

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* DAN
IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS
(Studi pada Konsumen Bubble Waffle Solo)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**THIKA RIZQI NUR KHASANAH
NIM. 20.52.11.071**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2024**

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DENGAN
METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* DAN
IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS
(Studi pada Konsumen Bubble Waffle Solo)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu
Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

THIKA RIZQI NUR KHASANAH
NIM. 20.52.11.071

Sukoharjo, 28 Februari 2024

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP.19590812 198603 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Thika Rizqi Nur Khasanah

NIM : 205211071

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DENGAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (Studi pada Konsumen **Bubble Waffle Solo**)**”. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti atau dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 28 Februari 2024



Thika Rizqi N.K

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tang dibawah ini :

Nama : Thika Rizqi Nur Khasanah
Nim : 205211071
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DENGAN METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEX DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (Studi pada Konsumen Bubble Waffle Solo)**”. Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data melalui penyebaran kuisioner pada sejumlah konsumen yang melakukan pembelian secara langsung di Bubble Waffle Solo. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 28 Februari 2024



Thika Rizqi N.K

Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Thika Rizqi Nur Khasanah NIM: 205211071 yang berjudul:

“Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Dengan Metode *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis* (Studi pada Konsumen Bubble Waffle Solo)”

Sudah dapat dimunaqasyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 28 Februari 2024
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

PENGESAHAN

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DENGAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (Studi pada Konsumen Bubble Waffle Solo)

Oleh:

THIKA RIZQI NUR KHASANAH
NIM. 20.52.11.071

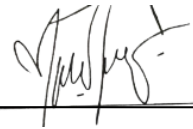
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Rabu tanggal 27 Maret 2024 M / 16 Ramadhan 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 002



Penguji II
Asep Maulana Rohimat, M.S.I., CCC.
NIP. 19870307 201903 1 008



Penguji III
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E., M.M.
NIP. 19890102 201403 1 002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

"Barang siapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangkanya. Dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)-Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu."

(QS. Ath-Thalaq: 2-3).

"Menghargai manusia sebagai manusia, always be kind, be nice, be positive, be genuine in this cruel world. Your heart is gold and that rare."

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas terselesaikannya Skripsi ini dengan baik dan lancar. Dengan segenap rasa syukur dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Ayahanda tercinta, Bapak Sapardi. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik, memotivasi, serta memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu surgaku, Ibunda Sri Lestari, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta doa yang terbaik hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana.
3. Adik laki-lakiku Willy Isa Ardiansyah dan Muhammad Zaki, terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, terimakasih atas semangat, doa dan cinta yang selalu diberikan kepada kepada penulis. Tumbuhlah jadi versi paling hebat.
4. Kepada seseorang yang tak kalah penting, Akbar Septian yang telah memebersamai penulis selama proses penyusunan dan pengerjaan skripsi. Terimakasih sudah menjadi penenang dan selalu menjadi support system penulis. Terimakasih telah mendukung, menghibur mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat kepada penulis.

5. Teruntuk bestie seperjuangan, Irmaya, Ravina, Dilla, Zaski dan Rohmatul, terimakasih atas segala dukungan, motivasi, pengalaman, waktu dan ilmu yang dijalani bersama selama perkuliahan. Ucapan syukur Allah SWT karena sudah mempertemukan teman terbaik di perkuliahan. See you on top guys!
6. Tak lupa bestie pekerja keras Aninda Esa R dan Aulia Dias M yang tak henti-henti memberi semangat dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi, tak lupa ajakan healing demi kewarasan saat sedang stuck dalam pengerjaan skripsi.

KATA PENGATAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Dengan Metode *Customer Satisfactin Index* dan *Importance Performance Analysis* (Studi pada Konsumen Bubble Waffle Solo)**”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina Hastuti, S.E., M.M., Ph.D. selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Drs. Slamet Aziz Wiyono, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan dan nasehat selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak, ibu serta keluarga, terimakasih atas doa, dukungan serta semangat yang selalu diberikan.
8. Teman-teman angkatan 2020 yang telah memberikan pengalaman dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu kritik dan saran penulis harapkan. Do'a dan pujisyukur Kepada Allah. SWT, semoga kebaikan kepada semuanya diberikan balasan kebaikan pula, serta semoga penelitian ini bisa bermanfaat pada pembaca serta penulis dan bisa memberi ilmu pengetahuan melalui bidang Pendidikan. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 28 Februari 2024



Thika Rizqi

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the level of consumer satisfaction and identify potential improvements in the Marketing Mix 7P attributes at Bubble Waffle Solo. The data used in this research comes from primary data obtained through distributing questionnaires to consumers who make direct purchases at Bubble Waffle Solo. Sampling was carried out using the Non-Probability sampling method, with a total of 100 respondents. Data analysis was carried out using the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA) methods with SPSS 23 software support.

The results show that the level of consumer satisfaction with Bubble Waffle Solo is 73.9% in the "Satisfied" category, according to the CSI method. Meanwhile, IPA analysis identifies attributes that require further attention to be improved in order to maintain consumer satisfaction. Thus, the results of these two methods provide a comprehensive understanding of consumer satisfaction and provide insight for Bubble Waffle Solo in its efforts to improve the quality of its products and services.

Keywords: Consumer Satisfaction, Marketing Mix (7P), CSI, IPA

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen dan mengidentifikasi potensi perbaikan pada atribut *Marketing Mix 7P* di Bubble Waffle Solo. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian langsung di Bubble Waffle Solo. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *Non-Probability sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* dengan dukungan perangkat lunak SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap Bubble Waffle Solo sebesar 73,9% berada dalam kategori "Puas", menurut metode CSI. Sedangkan analisis IPA mengidentifikasi atribut-atribut yang memerlukan perhatian lebih lanjut untuk ditingkatkan dalam rangka mempertahankan kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil dari kedua metode ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang kepuasan konsumen dan memberikan pandangan bagi Bubble Waffle Solo dalam upaya meningkatkan kualitas produk dan layanannya.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, *Marketing Mix (7P)*, CSI, IPA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	ii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	x
<i>ABSTRACT</i>	xii
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang	1
1.2.Identifikasi Masalah.....	7
1.3.Batasan Masalah.....	8
1.4.Rumusan Masalah	8
1.5.Tujuan Penelitian	8

1.6.Manfaat Penelitian	9
1.7.Jadwal Penelitian.....	10
1.8.Sistematika Penulisan Skripsi	10

BAB II LANDASAN TEORI

2.1.Kajian Teori	12
2.1.1. Kepuasan Konsumen	12
2.1.2. Marketing Mix	14
2.1.3. Customer Satisfaction Index (CSI)	18
2.1.4. Importance Performance Analysis (IPA).....	19
2.1.5. Diagram Kartesius	21
2.2. Penelitian Relevan.....	22
2.3.Kerangka berpikir.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.Jenis Penelitian.....	28
3.2.Waktu dan Wilayah Penelitian.....	28
3.3.Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.3.1. Populasi.....	28
3.3.2. Sampel.....	29
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	29
3.4.Data dan Sumber Data	30
3.4.1. Data Primer	30
3.4.2. Data Sekuder	30
3.5.Teknik Pengumpulan Data.....	31

3.6. Variabel Penelitian	32
3.7. Devinisi Operasional Variabel	32
3.8. Teknik Analisis Data	34
3.8.1. Uji Validitas	35
3.8.2. Uji Reliabilitas	35
3.8.3. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	36
3.8.4. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	38
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Penelitian	40
4.2. Analisis Deskriptif Responden	40
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	41
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Satu Bulan	42
4.3. Pengujian dan Hasil Analisi Data	42
4.3.1. Uji Intrumen Penelitian	42
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas	44
4.3.2. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	45
4.3.3. Perhitungan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	47
1. Diagram Kartesius	52
4.4. Pembahasan	54

BAB V PENUTUP

5.1.Kesimpulan 63

5.2. Keterbatasan Penelitian 64

5.3. Saran..... 65

DAFTAR PUSTAKA 66

LAMPIRAN..... 70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu.....	22
Tabel 3.1. Penentuan Skor Tingkat Kepentingan.....	31
Tabel 3.2. Penentuan Skor Tingkat Kepuasan	31
Tabel 3.3. Devinisi Operasional Variabel	32
Tabel 3.4. Interpretasi Nilai CSI	38
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian.....	42
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.7. Hasil Perhitungan CSI.....	46
Tabel 4.8. Hasil Perhitungan IPA	48
Tabel 4.9. Rata-rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Penjualan UMKM Bubble Waffle Solo	6
Gambar 2.1. Kuadran Importance Performance Analysis	22
Gambar 2.2. Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 3.1. Diagram Kartesius IPA	38
Gambar 4.1. Hasil Digram Kartesius	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	71
Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian	72
Lampiran 3 : Data Responden	78
Lampiran 4 : Tabulasi Data Kinerja	83
Lampiran 5 : Tabulasi Data Kepentingan	104
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kinerja	125
Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepentingan.....	131
Lampiran 8 : Cek Turnitin.....	138
Lampiran 9 : Dokumentasi.....	139

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kepuasan konsumen sebagai aspek krusial. Memastikan kepuasan konsumen tidak hanya membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen, namun juga mendorong kembali dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, menciptakan kepuasan konsumen juga bisa menghasilkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut, yang menjadi keuntungan bagi perusahaan (Silalahi et al., 2023)

Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, serta variasi gaya hidup manusia yang semakin luas, terutama dalam pemilihan makanan, industri makanan harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini. Berbagai jenis produk baru terus bermunculan berkat ide-ide kreatif. Persaingan di pasar semakin ketat, mendorong perusahaan untuk selalu mencari peluang dan mengembangkan strategi untuk memenuhi kepuasan konsumen secara optimal (Putri & Pratito, 2023).

