

Analisis Kepuasan Konsumen Cake Lampung Banana Foster Melalui E-Commerce pada Masa Pandemi Covid-19 di Cabang Bandar Lampung

Analysis of Lampung Banana Foster Cake Consumer Satisfaction Through E-Commerce During the Covid-19 Pandemic at the Bandar Lampung Branch

Muhammad Revvy Kurniawan^{1*}, Dyah Aring Hepiana Lestari¹, dan Lina Marlina¹

¹Universitas Lampung / Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian

*E-mail : kurniawanrevi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis jenis *e-commerce*, tingkat kepuasan konsumen, dan kinerja *e-services* yang digunakan dalam pemasaran online *Cake Pisang Lampung Banana Foster*. Penelitian dilakukan menggunakan metode survei pada tiga outlet Lampung *Banana Foster* di Bandar Lampung. Jumlah sampel sebanyak 76 orang yang ditentukan melalui *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan pada bulan April – Mei 2021. Metode analisis yang digunakan analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index Analysis* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media *e-commerce* yang sering digunakan Lampung *Banana Foster* untuk pemasaran dan mengakses informasi adalah Instagram karena kualitas foto yang baik memiliki daya tarik tersendiri untuk ditampilkan, informasi yang lebih jelas, dan *uptodate*, sedangkan untuk melakukan pengiriman menggunakan layanan *GoSend* dan *GrabExpress*. Nilai CSI yang diperoleh sebesar 86,87 % yang berarti konsumen merasa sangat puas dengan pemasaran melalui *e-commerce*. Berdasarkan analisis IPA, atribut yang perlu diperbaiki oleh Lampung *Banana Foster* adalah merespon pertanyaan konsumen dengan cepat dan membantu konsumen yang menemui kesulitan dalam melakukan transaksi online.

Kata kunci : *Banana Foster*, CSI, *e-commerce*, IPA.

ABSTRACT

The research aims to analyze the type of e-commerce, consumer satisfaction levels, and e-services performance used in the online marketing of banana foster banana cake. The research was done using a survey method on three banana foster lampung outlets in lampung town. There were 76 respondents who were selected through purposive sampling. Data collection took place in April - May 2021. Analysis methods used descriptive analysis, Customer satisfaction Index (CSI) analysis, and importance performance analysis (IPA). Research result shows that the media e-commerce, which banana foster often used for marketing and accessing information, is instagram because of good photo quality has its charm to display, the more obvious and uptodate information,, while for sending deliveries using gosend and grabexpress services. CSI score obtained was 86.87 % which means the consumer is very satisfied with online marketing through e-commerce. According to IPA analysis, banana foster has to

improve the attribute for giving a faster response to consumer questions and helping customers who have difficulty doing online transactions..

Keywords: *Banana Foster*, CSI, e-commerce, IPA

Submitted: 13-4-2022

Review: 13-06-2022

Accepted: 07-01-2023

Published: 30-04-2023



Copyright © Tahun Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

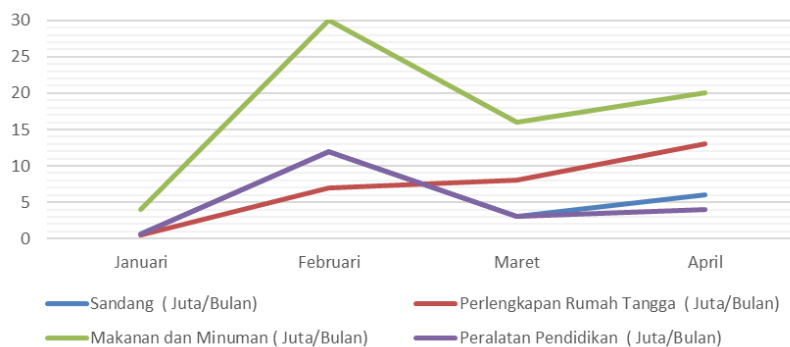
PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi produksi buah pisang pada daerah sebaran yang luas. Hampir di seluruh wilayah merupakan tempat produksi pisang. Jenis pisang yang ditanam beraneka ragam, mulai dari pisang untuk olahan (*plantain*) sampai jenis pisang komersial (banana) yang bernilai ekonomi yang tinggi. Produksi pisang di Indonesia berada di daerah Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Lampung, Kalimantan Timur, Sulawesi Selatan, Bali, dan Nusa Tenggara Timur (Prabawati, 2008).

