2-tailed)	.216	.240		.135	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30
C.4 Pearson Correlation	.277	.189	.279	1	.199	.578**
Sig. (2-tailed)	.138	.318	.135		.292	.001
N	30	30	30	30	30	30
C.5 Pearson Correlation	.605**	.287	.532**	.199	1	.750**
Sig. (2-tailed)	.000	.124	.002	.292		.000
N	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	.645**	.659**	.685**	.578**	.750**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
N	30	30	30	30	30	30

## Uji Validitas Promotion

**Correlations**

	D.1	D.2	Total
D.1 Pearson Correlation	1	.356	.845**
Sig. (2-tailed)		.053	.000
N	30	30	30
D.2 Pearson Correlation	.356	1	.800**
Sig. (2-tailed)	.053		.000
N	30	30	30
Total Pearson Correlation	.845**	.800**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	
N	30	30	30

## Uji Validitas People

	E.1	E.2	E.3	E.4	E.5	E.6	E.7	E.8	E.9	Total
E.1 Pearson Correlation	1	-.158	-.106	-.044	.187	.261	.349	.063	.183	.411*
Sig. (2-tailed)		.404	.576	.817	.323	.163	.059	.743	.333	.024
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E.2 Pearson Correlation	-.158	1	.403*	.279	.094	.189	.276	.316	.231	.550**
Sig. (2-tailed)	.404		.027	.136	.619	.317	.140	.089	.218	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E.3 Pearson Correlation	-.106	.403*	1	.285	.356	.102	-.030	.213	.145	.511**
Sig. (2-tailed)	.576	.027		.127	.054	.593	.876	.259	.444	.004
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E.4 Pearson Correlation	-.044	.279	.285	1	.484**	-.042	-.172	.088	.413*	.479**
Sig. (2-tailed)	.817	.136	.127		.007	.825	.363	.643	.023	.007
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E.5 Pearson Correlation	.187	.094	.356	.484**	1	.152	-.240	.187	.044	.491**
Sig. (2-tailed)	.323	.619	.054	.007		.423	.201	.323	.818	.006
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E.6 Pearson Correlation	.261	.189	.102	-.042	.152	1	.334	.149	.044	.472**
Sig. (2-tailed)	.163	.317	.593	.825	.423		.071	.431	.818	.008
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E.7 Pearson Correlation	.349	.276	-.030	-.172	-.240	.334	1	.349	.179	.442*
Sig. (2-tailed)	.059	.140	.876	.363	.201	.071		.059	.344	.015
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E.8 Pearson Correlation	.063	.316	.213	.088	.187	.149	.349	1	.274	.601**
Sig. (2-tailed)	.743	.089	.259	.643	.323	.431	.059		.142	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
E.9 Pearson Correlation	.183	.231	.145	.413*	.044	.044	.179	.274	1	.579**

	Sig. (2-tailed)	.333	.218	.444	.023	.818	.818	.344	.142		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.411*	.550*	.511**	.479**	.491**	.472*	.442*	.601**	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.024	.002	.004	.007	.006	.008	.015	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

## Uji Validitas Process

		F.1	F.2	Total
F.1	Pearson Correlation	1	-.074	.698**
	Sig. (2-tailed)		.699	.000
	N	30	30	30
F.2	Pearson Correlation	-.074	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.699		.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.698**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

## Uji Validitas Physical Evidence

		G.1	G.2	G.3	G.4	Total
G.1	Pearson Correlation	1	.093	.178	.231	.590**
	Sig. (2-tailed)		.624	.347	.219	.001
	N	30	30	30	30	30
G.2	Pearson Correlation	.093	1	.335	.273	.575**
	Sig. (2-tailed)	.624		.071	.144	.001
	N	30	30	30	30	30
G.3	Pearson Correlation	.178	.335	1	.349	.717**
	Sig. (2-tailed)	.347	.071		.059	.000
	N	30	30	30	30	30
G.4	Pearson Correlation	.231	.273	.349	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.219	.144	.059		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.590**	.575**	.717**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

## Uji Validitas Variabel Loyalitas

**Correlations**

	LS.1	LS.2	LS.3	LS.4	LS.5	total
LS.1 Pearson Correlation	1	.396*	.277	.153	.522**	.658**
Sig. (2-tailed)		.022	.119	.396	.002	.000
N	33	33	33	33	33	30
LS.2 Pearson Correlation	.396*	1	.324	.308	.466**	.683**
Sig. (2-tailed)	.022		.066	.082	.006	.000
N	33	33	33	33	33	30
LS.3 Pearson Correlation	.277	.324	1	.435*	.603**	.696**
Sig. (2-tailed)	.119	.066		.011	.000	.000
N	33	33	33	33	33	30
LS.4 Pearson Correlation	.153	.308	.435*	1	.234	.567**
Sig. (2-tailed)	.396	.082	.011		.191	.001
N	33	33	33	33	33	30
LS.5 Pearson Correlation	.522**	.466**	.603**	.234	1	.799**
Sig. (2-tailed)	.002	.006	.000	.191		.000
N	33	33	33	33	33	30
total Pearson Correlation	.658**	.683**	.696**	.567**	.799**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
N	30	30	30	30	30	30

**Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas**

**Tingkat Kepentingan**

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A.1	133.23	99.909	.432	.899
A.2	133.07	98.409	.498	.897
A.3	133.27	98.340	.472	.898
A.4	133.53	96.740	.488	.897
A.5	133.53	97.982	.373	.900
A.6	133.33	98.230	.414	.899
A.7	133.13	99.982	.409	.899
B.1	133.23	97.978	.495	.897
B.2	133.43	97.495	.559	.896
B.3	133.43	96.254	.429	.899
C.1	133.17	99.178	.432	.898
C.2	133.33	97.402	.477	.898
C.3	133.27	97.995	.418	.899
C.4	133.30	98.562	.462	.898
C.5	133.30	97.872	.433	.898
D.1	133.30	97.597	.420	.899
D.2	133.40	97.834	.397	.899
E.1	133.17	99.040	.444	.898
E.2	133.30	97.252	.480	.898
E.3	133.27	99.237	.445	.898
E.4	133.63	100.378	.463	.898
E.5	133.33	98.506	.394	.899
E.6	133.33	97.264	.487	.897
E.7	133.30	97.734	.411	.899
E.8	133.20	96.993	.572	.896
E.9	133.10	98.024	.532	.897
F.1	133.13	99.154	.431	.898
F.2	133.33	98.506	.431	.898
G.1	133.40	98.317	.528	.897
G.2	133.47	100.464	.360	.899
G.3	133.10	99.403	.408	.899
G.4	133.27	96.823	.504	.897

## Tingkat Kinerja

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A.1	132.23	64.737	.388	.895
A.2	132.30	64.424	.430	.894
A.3	132.47	64.257	.607	.892
A.4	132.50	64.397	.515	.893
A.5	132.40	65.352	.346	.896
A.6	132.53	64.533	.524	.893
A.7	132.50	65.431	.379	.895
B.1	132.50	65.638	.429	.894
B.2	132.30	63.734	.509	.893
B.3	132.30	63.459	.620	.891
C.1	132.50	64.948	.536	.893
C.2	132.57	64.185	.334	.897
C.3	132.63	63.275	.541	.892
C.4	132.50	64.741	.405	.895
C.5	132.47	63.499	.607	.891
D.1	132.57	65.013	.357	.895
D.2	132.20	64.028	.534	.892
E.1	132.37	63.964	.443	.894
E.2	132.37	65.482	.376	.895
E.3	132.40	65.076	.379	.895
E.4	132.47	66.051	.343	.895
E.5	132.57	65.426	.359	.895
E.6	132.23	65.220	.385	.895
E.7	132.57	64.944	.500	.893
E.8	132.37	63.757	.465	.893
E.9	132.30	64.976	.326	.896
F.1	132.23	64.599	.403	.895
F.2	132.37	65.137	.362	.895
G.1	132.50	64.328	.453	.894
G.2	132.80	65.890	.395	.895
G.3	132.30	63.528	.533	.892
G.4	132.40	63.903	.459	.894

**Loyalitas****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LS.1	17.06	3.871	.470	.723
LS.2	17.09	3.523	.516	.708
LS.3	17.30	3.593	.576	.686
LS.4	17.18	4.153	.371	.754
LS.5	17.30	3.155	.658	.649

**Lampiran 8. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)**

	<b>Kode Pernyataan</b>	<b>RSP</b>	<b>RSK</b>	<b>FT</b>	<b>ST</b>
Product	A.1	4.21	4.38	3.03	13.29
	A.2	4.46	4.56	3.21	14.65
	A.3	4.54	4.43	3.27	14.49
	A.4	4.40	4.43	3.17	14.05
	A.5	4.21	4.55	3.03	13.80
	A.6	4.40	4.47	3.17	14.17
	A.7	4.31	4.46	3.11	13.85
Price	B.1	4.42	4.50	3.18	14.33
	B.2	4.32	4.53	3.11	14.10
	B.3	4.31	4.50	3.11	13.98
Place	C.1	4.39	4.40	3.16	13.92
	C.2	4.25	4.36	3.06	13.35
	C.3	4.32	4.37	3.11	13.60
	C.4	4.36	4.51	3.14	14.17
	C.5	4.37	4.35	3.15	13.70
Promotion	D.1	4.25	4.44	3.06	13.60
	D.2	4.37	4.45	3.15	14.01
People	E.1	4.32	4.45	3.11	13.85
	E.2	4.32	4.37	3.11	13.60
	E.3	4.13	4.33	2.98	12.89
	E.4	4.34	4.46	3.13	13.95
	E.5	4.38	4.44	3.16	14.01
	E.6	4.24	4.37	3.06	13.35
	E.7	4.24	4.49	3.06	13.72
	E.8	4.36	4.45	3.14	13.98
	E.9	4.33	4.51	3.12	14.07
Process	F.1	4.38	4.56	3.16	14.39
	F.2	4.38	4.48	3.16	14.14
Physical Evidence	G.1	4.26	4.34	3.07	13.32
	G.2	4.38	4.36	3.16	13.76
	G.3	4.38	4.42	3.16	13.95
	G.4	4.45	4.49	3.21	14.40
	<b>Total</b>	<b>138.78</b>	<b>142.21</b>	<b>100.00</b>	<b>444.45</b>

Lampiran 9. Dokumentasi Pengambilan Data