Bisnis *food and beverage* adalah salah satu sektor bisnis yang tumbuh pesat dan memiliki potensi perkembangan yang besar. Permintaan akan makanan selalu ada, dan kemungkinan besar pembeli akan kembali untuk membeli lagi jika mereka puas dengan produk yang ditawarkan. Upaya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di bidang ini, diperlukan juga tingkat kreativitas yang tinggi untuk mempertahankan peluang bisnis tersebut (Arupadatu, 2020).

Semakin banyaknya pesaing, perusahaan harus memiliki kepekaan terhadap setiap peluang dan mengembangkan strategi untuk memenuhi kepuasan konsumen secara optimal. Termasuk memberikan produk berkualitas tinggi, layanan yang ramah, fasilitas yang komprehensif, harga yang bersaing, promosi yang efektif, dan menciptakan citra positif perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran memainkan peran penting dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk di mata konsumen serta mencapai tujuan pasar yang ditargetkan (Sonatasia et al., 2020)

Salah satu strategi yang sering digunakan dalam pemasaran adalah *Marketing Mix* atau bauran pemasaran, yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. *Marketing mix* merupakan kombinasi dari berbagai alat pemasaran taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasarnya. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi kunci dalam menghasilkan respons yang positif (Kotler & Armstrong, 2016). *Marketing mix* digunakan untuk mempengaruhi konsumen memfokuskan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengelolaan atau manajemen yang dikelompokkan menjadi 7 yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).

Product (produk) adalah salah satu komponen utama dalam program pemasaran. Strategi produk memiliki dampak besar terhadap strategi pemasaran secara keseluruhan. Ketika seseorang membeli sebuah produk, tujuannya tidak

hanya untuk memperoleh barang tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Armstrong, 2016). Produk yang akan dipasarkan harus memenuhi standar kualitas yang tinggi. Meningkatkan kualitas produk secara tidak langsung akan berdampak pada kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian berulang, sehingga dapat meningkatkan omset penjualan. Bubble Waffle menyajikan produk dengan banyak pilihan rasa dan tambahan topping serta isian, menggunakan bahan fresh dan berkualitas.

Price (harga) merupakan nilai uang yang harus dikeluarkan seseorang untuk memperoleh produk dan layanan tertentu (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam era persaingan yang semakin sengit, perusahaan harus dapat menyesuaikan harga mereka dengan preferensi dan kebutuhan pasar untuk mempertahankan posisi mereka. Sering kali melibatkan penawaran harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing, sambil memberikan nilai tambah melalui ciri khas yang membedakan produk dari yang lain. Dari hasil lapangan yang ada produk Bubble Waffle Solo memiliki harga yang cukup terjangkau dibandingkan dengan penjual Waffle di mall dengan ukuran yang besar, namun belum ada menu paket hemat.

Place (tempat) menjadi faktor penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Memilih lokasi yang strategis, seperti yang terletak di daerah yang ramai atau mudah diakses, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang tersedia di tempat yang mudah dijangkau dan dekat dengan lokasi mereka. Bubble Waffle Solo memiliki tempat atau lokasi yang strategis yakni berada di pinggir jalan utama lingkungan kampus dan dekat pemukiman warga.

Promotion (promosi) adalah elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan memengaruhi pasar mengenai produk suatu perusahaan, sehingga konsumen menjadi akrab dengan produk yang dihasilkan dan diinginkan. Tujuan dari promosi adalah untuk mengedukasi konsumen tentang produk tersebut dan mendorong mereka untuk memilih untuk membelinya (Tuti Anggraini, 2021). Bubble waffle solo telah melakukan promosi produk melalui media sosial offline maupun online serta ada potongan harga di hari-hari tertentu namun promosi yang dilakukan belum konsisten.

People (Orang/SDM), melibatkan semua individu atau sumber daya manusia yang aktif dalam memberikan layanan dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam jangka panjang. Citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku orang-orang yang terlibat secara langsung (SDM), yang pada gilirannya memengaruhi kualitas layanan yang disediakan. Hubungan antara karyawan dan pelanggan memiliki peran yang krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan (Windarti et al., 2023). Pada hasil lapangan pelayanan yang diberikan karyawan Bubble Waffle Solo dilakukan dengan arahan SOP yang berlaku namun karyawan belum menggunakan seragam seperti pesaing yang lain.

Process (Proses) adalah salah satu aspek dari bauran pemasaran yang diberikan perhatian mendalam dalam pengembangan pengetahuan pemasaran. Proses mencakup cara perusahaan mengelola permintaan setiap konsumen. Ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari konsumen melakukan pemesanan hingga

mereka menerima produk atau layanan yang mereka inginkan (Agus Surya Bharmawan, SE., 2022). Sedangkan dilapangan menunjukkan bahwa proses pembuatan Bubble Waffle memerlukan waktu memanggang sekitar 5 menit dan proses pemberian selai dan topping serta proses pembayaran yang mudah (cash dan non cash)

Physical Evidence (bukti fisik) adalah fasilitas pendukung yang memiliki peran yang signifikan. Kehadiran fasilitas fisik dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen (Syukri & Fadyanto, 2024). Bentuk fisik atau fasilitas tambahan dari Bubble Waffle Solo antara lain tempat parkir yang cukup luas.

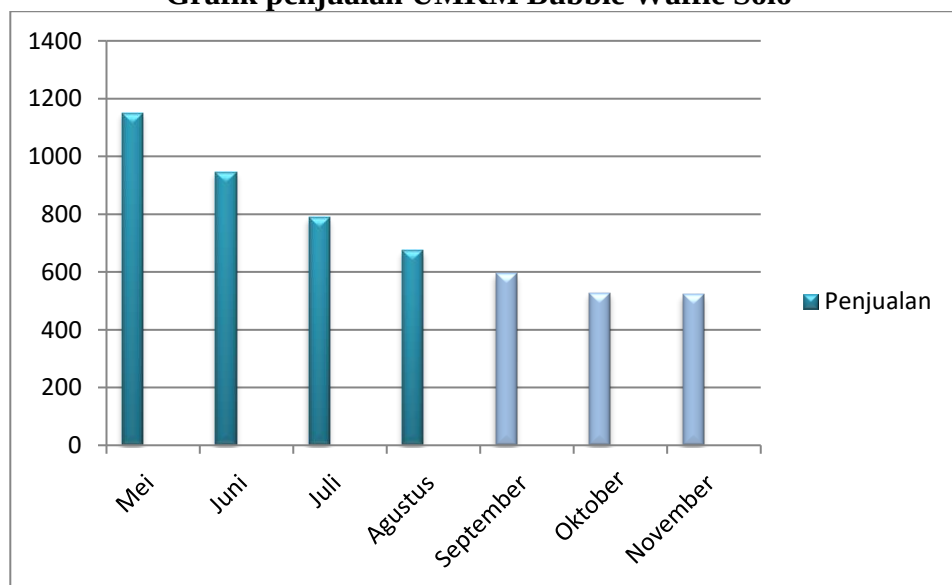
Metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa puasny konsumen adalah dengan menggunakan indeks kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Index* atau CSI). Kelebihan dari metode ini mencakup efisiensi karena tidak hanya menilai kepuasan pelanggan tetapi juga memberikan wawasan terkait aspek-aspek yang memerlukan perbaikan. Metode ini juga mudah diterapkan dan simpel, serta menggunakan skala yang memiliki tingkat kepekaan dan keandalan yang tinggi (Khumaedi, 2020)

Selain CSI, terdapat metode lain yang mendukung perbaikan atribut, yaitu Analisis Penting Kinerja (*Importance Performance Analysis* atau IPA). Keunggulan dari metode ini meliputi kemampuannya dalam mengidentifikasi atribut yang perlu ditingkatkan, diperbaiki, dikurangi intensitasnya, atau dihilangkan untuk menjaga kepuasan konsumen. Hasilnya mudah untuk diinterpretasikan dan skala yang digunakan mudah dipahami (Khumaedi, 2020)

Tujuan utama dari menganalisis kepuasan konsumen menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang diberikan, serta sejauh mana kinerja tersebut sesuai dengan harapan konsumen

Setiap tahun, selalu muncul inovasi dalam menciptakan kuliner baru yang menarik minat masyarakat untuk mencobanya. Salah satunya adalah camilan manis Bubble Waffle, dengan bentuknya yang unik serta banyak berbagai pilihan rasa, mengundang minat tersendiri bagi konsumen yang ingin mencicipinya. Bubble Waffle Solo berdiri sejak tahun 2022 hingga saat ini, berlokasi di jalan Rajawali Raya, Karangasem, Kec. Laweyan, Kota Surakarta 57145. Dalam beberapa bulan terakhir, Bubble Waffle Solo mengalami penurunan omset karena menurunnya penjualan. Terdapat grafik yang menunjukkan penjualan selama 4 bulan terakhir di UMKM Bubble Waffle Solo:

Gambar 1.1
Grafik penjualan UMKM Bubble Waffle Solo



(Sumber: Hasil Wawancara Pemilik Usaha dan Pengamatan)

Strategi pemasaran Bubble Waffle Solo merupakan topik penelitian yang menarik untuk dieksplorasi, terutama mengingat persaingan yang semakin sengit di industri kuliner. Data penjualan Bubble Waffle Solo selama empat bulan terakhir menunjukkan penurunan omset, Oleh karena itu, penelitian ini penting guna mengukur kepuasan konsumen dan menganalisis prioritas perbaikan dalam penerapan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Bubble Waffle Solo. Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Bubble Waffle Solo, serta mengidentifikasi atribut mana yang perlu diperbaiki dengan prioritas tinggi.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang dikaji yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil observasi dan wawancara dapat dilihat dari pendapatan beberapa bulan terakhir mengalami penurunan omset akibat dari penjualan yang menurun.
2. Dengan banyaknya usaha kuliner saat ini, menjadi tantangan pemilik Bubble Waffle Solo untuk mempertahankan eksistensi produknya.
3. Dalam mempertahankan produknya, pemilik usaha harus terus berinovasi dan kreatif untuk menarik minat konsumen dan pembelian ulang melalui perbaikan strategi pemasaran yang telah dilakukan Bubble Waffle Solo.