Salah satu wilayah yang menjadikan pisang sebagai produk unggulan dan prospek agribisnis yaitu Provinsi Lampung. Produksi pisang pada tahun 2018 sebesar 1.438.559 ton, dan 1.209.545 ton pada tahun 2019 (BPS, 2020). Menurut Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Lampung, jenis pisang yang banyak dibudidayakan di Provinsi Lampung pada tahun 2010 yaitu jenis pisang janten sebesar 40 persen pisang kapok sebesar 20 persen, pisang muli sebesar 20 persen, pisang ambon sebesar 10 persen, dan pisang raja sere sebesar 10%.

Pisang janten banyak digunakan perusahaan agribisnis sebagai bahan baku produknya. Salah satu perusahaan agribisnis tersebut adalah Lampung *Banana Foster* yang menjadikan bahan baku pisang menjadi makanan olahan *cake*, dan terkenal sebagai oleh-oleh khas Provinsi Lampung. *Cake* pisang dipasarkan kepada konsumen secara konvensional, dan juga dengan memanfaatkan teknologi *marketplace* agar dapat mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi dan membeli produk *cake* Lampung *Banana Foster*.

Semakin berkembangnya internet dapat memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya dalam melakukan pembelian. Keterbatasan mobilitas akibat wabah COVID-19 menyebabkan aktivitas belanja banyak digantikan melalui media online atau *e-commerce* agar dapat mengurangi dampak dari penyebaran virus. Data pada Februari tahun 2020 menunjukkan peningkatan tertinggi pembelian secara online yaitu pada kategori pembelian makanan dan minuman dengan jumlah 30 juta yang ditampilkan pada Gambar 1 (BPS, 2020).



Gambar 1. Jumlah pembelian produk melalui *e-commerce* di Indonesia pada masa pandemi COVID-19 tahun 2020

Salah satunya varian makanan dan minuman yang memiliki permintaan yang tinggi adalah *cake* pisang yang diproduksi oleh Lampung *Banana Foster*. Oleh karena itu pada penelitian ini akan dibahas tentang kepuasan konsumen terhadap Lampung *Banana Foster* dengan atribut yang dapat mempengaruhi pembelian yaitu dari desain toko online, reliabilitas toko online, ketanggapan toko online, kepercayaan konsumen, dan adanya personalisasi antara produsen dan konsumen. Berdasarkan uraian pendahuluan, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis jenis *e-commerce* yang digunakan dalam pemasaran *online* makanan olahan pisang *cake* Lampung *Banana Foster*, menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pemasaran *online* melalui *e-commerce* dan menganalisis kinerja atribut *e-services* pada pemasaran *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Lampung *Banana Foster* cabang Kota Bandar Lampung, yang terletak di Jalan Wolter Mongosidi No.115, Pengajaran, Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Jalan Z. A Pagar Alam, Labuhan Ratu, Kedaton, Kota Bandar Lampung dan di Lantai 1 Mall Boemi Kedaton Jalan Z. A Pagar Alam, Kedaton Bandar Lampung.

Penelitian dilakukan pada bulan April-Mei 2021. Pengumpulan data menggunakan metode survei dengan jumlah sampel 76 responden yang didapatkan dari rata-rata pembelian produk Lampung *Banana Foster* secara online selama 3 bulan ditahun 2020, lalu di cari menggunakan rumus yang merujuk pada teori Michael dalam Siregar (2012). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode ini dipilih dengan pertimbangan kemudahan untuk memperoleh informasi dan akses untuk mengisi kuesioner dengan ketentuan yaitu

1. Konsumen Lampung *Banana Foster* yang pernah melakukan pembelian produk *cake* Lampung *Banana Foster* melalui *online e-commerce*.
2. Pernah melakukan pembelian secara *online* dalam kurun waktu tiga bulan terakhir
3. Bersedia menjadi responden

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan metode wawancara dengan konsumen menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh melalui analisis kepuasan konsumen dari hasil penelitian sebelumnya.

Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan pada 30 konsumen. Pada hasil yang valid dan reliabel, maka kuesioner bisa digunakan untuk melakukan analisis kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji validitas, semua atribut kualitas *e-services* r-tabel sebesar 0,361 dengan $\alpha = 0,05$ didapatkan hasil yang artinya semua atribut dapat digunakan (valid). Untuk uji reliabel, didapatkan hasil nilai *alpha* dengan tingkat kepentingan 0,895 dan tingkat kinerja 0,860 yang artinya nilai *Alpha Cronbach* >0,60 adalah reliabel atau konsisten. Untuk hasil dari uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2 (Arikunto, 2010).