1.3. Batasan Masalah

Dari identitas masalah di atas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian agar dapat memfokuskan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di Bubble Waffle Solo
2. Objek dari penelitian adalah fokus pada *Marketing Mix 7P* terhadap tingkat kepuasan konsumen
3. Metode dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen Bubble Waffle Solo menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Tingkat Kepuasan Konsumen Bubble Waffle Solo melalui pengukuran *Customer Satisfaction Index (CSI)*?
2. Atribut – atribut apa saja yang dipertahankan, diperbaiki dan dikurangi intensitasnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen Bubble Waffle Solo melalui pengukuran *Importance Performance Analysis (IPA)*?

1.5. Tujuan Penelitian

Berpatokan dari rumusan masalah tersebut, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Tingkat Kepuasan Konsumen Bubble Waffle Solo melalui pengukuran *Customer Satisfaction Index (CSI)*

2. Untuk mengetahui atribut – atribut apa saja yang dipertahankan, diperbaiki dan dikurangi intensitasnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen Bubble Waffle Solo melalui pengukuran *Importance Performance Analysis* (IPA)

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian sejatinya memberikan asas yang bermanfaat bagi pembaca antara lain :

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dengan memperluas pengetahuan dan berperan sebagai sumber informasi yang diperoleh dari lingkungan akademik, serta sebagai referensi untuk penelitian masa yang akan datang.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini memberikan manfaat sebagai materi studi untuk meningkatkan pemahaman dan wawasan, serta memperdalam pengalaman dalam domain pemasaran. Riset ini juga membantu dalam mengevaluasi sejauh mana penerapan *Marketing Mix* 7P oleh pemilik Bubble Waffle Solo, yang bertujuan menciptakan kepuasan bagi konsumen pasca-pembelian produk dan memicu minat untuk melakukan pembelian kembali.

2. Bagi Pelaku Usaha

Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk pengambilan keputusan dan panduan dalam merencanakan langkah-langkah berikutnya untuk mengembangkan usaha.

1.7. Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan pembaca gambaran yang komprehensif tentang penelitian ini, sebuah struktur penulisan telah disusun yang mencakup informasi tentang materi dan topik yang akan dibahas dalam setiap bab. Berikut adalah struktur penulisan penelitian ini:

1.8.1. Bab I Pendahuluan

Bab ini membahas mengenai konteks masalah, analisis masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan struktur penulisan.

1.8.2. Bab II Landasan Teori

Bab ini membahas teori-teori terkait manajemen pemasaran, Marketing Mix 7P, Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), Metode *Importance Performance Analysis* (IPA), tinjauan literatur, dan kerangka konseptual.

1.8.3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini mencakup jenis penelitian, periode dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, sumber data dan jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, teknik analisis data, serta penerapan CSI dan IPA untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen Bubble Waffle Solo.

1.8.4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memuat presentasi data, analisis data, serta penyajian hasil penelitian melalui *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

1.8.5. Bab V Penutup

Bab ini mencakup kesimpulan dan saran hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1.KAJIAN TEORI

2.1.1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka membeli dan menggunakan produk atau jasa. Di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat, para produsen berupaya memenuhi kebutuhan dan preferensi atau keinginan konsumen dengan menawarkan beragam produk. Dampaknya adalah konsumen memiliki banyak alternative atau opsi, sehingga kekuatan tawar mereka semakin signifikan. Karena itu, setiap perusahaan harus memprioritaskan kepuasan konsumen sebagai target utama mereka (Riadi et al., 2021). Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan setelah pembelian, di mana produk atau layanan yang dipilih minimal memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Sebaliknya, ketidakpuasan timbul saat hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan konsumen (Pranitasari & Sidqi, 2021). Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, gagasan, atau pengalaman tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016)

Dari berbagai definisi, dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi perilaku, yang merupakan penilaian konsumen terhadap kinerja dan penampilan barang atau jasa setelah dibeli, atau dibandingkan dengan harapan, kebutuhan, dan keinginan mereka terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi indikator keberhasilan suatu perusahaan yang berdampak pada

volume penjualan. Ketika konsumen merasa puas, mereka lebih mungkin untuk tetap menggunakan produk tersebut dan membangun loyalitas. Kepuasan konsumen juga memicu pembelian berulang yang pada gilirannya menciptakan loyalitas pelanggan (Thungasal & Siagian, 2019)

Menurut (Indrasari, 2019) Beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah:

- a. Kualitas produk: Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh evaluasi positif terhadap kualitas produk yang digunakan.
- b. Kualitas pelayanan : Konsumen merasa puas ketika pelayanan yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka.
- c. Aspek emosional : Konsumen merasa bangga dan percaya bahwa penggunaan produk tertentu akan mendapatkan pengakuan atau pujian dari orang lain, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.
- d. Harga : Produk dengan kualitas setara yang ditawarkan dengan harga yang lebih rendah memberikan nilai tambah bagi konsumen.
- e. Biaya : Kepuasan konsumen tercapai ketika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu yang berlebihan untuk memperoleh produk atau layanan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka

Menurut (Indrasari, 2019), terdapat indikator untuk menilai kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan: Evaluasi kepuasan konsumen tidak dilakukan secara langsung, melainkan diperoleh dengan membandingkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual perusahaan.
2. Minat kembali : Kepuasan konsumen dapat diukur dengan menanyakan apakah konsumen berencana untuk melakukan pembelian atau menggunakan kembali layanan dari perusahaan
3. Kesiediaan merekomendasikan: Kepuasan konsumen dinilai dengan menanyakan apakah konsumen bersedia merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, seperti keluarga, teman, dan lainnya.

2.1.2. *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran

Marketing Mix atau Bauran pemasaran adalah kombinasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar (Kotler & Armstrong, 2016). Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah strategi menggabungkan berbagai kegiatan pemasaran dengan tujuan menciptakan kombinasi yang optimal untuk mencapai hasil yang memuaskan (Alma, 2013)

Konsep tradisional bauran pemasaran (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yang mencakup *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Namun, untuk pemasaran jasa, diperlukan bauran pemasaran yang lebih luas (*expanded marketing mix for services*) dengan menambahkan unsur non-tradisional, yaitu *People* (orang), *Process* (proses), dan

Physical evidence (bukti fisik), sehingga terbentuk 7 unsur (7P). Setiap unsur dari ketujuh bauran pemasaran tersebut saling terkait dan bergantung satu sama lain, membentuk bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya (Alma, 2008)

Dengan sederhana, tujuan dari penetapan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah untuk memastikan bahwa setiap kegiatan pemasaran berjalan dengan efektif. Ini mencakup pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan harga yang terjangkau bagi konsumen, mendistribusikan produk dengan mudah diakses oleh konsumen, dan melakukan promosi melalui media yang dapat dijangkau oleh konsumen (Firdaus et al., 2022).

1. *Product* (Produk)

Product (produk) adalah segala sesuatu yang dapat disajikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Mamonto et al., 2021). Produk tidak selalu berwujud fisik, bisa berupa barang atau jasa, dan harus memenuhi kebutuhan konsumen. Keandalan produk memastikan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Penting untuk mempertahankan kualitas barang yang ditawarkan kepada konsumen. Bauran produk digunakan untuk membedakan produk dalam pandangan konsumen, sehingga memudahkan mereka dalam mengidentifikasi produk dari perusahaan tertentu. Produk yang dihasilkan oleh suatu bisnis dapat mencakup berbagai bahan dan metode produksi, yang mempengaruhi perbedaan produk tersebut. Pelaku bisnis harus fokus pada produk

yang mereka tawarkan di pasar, termasuk produk yang sejenis dengan yang ditawarkan oleh pesaing (Nurlaila, 2022)

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai atau kualitas yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh produk atau jasa, yang diharapkan memberikan manfaat sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Firmansyah et al., 2020). Harga merujuk pada jumlah uang atau pembayaran yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa tertentu. Karena konsumen hanya akan membeli produk jika mereka menganggap nilai yang mereka terima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, penting untuk mempertimbangkan faktor harga. Dengan demikian, harga dapat menjadi faktor yang membedakan produk suatu perusahaan dari produk pesaingnya. Dengan kata lain, harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk tersebut (Ningsih, 2009)

3. *Place* (Tempat)

Tempat atau saluran distribusi merupakan jaringan yang memfasilitasi perpindahan produk dari produsen ke konsumen, termasuk layanan yang diberikan oleh produsen atau penjual (Hermawan, 2020). Tempat atau saluran distribusi mencakup berbagai kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan produk kepada pelanggan sasaran. Termasuk penentuan saluran distribusi, pemilihan lokasi yang tepat, manajemen persediaan, jangkauan transportasi, dan logistik. Lokasi strategis memungkinkan para pelaku usaha mencapai tujuan mereka sambil membuat produk lebih mudah diakses oleh konsumen.

4. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan usaha dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya, dengan tujuan membuat mereka mau menerima dan membeli produk yang ditawarkan (Radji & Kasim, 2020). Promosi berperan sebagai salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ada beragam strategi yang dapat diterapkan dalam promosi, seperti memberikan diskon, memberikan barang gratis dengan pembelian minimal, dan dapat dilakukan baik secara langsung maupun melalui media sosial (Musfar, 2020).

5. *People* (orang)

People merujuk pada individu yang secara langsung terlibat dan berinteraksi satu sama lain dalam proses pertukaran produk atau jasa, serta memiliki peran dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan kepada konsumen selama proses pembelian (Jatiningsih & Suhartawan, 2023). People atau orang adalah salah satu elemen dalam konsep bauran pemasaran yang mencakup sumber daya manusia. Kualitas yang unggul dari SDM akan membawa dampak positif bagi perusahaan dengan potensi kinerja yang optimal. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Budiawan, 2003)

6. *Process* (proses)

Proses adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengemas dan mengirimkan produk atau jasa hingga diterima secara memuaskan oleh konsumen.

Keberhasilan ini tercapai berkat kolaborasi antara karyawan dan tim manajemen yang bertanggung jawab dalam mengatur setiap tahapan proses agar berjalan dengan lancar. Proses ini mencakup respons perusahaan terhadap setiap permintaan konsumen, dari pemesanan hingga penerimaan produk yang diminta (Hanif & Parantika, 2023).

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik mengacu pada semua aspek fisik yang dimiliki perusahaan untuk mendukung produk atau layanan yang ditawarkan, atau semua elemen yang dapat secara konkret memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau layanan tersebut oleh konsumen. Contohnya termasuk fasilitas fisik seperti bangunan, ruang yang nyaman, desain produk atau ruang, serta infrastruktur lainnya yang menjadi pertimbangan bagi konsumen saat memilih produk atau layanan. Dalam konteks perusahaan jasa, penekanan pada bukti fisik lebih berfokus pada aspek kenyamanan konsumen, seperti kebersihan, kerapian, kelengkapan, penampilan karyawan, kelancaran proses, dan elemen lain yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen. Dengan demikian, *physical evidence* tidak hanya mencakup elemen-elemen fisik secara harfiah, tetapi juga unsur-unsur yang dapat memberikan kesan dan bukti kepada konsumen terkait dengan kualitas dan nilai suatu produk atau jasa (Damayanti et al., 2024)

2.1.3. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah sebuah metode analisis berbasis kuantitatif yang mengukur persentase konsumen yang merasa puas dalam

sebuah survei kepuasan konsumen. CSI digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan memperhatikan dan menilai tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau layanan. Analisis ini memiliki manfaat bagi internal perusahaan, seperti memantau peningkatan pelayanan, memberikan dorongan kepada karyawan, dan memberikan insentif, serta sebagai indikator yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen (Yakub et al., 2021)

Pengukuran terhadap CSI penting karena hasilnya dapat dijadikan sebagai pedoman untuk menetapkan target di masa mendatang (Setiawan et al., 2022).

Ada lima faktor dasar yang terkait dengan CSI :

2. Penentuan *Weighting Factor* (WF), yang merupakan persentase dari nilai median tingkat kepentingan untuk setiap atribut terhadap total skor median tingkat kepentingan untuk semua atribut yang diuji
3. Perhitungan *Weighted Score* (WS), yang merupakan hasil perkalian skor median tingkat kepuasan untuk setiap atribut dengan WF dari masing-masing atribut.
4. Perhitungan *Weight Total* (WT), yang merupakan jumlah total dari nilai WS secara keseluruhan
5. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), yang diperoleh dengan membagi nilai WT dengan skala maksimum, lalu mengalikannya dengan 100%.

2.1.4. Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan sebuah metode yang simpel dan digunakan untuk mengidentifikasi atribut-atribut dari

produk atau layanan yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi dalam pengembangan atau mungkin menjadi kandidat untuk peningkatan efisiensi biaya tanpa mengurangi kualitas secara signifikan. Martilla dan James memperkenalkan *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan tujuan untuk mengevaluasi korelasi antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk atau layanan, yang juga dikenal sebagai analisis kuadran (Levenburg & Magal, 2005). *Importance Performance Analysis* (IPA) telah diterima secara luas dan diterapkan dalam berbagai bidang penelitian karena kemudahan dalam penerapannya dan kemampuannya dalam menyajikan hasil analisis secara visual, sehingga memudahkan dalam mengusulkan perbaikan kinerja.. Rumus yang digunakan yaitu (Resfani Ekonomi, 2013):

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat Kesesuaian

Xi = Skor Penilaian Kinerja

Yi = Skor Penilaian Kepentingan

Untuk menghitung rata – rata untuk setiap atribut yang diperoleh konsumen :

$$XI = \sum \frac{Xi}{n} \quad YI = \sum \frac{Yi}{n}$$

Keterangan :

XI = Skor rata – rata tingkat kinerja produk.

YI = Skor rata – rata tingkat kepentingan terhadap produk.

n = jumlah responden

Untuk menghitung rata – rata Analisis Importance Performance seluruh atribut tingkat kepentingan (Y) dan Kinerja (X) yang menjadi batas dalam diagram kartesius :

$$X - \sum \frac{X_i}{K} \quad Y - \sum \frac{Y_i}{K}$$

Keterangan:

XI = Skor rata – rata tingkat kinerja seluruh atribut.

YI = Skor rata – rata tingkat kepentingan terhadap seluruh atribut.

K = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

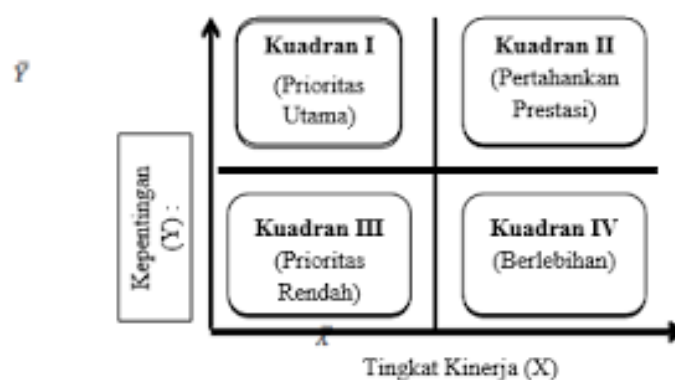
2.1.5. Diagram Kartesius

Diagram Kartesius membagi data menjadi empat kuadran berdasarkan posisi titik-titik data dalam diagram, yaitu kuadran I, II, III, dan IV. Kuadran I berisi atribut yang memiliki pentingnya tinggi dan kinerja tinggi, sementara kuadran IV berisi atribut dengan pentingnya rendah dan kinerja rendah. Kuadran II dan III mengindikasikan situasi di mana kinerja tidak sebanding dengan pentingnya atribut, dengan Kuadran II memiliki pentingnya tinggi dan kinerja rendah, sedangkan Kuadran III memiliki pentingnya rendah dan kinerja tinggi. Diagram Kartesius membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk atau layanan dengan menunjukkan di mana atribut-atribut berada dalam hubungan dengan pentingnya dan kinerjanya. Memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi strategi saat ini dan mengarahkan upaya perbaikan ke area yang paling membutuhkan.