Tabel 1. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

Komponen	Dimensi	Atribut	r-hitung	
			Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
Kualitas <i>E-services</i>	Desain Situs Web	Resolusi foto produk	0,537	0,574
		Keterangan foto produk (harga, bahan, rasa)	0,587	0,501
		Komposisi foto (warna, cahaya, kontras, dan sudut pengambilan gambar)	0,588	0,606
		Varian menu produk	0,646	0,685
	Reliabilitas	Kemudahan transaksi Lampung <i>Banana Foster</i> melalui media online	0,630	0,532
		Keamanan pembelian Lampung <i>Banana Foster</i> melalui media online	0,810	0,531
		Perlindungan informasi pribadi konsumen	0,563	0,557

	Kecepatan pengiriman	0,665	0,707
	Ketepatan produk	0,641	0,644
Ketanggapan	Kecepatan pelayanan	0,633	0,531
	Kesediaan untuk membantu konsumen	0,572	0,704
Kepercayaan	Rasa produk	0,579	0,499
	Bentuk dan porsi	0,536	0,531
Personalisasi	Kemasan	0,591	0,510
	Kesediaan menerima kritik dan saran	0,733	0,481
	Kesempatan konsumen untuk menilai dan mengevaluasi	0,726	0,529

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas untuk tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

<i>Cronbach's Alpha</i>	
Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
0,895	0,860

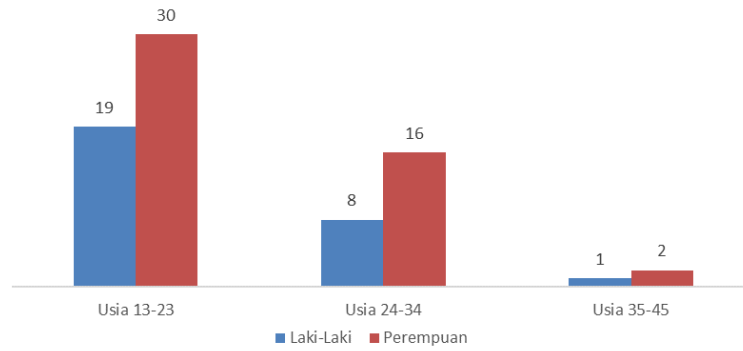
Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pertama yaitu melalui pendekatan kualitatif untuk mengetahui tujuan konsumen menggunakan media *e-commerce*, bentuk pemanfaatan fitur dari masing-masing media *online*, dan seberapa sering konsumen mengakses media tersebut untuk memperoleh informasi produk atau melakukan pembelian produk.

Analisis tingkat kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) (Aritonang, 2005). Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat dari skala kepuasan konsumen yaitu sangat tidak puas (0-20%), tidak puas (21-40%), cukup puas (41-60%), puas (61-80%), dan sangat puas (81-100%) (Supranto, 2006). Selanjutnya dilakukan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan atribut *e-services* yang digunakan pada pembelian produk Lampung *Banana Foster*. Analisis IPA digunakan untuk menggambarkan kinerja (*performance*) yang dipersepsikan oleh konsumen dalam bentuk diagram kartesius yang digunakan untuk menentukan kuadran pada analisis *Importance and Performance Analysis* (IPA). Kuadran analisis IPA terdiri dari kuadran I (prioritas utama), kuadran II (pertahankan prestasi), kuadran III (prioritas rendah) dan kuadran IV (kinerja berlebih).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

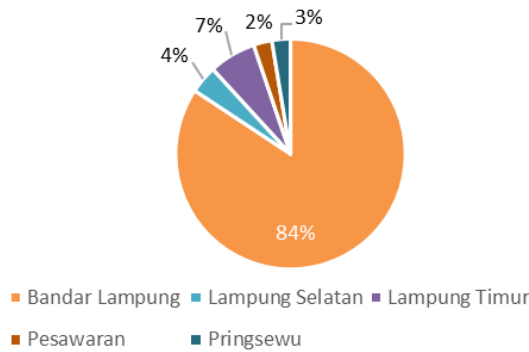
Konsumen Lampung *Banana Foster* sebagian besar berada pada rentang usia 13-23 tahun yang ditampilkan pada Gambar 2, berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 30 responden. Penelitian Nissa (2013) menyatakan bahwa konsumen dengan rentang usia 19-24 tahun sudah memiliki sumber informasi yang banyak mengenai produk yang akan dikonsumsi. Hal ini sejalan juga dengan penelitian Basri (2017) yang menyatakan bahwa konsumen kue Makuta Bandung didominasi oleh jenis kelamin perempuan dan pada transaksi di *e-commerce* lebih banyak dilakukan oleh perempuan.



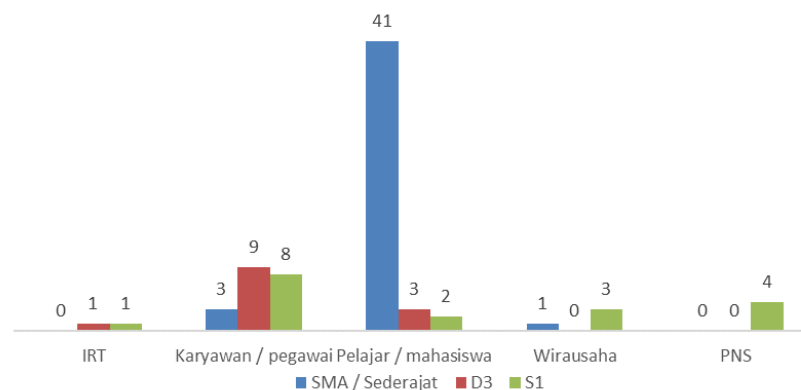
Gambar 2. Sebaran konsumen berdasarkan rentang usia dan jenis kelamin

Konsumen Lampung *Banana Foster* yang membeli secara *online* mayoritas berasal dari daerah Kota Bandar Lampung dengan presentase 84,2% dan sisanya berasal dari beberapa kabupaten yang berada di Provinsi Lampung yang ditampilkan pada Gambar 3. Konsumen yang berasal dari luar Kota Bandar Lampung mengetahui Lampung *Banana Foster* dari rekan dan saudara.

Gambar 3. Sebaran konsumen berdasarkan asal daerah



Konsumen Lampung *Banana Foster* dengan mayoritas pendidikan terakhir tertinggi yaitu pada tingkat SMA/Sederajat sebanyak 41 konsumen dan pekerjaan tertinggi yaitu pada tingkat pelajar/mahasiswa memiliki jumlah sebanyak 46 konsumen. Sebaran konsumen berdasarkan tingkat pendidikan dan pekerjaan terakhir selanjutnya disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Sebaran konsumen berdasarkan pekerjaan dan tingkat Pendidikan terakhir

Kelompok pelajar/mahasiswa lebih sering akan lebih dominan mengunjungi situs-situs *online* (*e-commerce*) untuk melakukan pembelian produk atau sekedar mencari informasi terkait barang yang akan dibeli. Kelompok ini menganggap bahwa kegiatan belanja *online* lebih mudah dalam proses transaksi dan menjadi lebih hemat karena adanya promosi yang ditawarkan. Jumlah uang saku yang dimiliki pada kelompok pelajar/mahasiswa berada pada tingkatan Rp<1.000.000,00 pada setiap bulannya dengan jumlah sebanyak 26 konsumen yang diperoleh dari orang tua/wali yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Sebaran konsumen berdasarkan pekerjaan dan pendapatan/uang saku

Pendapatan / Uang Saku	Pekerjaan				
	IRT	Pelajar / mahasiswa	Karyawan / pegawai	Wirausaha	PNS
<Rp.1.000.000,00	0	26	2	0	0
Rp.1.000.000,00 - Rp.2.000.000,00	0	19	11	1	0
Rp.2.100.000,00 - Rp.5.000.000,00	2	1	7	3	4

Konsumen Lampung *Banana Foster* yang melakukan pembelian produk secara *online* tertinggi sebanyak 1 kali sebesar 47%. Tujuan pembelian oleh konsumen dengan pembelian produk secara *online* tertinggi adalah untuk dikonsumsi sendiri dengan persentase sebesar 76% untuk cemilan ataupun hanya untuk sekedar mencoba varian baru. Konsumen Lampung *Banana Foster* sebagian besar sudah mengetahui keberadaan Lampung *Banana Foster* sejak >6 bulan yang lalu sebesar 54%. Berdasarkan motivasi konsumen mengetahui dan melakukan pembelian produk Lampung *Banana Foster* dikarenakan adanya promosi atau diskon dengan presentase sebesar 42%.