Diagram Kartesius menyediakan visualisasi yang jelas dan mudah dimengerti tentang status atribut-atribut yang dievaluasi. Hal ini memudahkan

dalam komunikasi antara tim manajemen, staf, dan pihak-pihak terkait untuk mengidentifikasi masalah dan mengambil tindakan yang diperlukan. Dengan demikian, diagram Kartesius menjadi alat yang berguna dalam menerapkan dan menginterpretasikan hasil analisis IPA untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan (Yola & Budianto, 2016). Berikut gambar diagram kartesius kuadrann *Importance Performance Analysis* (IPA):

Gambar 2.1. Diagram Kartesius IPA



(Sumber : Tjiptono 2011)

2.2. Penelitian Relevan

Penelitian relevan yang berkaitan dengan penelitian ini yakni mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen sudah ada sebagai perbandingan dan referensi dalam penelitian ini.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan tahun	Variabel Penelitian	Sampel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Azril Dwi Setiawan, Achmad Zaki Yamani, Famila Dwi	Bauran Pemasaran atau <i>Marketing mix</i>	Sampel pada penelitian ini berjumlah 67 responden dan menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSI UMKM Ahul Saleh mencapai 75,19%, menandakan

No	Penulis dan tahun	Variabel Penelitian	Sampel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Winati (2022) (Setiawan et al., 2022)		metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA)	kepuasan konsumen yang baik terhadap layanan yang disediakan. Namun, analisis IPA menyoroti perlunya peningkatan layanan pada atribut-atribut dengan tingkat kepuasan rendah namun tingkat kepentingan tinggi, terutama pada dimensi orang (people), guna mencapai tingkat kepuasan yang optimal.
2	Eka Purna Yudha, Delia Nada Suryana, dan Anita Arga Putri Sitio (2022) (Sitio et al., 2022)	Bauran Pemasaran atau <i>Marketing Mix</i>	Sampel pada penelitian ini berjumlah 40 responden dan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan analisis deskriptif, <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA)	Dari hasil penelitian, didapati bahwa <i>Customer Satisfaction Index</i> mencapai 75,20%, menunjukkan kepuasan secara keseluruhan konsumen terhadap atribut-atribut yang telah dianalisis. Strategi perbaikan terfokus pada kuadran I, yang mencakup harga, responsif terhadap keluhan, dan kebersihan toilet. Atribut-atribut ini dianggap penting bagi konsumen dan menjadi prioritas utama perbaikan bagi Dunkin Donuts
3	Karo – karo, Ferdinata	Bauran pemasaran	Sampel pada penelitian ini	Hasil penelitian ini, ditemukan bahwa

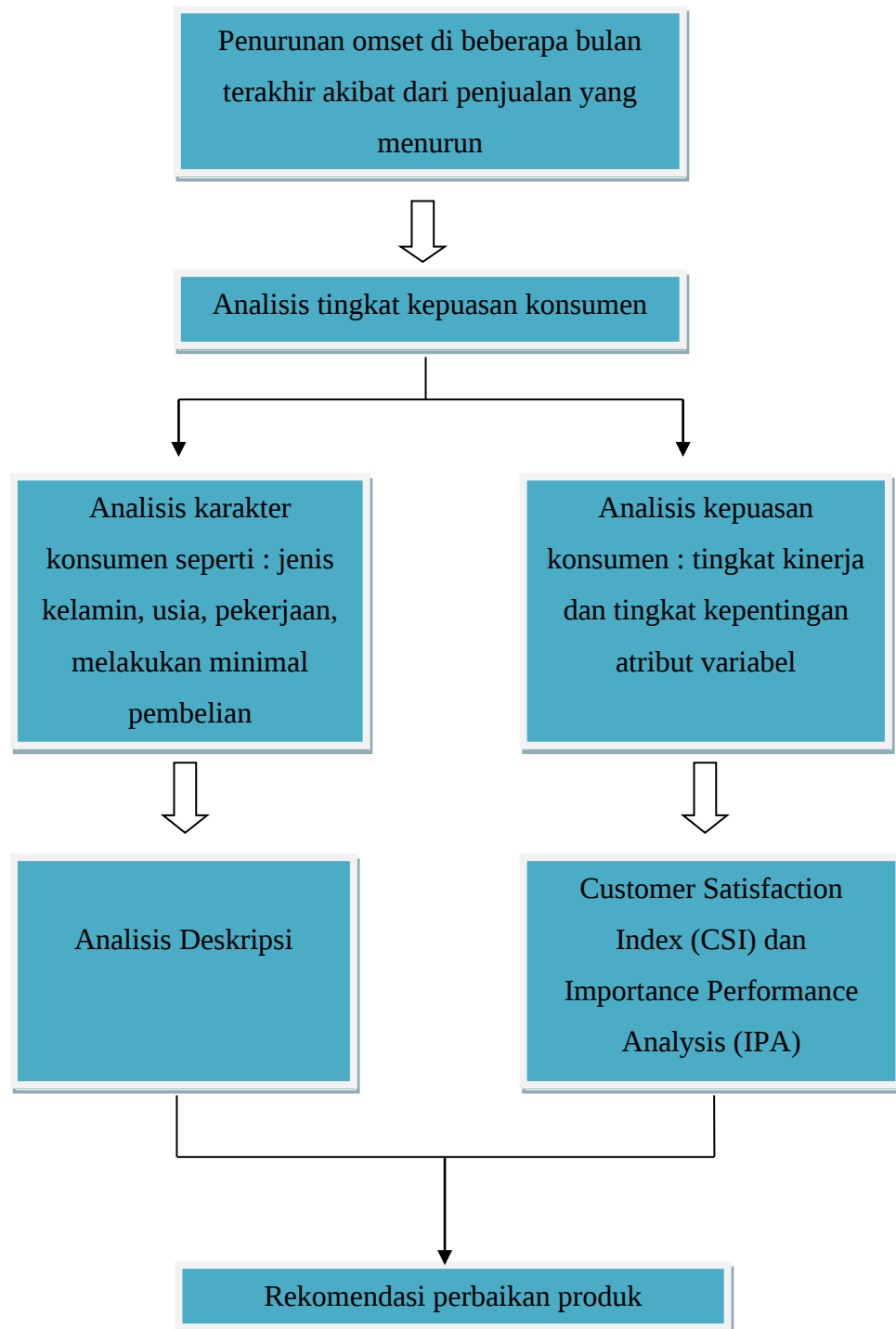
No	Penulis dan tahun	Variabel Penelitian	Sampel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(2022)	atau <i>Marketing Mix</i>	berjumlah 50 responden dan menggunakan metode kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, <i>Customer Satisfaction Indeks (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	atribut sambal tempoyak UMKM Maugi yang dianggap penting oleh konsumen adalah rasa, warna, harga, serta konsistensi antara harga dan kualitas produk sambal tempoyak. Tingkat kepuasan konsumen terhadap sambal tempoyak UMKM Maugi, diukur menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> , mencapai nilai 70,7%, menunjukkan tingkat kepuasan yang memadai
4	Eka Purna Yudha, Viorensa Tedjalaks Ana, Cindi Kaori Eka Putri (2023) (Index & Analysis, n.d.)	Bauran Pemasaran atau <i>Marketing Mix</i>	Sampel pada penelitian ini berjumlah 40 responden dan menggunakan metode survei	Dari analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kinerja dalam kualitas layanan J.CO Donuts dinilai sangat baik dan melebihi harapan konsumen.
5	Virekha Yolanda, Suyono, dan Irene Kartika Eka Wijayanti (2020) (Yolanda et al., 2020)	Bauran pemasaran atau <i>Marketing Mix</i>	Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif, <i>Customer</i>	Dari hasil penelitian, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk keripik salak dari UMKM Salak Cristal dinilai sebagai puas. Strategi yang dapat diimplementasikan

No	Penulis dan tahun	Variabel Penelitian	Sampel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Satisfaction Index (CSI) dan Importance-Performance Analysis (IPA)</i>	meliputi peningkatan beberapa atribut, seperti variasi rasa, penjualan dan promosi online, lokasi toko, seragam karyawan, kerapian karyawan, proses pembayaran, tata letak produk, dan penandaan harga produk.
6	Nawa Olan Widagdo, Candra Nuraini dan M. Iskandar Mamoen (2022) (Widagdo et al., 2022)	Bauran pemasaran atau Marketing Mix	Sampel pada peneliti ini berjumlah 96 responden dan menggunakan metode studi kasus	Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan konsumen sebesar (78,14%), menandakan bahwa konsumen merasa puas dengan kedai kopi tersebut. Atribut yang dianggap penting dan berkontribusi pada kepuasan konsumen melibatkan aspek kebersihan, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, kesopanan barista dan pramusaji, cita rasa kopi, pengetahuan barista dan pramusaji, harga yang terjangkau, kemudahan pembayaran, penampilan barista dan pramusaji, dekorasi yang menarik, dan aroma kopi

Sumber : Penelitian Terdahulu, (diolah) 2024

2.3. Kerangka Berpikir

Penurunan omset yang terjadi pada usaha Bubble Waffle Solo di beberapa bulan terakhir ini akibat dari penjualan yang menurun. Oleh karena itu peneliti ingin menganalisis tingkat kepuasan konsumen Bubble Waffle Solo. Pertama penelitian ini melihat bagaimana karakteristik konsumen yaitu : usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan. Karakteristik konsumen dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Selanjutnya penelitian konsumen terhadap kinerja Bubble Waffle Solo dianalisis menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan kepuasan konsumen terhadap produk dianalisis menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Kemudian implikasinya diperoleh beberapa strategi perbaikan serta rekomendasi strategi pemasaran baru yang dikemas dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam rangka pencapaian target pengembangan perusahaan. Berikut gambar kerangka berpikir :



Gambar 2.2. Kerangka Berfikir

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini melibatkan pengumpulan dan analisis data yang terstruktur secara sistematis dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif, di mana data disajikan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Pendekatan statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang terkumpul tanpa maksud membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasikan secara umum (Sugiyono, 2018).

3.2. Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2023 sampai selesai. penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk menyusun laporan penelitian. Penelitian ini dilakukan di salah satu UMKM yang berada di Surakarta, tepatnya di jalan Rajawali Raya, Karangasem, Kec. Laweyan, Kota Surakarta 57145 yaitu Bubble Waffle Solo.

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah yang menjadi fokus perhatian dalam penelitian.

Populasi penelitian juga merupakan wilayah yang akan dianalisis secara umum untuk mengungkap dan meneliti subjek penelitian tertentu. Populasi merangkum semua elemen yang memiliki kesamaan karakteristik dan dianggap sebagai keseluruhan dari penelitian yang sedang dilakukan

(Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bubble Waffle Solo yang melakukan pembelian secara langsung.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi. Tidak seluruh populasi digunakan dalam penelitian karena tidak memungkinkan untuk mempelajari setiap anggota populasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, dibuatlah sampel yang representatif, yang mewakili sebagian dari populasi menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2018) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

Z = nilai tabel Z (nilai yang diperoleh dari tabel normal atas tingkat keyakinan dimana tingkat kepercayaan 95%)

p = peluang benar 50% q = peluang salah 50%

Moe = *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

berdasarkan rumu tersebut, dalam penelitian ini diperoleh sampel :

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

$n = 96,4$ dibulatkan menjadi 100 responden

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yang berarti tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Non-probability sampling* mengacu pada

teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi bagian dari sampel(Unaradjan, 2019)

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, di mana sampel ditentukan secara kebetulan. Artinya, siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan dianggap sesuai oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini yakni yang melakukan pembelian secara langsung ke Bubble Waffle Solo.

3.4.Data dan Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya. Data ini merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri untuk menjawab pertanyaan atau memecahkan masalah yang sedang diteliti (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang berisi serangkaian pernyataan yang disebarkan kepada konsumen Bubble Waffle Solo.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang diperoleh melalui membaca, mempelajari, dan memahami sumber-sumber lain. Ini juga mencakup informasi yang telah disiapkan atau diolah oleh pihak lain dan kemudian dipublikasikan. Sumber data sekunder dapat berasal dari berbagai referensi seperti buku, majalah, situs web, tesis, dan jurnal ilmiah, serta literatur yang relevan dengan subjek penelitian (Sugiyono, 2018)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuesioner, yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan Skala Likert dalam penerapan kuisisioner. Dalam penelitian ini terdapat 2 kriteria dalam perhitungan CSI dan IPA pada penelitian ini yakni tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Maka terdapat 1-5 kategori jawaban dalam penelitian kuisisioner yang digunakan sebagai berikut

Table 3.1
Penentuan Skor Tingkat Kepentingan

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Penting (SP)	5
2	Penting (P)	4
3	Cukup Penting (CP)	3
4	Kurang Penting (KP)	2
5	Tidak Penting (TP)	1

Sumber : (Diolah), 2024

Tabel 3.2
Penentuan Skor Tingkat Kinerja

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Puas (SP)	5
2	Puas (P)	4
3	Cukup Puas (CP)	3
4	Kurang Puas (KP)	2
5	Tidak Puas (TP)	1

Sumber : (Diolah), 2024

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah fenomena atau aspek yang menjadi fokus penelitian, yang meliputi objek, aktivitas, dan variasi. Variabel penelitian merupakan konsep yang memiliki nilai atau karakteristik yang beragam, yang dapat diamati atau diukur dengan berbagai nilai yang berbeda atau bervariasi (Mufid et al., 2023). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Marketing Mix* 7P.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan dari suatu variabel yang dijelaskan dalam konteks praktis dan nyata, terkait dengan objek penelitian atau subjek yang sedang diteliti. Secara operasional masing-masing variabel dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Operasional	Atribut	Indikator
Marketing Mix atau Bauran Pemasaran	Marketing Mix atau Bauran Pemasaran adalah gabungan strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu bisnis untuk mencapai respons yang diharapkan dari pasar targetnya (Fajar Tri Hermawan, 2020)	Product (produk) merupakan semua barang atau jasa yang tersedia untuk ditawarkan kepada pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan (Mamonto et al., 2021).	1. Keberagaman produk 2. Kualitas produk 3. Merek 4. Kemasan atau packaging (Kotler, Philip dan Armstrong, 2019)
		Price (harga) adalah nilai atau jumlah uang yang harus dibayar atau dikorbankan untuk memperoleh suatu	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Jenis Variabel	Definisi Operasional	Atribut	Indikator
		produk atau layanan (Nurmi, 2015)	3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain sejenis (Amirullah, 2021)
		<i>Place</i> (tempat)atau saluran distribusi merupakan jaringan yang memfasilitasi perpindahan produk dari produsen ke konsumen, termasuk layanan yang diberikan oleh produsen atau penjual (Fajar Tri Hermawan, 2020).	1. Akses lokasi 2. Vasibilitas 3. Lingkungan (kebersihan) 4. Tempat parkir luas (Imanulah et al., 2022)
		<i>Promotion</i> (promosi) <i>Promotion</i> (promosi) merupakan serangkaian strategi komunikasi pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, memengaruhi, atau mengingatkan pasar target mengenai perusahaan dan produknya. Fokusnya adalah menciptakan kesiapan pasar untuk menerima dan membeli produk yang ditawarkan (Radji & Kasim, 2020).	1. Media promosi 2. Kreativitas promosi 3. Diferensiasi promosi 4. Kualitas tenaga pemasar (Megayani et al., 2022)
		<i>People</i> (orang) adalah merujuk kepada individu	1. Keramahan karyawan

Jenis Variabel	Definisi Operasional	Atribut	Indikator
		yang berperan dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan kepada konsumen selama proses pembelian (Marsono, 2018).	2. Kecepatan karyawan 3. Kesungguhan karyawan 4. Kemampuan komunikatif karyawan (Zeithaml, Bitner, 2009)
		<i>Process</i> (proses) adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengemas dan mengirimkan produk atau jasa hingga diterima secara memuaskan oleh konsumen (Hanif & Parantika, 2023)	1. Ketepatan 2. Kecepatan 3. Kemudahan (Iffan et al., 2018)
		<i>Physical Evidence</i> (bukti fisik) adalah semua elemen fisik yang dimiliki perusahaan untuk mendukung produk atau layanan yang ditawarkan, atau segala hal yang secara nyata dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut (Indriyati et al., 2018)	1. Lingkungan 2. Tata letak 3. fasilitas Tambahan (Larasati & Wulandari, 2023)

Sumber : (Diolah), 2024

3.8. Teknik Analisis Data

Metode analisis mencakup pengujian data yang diperoleh dari jawaban responden, yang kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics* 23. Prosedur analisis dalam penelitian ini meliputi langkah-langkah berikut:

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa tepat suatu tes dalam mengukur apa yang sebenarnya hendak diukur. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin baik alat tersebut dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas kuesioner tercapai ketika pertanyaan dalam kuesioner tersebut berhasil mengeksplorasi aspek yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau item pernyataan dianggap memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total dan dianggap valid.
2. Jika nilai r hitung $\leq r$ tabel, maka instrumen atau item pernyataan dianggap tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total dan dianggap tidak valid.

Kriteria minimum untuk suatu item instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah memiliki nilai indeks validitas yang positif, setidaknya sebesar 0,3. Oleh karena itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi kurang dari 0,3 perlu diperbaiki karena dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada sejauh mana hasil pengukuran konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden tetap konsisten atau stabil dari satu waktu ke waktu yang lain (Ghozali, 2018). Metode pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha. Jika koefisien Cronbach Alpha melebihi 0,60, maka pertanyaan dianggap reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha kurang dari 0,60, maka pertanyaan dianggap tidak reliabel.

3.8.2. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah sebuah indeks yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari berbagai atribut produk atau jasa yang dinilai. Untuk mengetahui besarnya CSI, maka pada penelitian ini dilakukan langkah-langkah sebagai berikut (Aritonang, 2005) :

a. Menghitung Weighting Factor (WF)

Mengubah nilai kepentingan menjadi persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga total akhirnya mencapai 100% dari nilai Weighted Factor (WF) .

Rumus :

$$WF\% = \frac{P}{(\sum_{i=1}^p : \text{Responden})}$$

Dimana :

P = Atribut kepentingan ke-p

b. Membuat Weight Score (WS)

mengalikan nilai rata-rata tingkat kinerja dari setiap atribut dengan Weighted Factor (WF) masing-masing atribut

Rumus :

$$\mathbf{WS = WF \% \times X}$$

c. Menentukan Weighted Total (WT)

Menjumlahkan Weight Score dari semua atribut.

Rumus :

$$\mathbf{WT = \sum_{i=1}^P WS}$$

d. Menghitung Customer Satisfaction Index (CSI)

Weighted Total dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal adalah 5) kemudian dikalikan 100%.

Rumus :

$$\mathbf{CSI = \frac{\sum_{i=1}^P WS}{HS} \times 100\%}$$

Dimana :

p = atribut kepentingan ke-p

HS (High Scale) = skala maksimum yang digunakan yaitu 5

Setelah mendapatkan Indeks Kepuasan Pelanggan menggunakan langkah-langkah di atas, langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan CSI tersebut untuk menilai tingkat kepuasan konsumen terhadap Bubble Waffle Solo. Kriteria indeks kepuasan ini terbagi menjadi lima yakni :

Tabel 3.4. Interpretasi Nilai CSI

No	Nilai CSI (%)	Keterangan
1	81% - 100%	Sangat Puas
2	66% - 80%	Puas
3	51% - 65%	Cukup Puas
4	35% - 50%	Kurang Puas
5	0% - 34%	Tidak Puas

(sumber : (Widodo & Sutopo, 2018))

Dari tabel di atas, tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dipahami dari kategori tingkat kepuasan pengunjung. CSI memiliki nilai maksimum 100%. Jika CSI bernilai 50% atau lebih rendah, ini menandakan kinerja *Marketing Mix* yang kurang memuaskan. Sebaliknya, jika nilai CSI mencapai 80% atau lebih, menunjukkan bahwa pengguna merasa sangat puas dengan kinerja *Marketing Mix*.