Penggunaan *E-commerce* dalam Pemasaran *Online* Lampung *Banana Foster*

Pada pemasaran *online* Lampung *Banana Foster* terdapat tiga jenis media *e-commerce* yaitu *Instagram*, *GoFood*, dan *GrabFood*. Berdasarkan pemanfaatan dalam melakukan pencarian informasi dan promosi, konsumen memilih dan menggunakan media *Instagram* sebesar 33% dikarenakan *Instagram* menyediakan berbagai fitur untuk mendukung berbagai bentuk penyebaran informasi yang lebih *up to date* dan menambah daya tarik konsumen untuk terus mengikuti konten yang disebar.

Untuk melakukan pembelian, konsumen juga dominan memilih media *Instagram* dikarenakan lebih cepat dalam melayani pembelian serta melakukan konfirmasi ketersediaan stok produk melalui *Direct Message Instagram* dan produk tersebut akan dikirim ke konsumen melalui layanan pesan antar yaitu *GoShop* dan *Grab Express* yang dipilih oleh konsumen karena memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan *GoFood* dan *Grab Food* yang menetapkan pajak 20% pada setiap produknya.

Transaksi *online* yang dilakukan oleh konsumen pada saat pandemi COVID-19 ini sangat efektif dikarenakan konsumen dapat melakukan transaksi hanya dari rumah saja tanpa harus keluar rumah karena adanya pembatasan aktivitas. Dalam hal ini Lampung *Banana Foster* memfokuskan pembelian secara *online* saja dan tidak ada kenaikan maupun penurunan harga produk.

Bauran Pemasaran *Online* (*E-Marketing Mix*) pada Lampung *Banana Foster* terdiri dari empat bauran pemasaran yaitu *e-product*, *e-price*, *e-place*, dan *e-promotion*. *E-product* Lampung *Banana Foster* ditampilkan dalam bentuk foto produk dan teks deskripsi produk, termasuk kemasan menu dan harga produk. Foto produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yaitu dapat menambah selera konsumen dengan variasi *topping* yang ditampilkan. *E-Price* cake Lampung *Banana Foster* telah disesuaikan dengan segmentasi pasar dan daya beli konsumen dengan kisaran harga antara Rp 50.000,00 sampai Rp 66.000,00.

E-place merupakan saluran distribusi yang menunjang letak *outlet* dan kenyamanan konsumen ketika berbelanja, tetapi untuk pembelian *online* hanya jarak antara lokasi rumah dengan *outlet* yang berpengaruh pada penentuan ongkos kirim dan estimasi waktu ketika proses pengiriman. *E-Promotion* merupakan proses untuk mengomunikasikan keunggulan dan penawaran yang dapat menarik konsumen untuk dapat membeli produk. Promosi yang dilakukan berupa memberikan potongan harga pembelian dengan persyaratan khusus atau memberikan informasi keunggulan produk yang beda dari produk merk lain.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Metode ini digunakan untuk mengetahui tingkat persentase kepuasan konsumen terhadap produk Lampung *Banana Foster* melalui pemasaran *online*. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) terhadap *e-commerce* Lampung *Banana Foster* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Perhitungan analisis *Customer Satisfaction Index* pemasaran *online* Lampung *Banana Foster* melalui *e-commerce*