3.8.3. Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) adalah metode yang digunakan untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja terkait dengan aspek-aspek yang memengaruhi kepuasan konsumen. Metode IPA dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data yang dapat membantu dalam menentukan kenaikan layanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Diana & Veronika, 2018). Penerapan *Importance Performance Analysis* (IPA) dalam penelitian ini adalah memetakan atribut-atribut kepuasan pada variabel 7P ke dalam diagram kartesius yang terdiri dari empat kelompok. Pembagian ini dilakukan berdasarkan nilai kepuasan dan kepentingan. Setiap kuadran mewakili kategori tertentu yang akan membantu peneliti dan pengambil keputusan bisnis dalam menetapkan kebijakan dan strategi di masa mendatang.

Gambar 3.1.
Diagram Kartesius IPA

Kuadran I Prioritas Utama <i>(Concentrate here)</i>	Kuadran II Pertahankan Prestasi <i>(Keep up the good)</i>
Kuadran III Prioritas Rendah <i>(Low priority)</i>	Kuadran IV Berlebihan <i>(Possibly overkill)</i>

Sumber: (Diolah), 2024

Pembagian pada diagram kartesius Analisis Importance Performance dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran I mengidentifikasi variabel yang sangat penting bagi kepuasan konsumen, namun belum terlaksana sesuai harapan konsumen oleh perusahaan.
2. Kuadran II menandai variabel yang sudah terlaksana dengan baik oleh perusahaan dan dianggap sangat penting bagi kepuasan konsumen, sehingga perlu dipertahankan.
3. Kuadran III mencerminkan variabel yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan belum memenuhi kepuasan secara optimal.

Kuadran IV menunjukkan variabel yang memenuhi kepuasan konsumen, tetapi mungkin terlalu banyak diprioritaskan dan diimplementasikan oleh perusahaan, tidak sejalan dengan persepsi konsume

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Bubble Waffle Surakarta yang terletak di jalan Rajawali Raya, Karangasem, Kec. Laweyan, Kota Surakarta 57145. Usaha ini bergerak di bidang *food and beverage* yakni camilan manis yang memiliki bentuk unik. Penelitian ini dilakukan karena Bubble Waffle Solo mengalami penurunan omset dalam beberapa bulan terakhir akibat penjualan yang tidak stabil. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk waffle serta mengidentifikasi atribut *marketing mix 7p* yang perlu diperbaiki dalam kinerjanya. Populasi yang digunakan adalah konsumen Bubble Waffle yang melakukan pembelian secara langsung. Untuk menentukan sampel, peneliti memilih 100 responden melalui penyebaran kuesioner secara offline atau langsung kepada konsumen. Selain itu, data responden yang terkumpul akan dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah pembelian dalam sebulan. Jawaban dari responden akan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS.

4.2. Analisis Deskriptif Responden

Melalui jawaban perolehan dari penyebaran kuisisioner, berikut karakteristik responden saat dikelompokkan sesuai dengan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pembelian selama sebulan

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki – laki	29	29%
2	Perempuan	71	71%
Total		100	100%

Sumber : Data primer, (diolah) 2024

Dari data penelitian yang diperoleh melalui kuisisioner yang disebar kepada 100 konsumen Bubble Waffle Solo yang melakukan pembelian langsung, terlihat bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan, yaitu sebanyak 71%, sedangkan responden laki-laki hanya mencapai 29%.

4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	17-20 tahun	45	45%
2	21-25 tahun	47	47%
3	>25 tahun	8	8%
TOTAL		100	100%

Sumber : Data primer, (diolah) 2024

Berdasarkan pengelompokan responden menurut usia seperti yang tercantum dalam Tabel 4.2, sebanyak 45 responden (45%) berada dalam rentang usia 17-20 tahun, 47 responden (47%) berada dalam rentang usia 21-25 tahun, dan hanya 8 responden (8%) berusia di atas 25 tahun. Dapat disimpulkan bahwa klasifikasi usia responden didominasi oleh rentang usia 21-25 tahun, yang mencakup 47 dari total 100 responden.

4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	63	63%
2	Karyawan Swasta	37	37%
TOTAL		100	100%

Sumber : Data primer, (diolah) 2024

Pengelompokan responden berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah pelajar atau mahasiswa, yakni 63 orang (63%), sementara jumlah responden yang bekerja sebagai karyawan swasta adalah 37 orang (37%) dari total 100 responden

4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian dalam satu bulan

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian

No	Pekerjaan	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	1 Kali	42	42%
2	>1 Kali	58	58%
TOTAL		100	100%

Sumber : Data primer, (diolah) 2024

Dan terakhir, berdasarkan frekuensi pembelian selama satu bulan, mayoritas responden didominasi oleh mereka yang melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam sebulan, yakni 58 orang (58%), dibandingkan dengan mereka yang hanya melakukan pembelian sekali dalam sebulan, yakni 42 orang (42%).

4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan keakuratan kuisisioner yang digunakan sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, uji ini

bertujuan untuk menilai kesesuaian instrumen serta apakah instrumen tersebut sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan atau belum. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen yang digunakan.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen dapat mengukur dengan tepat apa yang dimaksudkan. Validitas, atau kesahihan, mencerminkan seberapa baik instrumen dapat memberikan ukuran yang benar terhadap fenomena yang diukur. Sebuah instrumen dianggap valid jika mampu memberikan pengukuran yang akurat terhadap data yang diukur. Penentuan apakah suatu instrumen layak digunakan ditentukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan ttable yaitu nilai dari $\text{rhitung} > t \text{ tabel}$ (Adabi, 2020). Berikut hasil pengujian validitas dari tiap instrumen variabel:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Atribut	Butir pertanyaan	Rhitung Tingkat kepentingan	Rhitung Tingkat Kinerja	t tabel	Ket
Product	Prod1	0,760	0,654	0,196	Valid
	Prod2	0,647	0,678	0,196	Valid
	Prod3	0,829	0,750	0,196	Valid
	Prod4	0,746	0,744	0,196	Valid
Price	Pric1	0,844	0,873	0,196	Valid
	Pric2	0,811	0,718	0,196	Valid
	Pric3	0,882	0,752	0,196	Valid
Place	Plac1	0,780	0,788	0,196	Valid
	Plac2	0,716	0,798	0,196	Valid
	Plac3	0,774	0,822	0,196	Valid
	Plac4	0,682	0,547	0,196	Valid
	Prom1	0,748	0,802	0,196	Valid

Atribut	Butir pertanyaan	Rhitung Tingkat kepentingan	Rhitung Tingkat Kinerja	t tabel	Ket
Promotion	Prom2	0,794	0,817	0,196	Valid
	Prom3	0,778	0,644	0,196	Valid
	Prom4	0,616	0,786	0,196	Valid
People	Peop1	0,648	0,679	0,196	Valid
	Peop2	0,753	0,818	0,196	Valid
	Peop3	0,789	0,682	0,196	Valid
	Peop4	0,748	0,656	0,196	Valid
Process	Proc1	0,920	0,888	0,196	Valid
	Proc2	0,615	0,820	0,196	Valid
	Proc3	0,932	0,891	0,196	Valid
Physical Evidence	Phys1	0,883	0,879	0,196	Valid
	Phys2	0,826	0,858	0,196	Valid
	Phys3	0,728	0,837	0,196	Valid

Sumber : Data primer, (diolah) 2024

Dari tabel yang disajikan, terlihat bahwa setiap perhitungan uji validitas untuk tiap butir pernyataan menunjukkan nilai rhitung yang melebihi nilai ttabel. Hal ini menandakan bahwa data yang terkait dengan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada atribut dinyatakan valid. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam instrumen dianggap memadai untuk memenuhi kebutuhan penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas melibatkan penggunaan data sebagai standar pengukuran dalam kuesioner, yang juga dianggap sebagai variabel atau konstruk. Melalui analisis reliabilitas, kita dapat menilai sejauh mana instrumen dapat menghasilkan ukuran yang konsisten ketika diulang penggunaannya dua kali atau lebih. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi instrumen pengukuran, sehingga data yang dihasilkan dari pengukuran tersebut dapat diandalkan. Apabila Cronbach

Alpha nilainya lebih tinggi dari angka standar reabilitas atau $> 0,60$ berarti kuesioner bisa dianggap reliabel (Adabi, 2020). Berikut hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Atribut	Cronbach Alpha Kepentingan	Cronbach Alpha Kinerja	Standar Reabilitas	Keterangan
Product	0,703	0,718	0,6	Reliabel
Price	0,785	0,723	0,6	Reliabel
Place	0,715	0,725	0,6	Reliabel
Promotion	0,711	0,763	0,6	Reliabel
People	0,709	0,716	0,6	Reliabel
Process	0,741	0,737	0,6	Reliabel
Physical Evidence	0,729	0,726	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer, (diolah) 2024

Berdasarkan pengujian reliabilitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa atribut kepentingan dan atribut kinerja dianggap reliabel. Hal ini terlihat dari nilai Cronbach's alpha yang melebihi standar reliabilitas yang ditetapkan, yaitu 0,6. Oleh karena itu, kuisisioner ini dianggap mampu menjaga konsistensi dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden.