Komponen	Dimensi	Atribut	MIS	WF	MSS	WS	
Kualitas <i>E-services</i>	Desain Situs Web	Resolusi foto produk	4,539	0,063	4,237	0,265	
		Keterangan foto produk (harga, bahan, rasa)	4,408	0,061	4,342	0,264	
		Komposisi foto (warna, cahaya, kontras, dan sudut pengambilan gambar)	4,526	0,062	4,263	0,266	
		Varian menu produk	4,539	0,063	4,289	0,268	
		Kemudahan transaksi Lampung <i>Banana Foster</i> melalui media online	4,592	0,063	4,316	0,273	
	Reliabilitas	Keamanan pembelian Lampung <i>Banana Foster</i> melalui media online	4,447	0,061	4,382	0,269	
		Perlindungan informasi pribadi konsumen	4,605	0,063	4,276	0,271	
		Kecepatan pengiriman	4,395	0,061	4,079	0,247	
	Ketanggapan	Ketepatan produk	4,579	0,063	4,355	0,275	
		Kecepatan pelayanan	4,513	0,062	4,316	0,269	
		Kesediaan untuk membantu konsumen	4,579	0,063	4,276	0,270	
	Kepercayaan	Rasa produk	4,592	0,063	4,395	0,278	
		Bentuk dan porsi	4,539	0,063	4,513	0,282	
	Personalisasi	Kemasan	4,579	0,063	4,474	0,282	
		Kesediaan menerima kritik dan saran	4,579	0,063	4,500	0,284	
		Kesempatan konsumen untuk menilai dan mengevaluasi	4,526	0,062	4,474	0,279	
			Total Skor	72,54			
			WT	4,343			
		CSI{(4,343:5)x100% }	86,870				

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4, atribut yang memiliki nilai *Weighting Score* tertinggi yaitu atribut menerima kritik dan saran dengan nilai sebesar 0,284 karena pihak Lampung *Banana Foster* selalu mendengarkan dan menerima pendapat konsumen untuk memperbaiki pelayanan maupun kualitas produk agar konsumen dapat merasa puas ketika ingin membeli produk Lampung *Banana Foster* kembali. Atribut yang memiliki nilai *Weighting Score* terendah yaitu atribut kecepatan pengiriman dengan nilai sebesar 0,247 karena kurir pesan antar yang mendapatkan banyak kendala ketika proses pengiriman kerumah konsumen.

Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* dari Lampung *Banana Foster* didapatkan nilai sebesar 86,87 persen atau 0,8687. Hal ini berarti bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap atribut – atribut yang diberikan oleh Lampung *Banana Foster*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nissa (2013), menyatakan atribut menerima kritik dan saran pada perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) konsumen Bolu Kukus Siliwangi merupakan atribut dengan nilai WS yang cukup tinggi. Tetapi jika dibandingkan dengan atribut penelitian ini, atribut menerima kritik dan saran pada penelitian Lampung *Banana Foster* merupakan atribut dengan nilai paling tertinggi dibandingkan atribut lain .

Tingkat Kesesuaian dan *Importance Performance Analysis* (IPA)

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor tingkat kinerja dan skor kepentingan atribut menurut konsumen. Tingkat kesesuaian ini akan menentukan prioritas peringkat faktor yang memenuhi kepuasan konsumen (Riduwan 2010). Melalui pemasaran *online* yang perlu memperhatikan dari kinerja atribut *e-services* yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Sebaliknya jika atribut yang dirasa oleh konsumen tidak memberikan kepuasan maka pihak Lampung *Banana Foster* perlu melakukan perbaikan terhadap atribut. Nilai rata-rata tingkat kesesuaian yang didapatkan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Tingkat kepentingan, tingkat kinerja dan tingkat kesesuaian atribut *e-services*

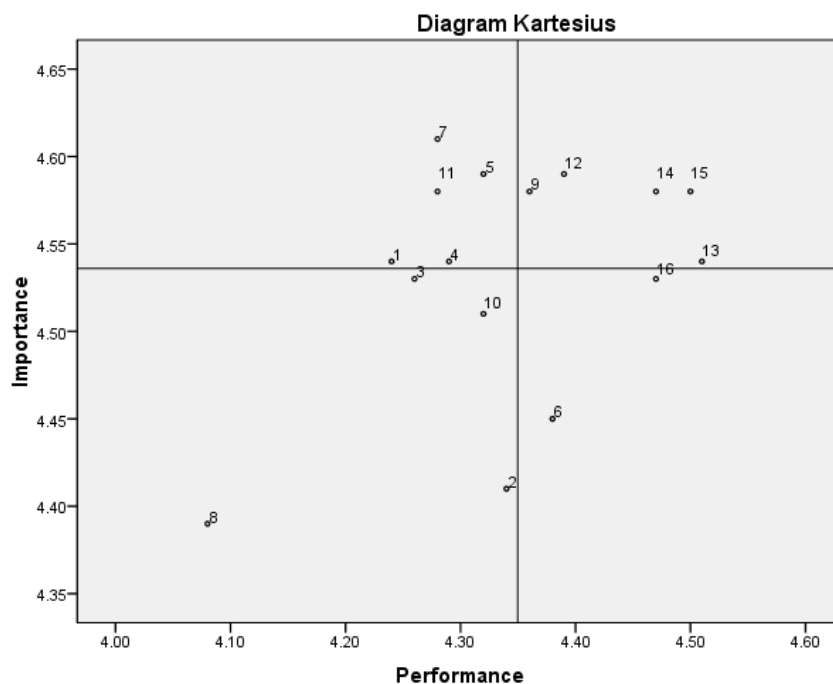
Komponen	Dimensi	Atribut	MIS (Y)	MPS (X)	Tingkat Kesesuaian (%)		
Kualitas <i>E-services</i>	Desain Situs Web	Resolusi foto produk	4,539	4,237	93,333		
		Keterangan foto produk (harga, bahan, rasa)	4,408	4,342	98,507		
		Komposisi foto (warna, cahaya, kontras, dan sudut pengambilan gambar)	4,526	4,263	94,186		
	Reliabilitas	Varian menu produk	Kemudahan transaksi Lampung Banana Foster melalui media online	4,539	4,289	94,493	
			Keamanan pembelian Lampung <i>Banana Foster</i> melalui media online	4,592	4,316	93,983	
		Perlindungan informasi pribadi konsumen	Kecepatan pengiriman	4,447	4,382	98,521	
			Ketepatan produk	4,605	4,276	92,857	
			Kecepatan pelayanan	4,395	4,079	92,814	
		Ketanggapan	Kesediaan untuk membantu konsumen	Ketepatan produk	4,579	4,355	95,115
				Kecepatan pelayanan	4,513	4,316	95,627
	Kepercayaan	Rasa produk	Kesediaan untuk membantu konsumen	4,579	4,276	93,391	
			Bentuk dan porsi	4,592	4,395	95,702	
			Kemasan	4,539	4,513	99,420	
	Personalisasi	Kesediaan menerima kritik dan saran	Kemasan	4,579	4,474	97,701	
			Kesempatan konsumen untuk menilai dan mengevaluasi	4,579	4,500	98,276	
	Rata-rata			4,526	4,474	98,837	
Rata-rata			4,534	4,343	95,792		

Keterangan:

MIS (Y) = *Mean Importance Score* (Rata-rata tingkat kepentingan)

MPS (X) = *Mean Performance Score* (Rata-rata tingkat kinerja)

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi (MIS) yaitu pada atribut perlindungan informasi konsumen dengan nilai sebesar 4,605 karena konsumen merasa terjaga atas identitas pribadi saat melakukan transaksi melalui media *e-commerce*. Atribut yang memiliki tingkat kepentingan terendah yaitu pada atribut kecepatan pengiriman dengan nilai sebesar 4,395, dengan karena konsumen merasa kurang tepatnya waktu pada proses pengiriman dan estimasi waktu tidak sesuai yang diperkirakan oleh aplikasi *e-commerce*. Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang didapat adalah 4,534 dan 4,343. Nilai rata-rata terhadap kepentingan akan menjadi garis Y dan nilai rata-rata tingkat kinerja akan menjadi garis X. Nilai tersebut menjadi garis tengah pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA). Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 2. Diagram kartesius hasil analisis IPA

Keterangan:

- 1 = Resolusi foto produk
- 2 = Keterangan foto produk
- 3 = Komposisi foto (warna, cahaya, kontras, dan sudut pengambilan gambar)
- 4 = Varian menu produk
- 5 = Kemudahan transaksi Lampung *Banana Foster* melalui media *online*
- 6 = Keamanan pembelian Lampung *Banana Foster* melalui media *online*
- 7 = Perlindungan informasi pribadi konsumen
- 8 = Kecepatan pengiriman
- 9 = Ketepatan produk
- 10 = Kecepatan pelayanan
- 11 = Kesiediaan untuk membantu konsumen
- 12 = Rasa produk
- 13 = Bentuk dan porsi
- 14 = Kemasan
- 15 = Kesiediaan menerima kritik dan saran
- 16 = Kesempatan konsumen untuk menilai dan mengevaluasi

Atribut yang berada pada kuadran I (prioritas utama) adalah perlindungan terhadap informasi pribadi konsumen, kemudahan transaksi, kesediaan penjual untuk membantu konsumen, resolusi foto produk, dan varian menu produk. Atribut ini dianggap mempunyai pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting bagi konsumen, namun pihak Lampung *Banana Foster* belum melaksanakannya dengan maksimal, sehingga dapat membuat konsumen kecewa atau tidak puas.

Atribut pada kuadran II yang dianggap penting oleh konsumen dan sudah berhasil dilakukan oleh Lampung *Banana Foster*, sehingga memberikan tingkat kepuasan yang baik terhadap konsumen. Kinerja atribut ini harus dipertahankan oleh *owner* sehingga konsumen tetap merasa puas setiap melakukan konsumsi dan bahkan dapat mendapatkan loyalitas dari konsumen. Atribut yang termasuk dalam kuadran II (pertahankan prestasi) adalah rasa produk, ketepatan produk, kemasan, kesediaan menerima kritik dan saran, bentuk dan porsi produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Muhaimin (2010), dari penelitiannya bahwa atribut keunikan rasa dan aroma suatu produk akan memengaruhi konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Semakin khas rasa produk yang diimbangi dengan ketepatan produk, bentuk, porsi dan kemasan produk yang sesuai akan membuat konsumen merasakan kepuasan tersendiri ketika menerima produk.

Atribut yang termasuk ke dalam kuadran III (prioritas rendah) adalah komposisi foto, kecepatan pelayanan, keterangan foto produk, dan kecepatan pengiriman. Kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap kurang penting bagi konsumen dan kinerja Lampung *Banana Foster* yang rendah, sehingga dianggap kurang memuaskan bagi konsumen, sehingga atribut ini tidak harus ditingkatkan dan dipertahankan terhadap kinerja dan kepentingannya. Sementara atribut yang terdapat pada kuadran IV (berlebihan) adalah kesempatan konsumen untuk menilai dan mengevaluasi, dan keamanan pembelian Lampung *Banana Foster*. Kuadran ini menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting bagi konsumen, tetapi kinerjanya secara berlebihan oleh Lampung *Banana Foster*, sehingga kemungkinan mengakibatkan pemborosan dan atribut ini tidak wajib untuk digunakan dan dikembangkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Media *e-commerce* yang sering digunakan konsumen untuk mengakses informasi dan melakukan transaksi pembelian adalah *Instagram*. Tingkat kepuasan konsumen Lampung *Banana Foster* memiliki nilai sebesar 86,87% pada rentang 0,81 – 1,00 yang berarti konsumen sangat puas. Tingkat kinerja atribut yang harus ditingkatkan antara lain perlindungan informasi konsumen, kemudahan transaksi, kesediaan untuk membantu konsumen, resolusi foto dan variasi menu.

Bagi pihak Lampung *Banana Foster* disarankan untuk menambah kerjasama dengan media *e-commerce ShopeeFood* agar menjangkau pangsa pasar lebih luas serta bagi pihak pemerintah untuk lebih mempromosikan informasi terkait oleh-oleh khas Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Aritonang, L.R. 2005. *Kepuasan Konsumen*. Gramedia. Jakarta
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Produksi Buah-buahan Menurut Provinsi (Ton) 2020*. <https://www.bps.go.id/indicator/55/62/1/produksi-tanaman-buah-buahan.html>. [25 November 2020].
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Tinjauan Big Data Terhadap Dampak Covid-19 2020*. <https://www.bps.go.id/publication/2020/06/01/effd7bb05be2884fa460f160/tinjauan-big-data-terhadap-dampak-covid-19-2020.html>. [29 Januari 2021]
- Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Lampung. 2010. *Teknologi Budidaya Pisang*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Kementerian Pertanian.

- Basri, B.I. 2017. *Analisis Sikap Dan Kepuasan Konsumen Produk Kue Makuta Bandung* (Skripsi). Universitas Padjadjaran. Bandung [9 Oktober 2021].
- Muhaimin, A. 2010. *Perilaku Konsumen dalam Pembelian Teh Rosella Merah di Kota Malang*. Jurnal Agritek, 18(2)
- Nissa. 2013. *Analisis Proses Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Produk Bolu Kukus Siliwangi*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor [9 Oktober 2021].
- Prabawati, S., Suyanti dan Setyabudi, D.A. 2008. *Teknologi Pascapanen dan Pengolahan Buah Pisang. Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian*. Dalam seminar Badan Litbang Pertanian. Departemen Pertanian, Bogor.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Supranto. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen atau Konsumen*. Jakarta. Rineka Cipta.