4.3.2. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) pada penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan *Marketing Mix* yang dilakukan Bubble Waffle Solo. Berikut hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada penelitian ini :

Tabel 4.7
Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Atribut	Rata – rata Skor Kinerja	Rata – rata Skor Kepentingan	WF	WS
PROD1	4,04	4,05	4,07690759	16,47070666
PROD2	3,88	4,04	4,07690759	15,77934367
RROD3	3,79	3,88	3,905778136	14,80289913
PROD 4	3,86	3,92	3,94604389	15,23172941
PRIC1	3,49	4,05	4,07690759	14,22840749
PRIC2	3,89	4,06	4,086974029	15,89832897
PRIC3	3,84	3,92	3,94604389	15,15280854
PLAC1	3,97	4,1	4,127239783	16,38514194
PLAC2	3,39	4,03	4,056774713	13,75246628
PLAC3	3,81	4,25	4,27823636	16,30008053
PLAC4	3,9	3,64	3,664183612	14,29031609
PROM1	3,44	4,02	4,046708275	13,92067646
PROM2	3,45	3,95	3,976243205	13,71803906
PROM3	3,46	3,4	3,422589088	11,84215824
PROM4	3,94	4,15	4,177571975	16,45963358
PEOP1	3,94	4,15	4,177571975	16,45963358
PEOP2	3,39	3,26	3,281658949	11,12482384
PEOP3	3,42	4,09	4,117173344	14,08073284
PEOP4	3,98	4,2	4,227904168	16,82705859

Atribut	Rata – rata Skor Kinerja	Rata – rata Skor Kepentingan	WF	WS
PROC1	4	3,99	4,016508959	16,06603584
PROC2	3,17	4,04	4,066841152	12,89188645
PROC3	4,15	4,11	4,137306221	17,16982082
PHYS1	3,93	3,96	3,986309644	15,6661969
PHYS2	3,39	4,03	4,056774713	13,75246628
PHYS 3	2,77	4,05	4,07690759	11,29303402
Total	92,29	99,34	100	369,5644252
CSI = (Weight Score Total :5)x 100% = 73,91288504 = 74% Weight Score Total = (Jumlah WS) = 369,5644252				

Sumber : Data primer, (diolah) 2024

Hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang tercantum dalam Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk kinerja Bubble Waffle Solo adalah sebesar 73,9%. Ini mengindikasikan bahwa secara umum, kepuasan konsumen dapat dianggap memuaskan. Nilai tersebut berada dalam kisaran 66% - 80,99%, yang masuk dalam kategori Puas terhadap atribut atau layanan yang diberikan oleh Bubble Waffle Solo kepada pelanggannya. Oleh karena itu, Bubble Waffle Solo perlu mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen tersebut.

4.3.3. Perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA)

Dalam metode *Importance Performance Analysis* (IPA) ini, kemudian dilakukan perhitungan selanjutnya nilai tingkat kepentingan / harapan dan tingkat

kepuasan konsumen terhadap *Marketing Mix* yang dilakukan Bubble Waffle Solo. Kemudian menghitung rata-rata tingkat kepuasan dan rata-rata tingkat kepentingan dan kemudian hasilnya akan dipetakan ke dalam diagram kartesius yang terbagi dalam 4 kuadran dengan menggunakan bantuan software SPSS 23 for Windows.

Tingkat kesesuaian adalah hasil dari perbandingan antara skor kinerja perusahaan dan skor kepentingan perusahaan terhadap atribut-atribut tertentu. Tujuan dari tingkat kesesuaian adalah untuk menentukan urutan prioritas dalam meningkatkan faktor-faktor kinerja yang diukur. Melalui perhitungan tingkat kesesuaian, dapat ditentukan apakah perusahaan perlu mengambil tindakan untuk memperbaiki atau mempertahankan atribut-atribut layanannya. Selain itu, tingkat kesesuaian juga membantu dalam menentukan atribut mana yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan dari faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Tabel 4.8
Hasil Perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA)

Atribut	Kinerja	Kepentingan	Tingkat Kesesuaian	Ket
PROD 1	404	405	0,997530864	Hold
PROD 2	388	404	0,96039604	Hold
PROD 3	379	388	0,976804124	Hold
PROD 4	386	392	0,984693878	Hold
PRIC 1	349	405	0,861728395	Action
PRIC 2	389	406	0,958128079	Action
PRIC 3	384	392	0,979591837	Hold
PLAC 1	397	410	0,968292683	Hold
PLAC 2	339	403	0,841191067	Action
PLAC 3	381	425	0,896470588	Action
PLAC 4	390	364	1,071428571	Hold
PROM 1	344	402	0,855721393	Action

Atribut	Kinerja	Kepentingan	Tingkat Kesesuaian	Ket
PROM 2	345	395	0,873417722	Action
PROM 3	346	340	1,017647059	Hold
PROM 4	394	415	0,94939759	Action
PEOP 1	394	415	0,94939759	Action
PEOP 2	339	326	1,039877301	Hold
PEOP 3	342	409	0,836185819	Action
PEOP 4	398	420	0,947619048	Action
PROC 1	400	399	1,002506266	Hold
PROC 2	317	404	0,784653465	Action
PROC 3	415	411	1,00973236	Hold
PHYS 1	393	396	0,992424242	Hold
PHYS 2	339	403	0,841191067	Action
PHYS 3	277	405	0,683950617	Action
Rata – rata = 0,931199107				

Sumber : Data primer, (diolah) 2024

Dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian antara kinerja Bubble Waffle Solo dan kepentingan pelanggan, diperoleh rata-rata sebesar 0,93. Oleh karena itu, hasil ini menjadi dasar evaluasi yang akan menentukan apakah perlu mempertahankan kinerja yang telah baik atau melakukan perbaikan yang diperlukan.

Tabel 4.9
Rata – rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

Atribut		Rata – rata Tingkat Kinerja	Rata – rata Tingkat Kepentingan
PROD1	Bubble Waffle Solomenawarkanberanekaragam pilihanrasa	4,04	4,05
PROD2	Bubble Waffle Solo merupakan produk yang berkualitas	3,88	4,04
RROD3	Merek Bubble Waffle Solo mudah diingat	3,79	3,88
PROD 4	Bubble Waffle Solo menggunakan foodgrade	3,86	3,92

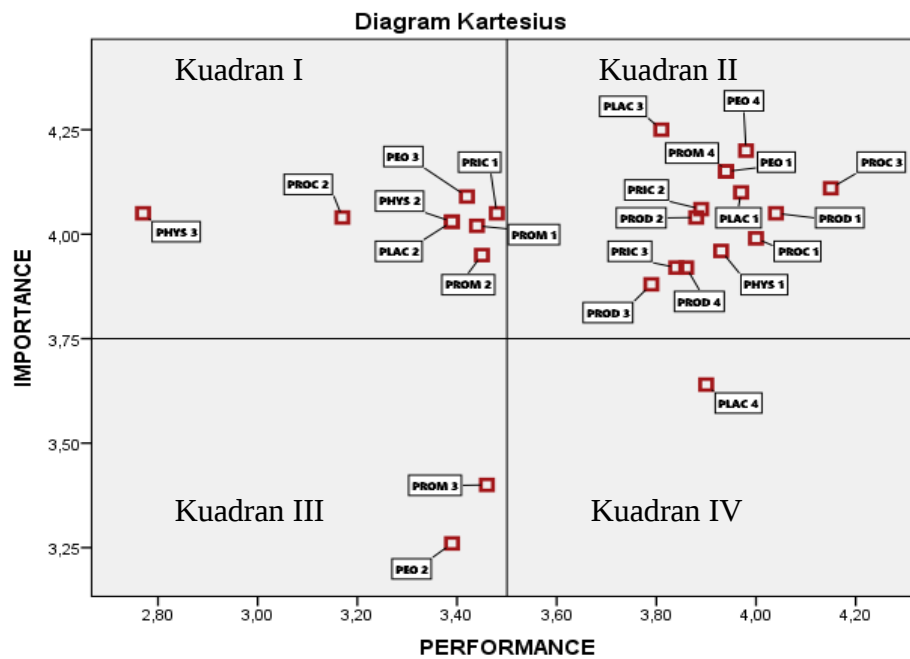
Atribut		Rata – rata Tingkat Kinerja	Rata – rata Tingkat Kepentingan
	packaging		
PRIC1	Bubble Waffle Solomenawarkan yangterjangkau harga bagi semuakalangan	3,49	4,05
PRIC2	BubbleWaffleSolo menawarkan harga sesuai kualitas	3,89	4,06
PRIC3	Harga yang diberikan Bubble Waffle Solo mampu bersaing dengan pesaing yang ada	3,84	3,92
PLAC1	Lokasi Outlat Bubble Waffle Solo mudah diakses	3,97	4,1
PLAC2	Terdapat identitas di depan outlet Bubble Waffle Solo sehingga dapat dilihat dengan jelas	3,39	4,03
PLAC3	Outlet Bubble Waffle Solo memiliki tempat yang bersih	3,81	4,25
PLAC4	Bubble Waffle Solo memiliki tempat parkir yang luas	3,9	3,64
PROM1	Bubble Waffle Solo melakukan promosi online (sosial media) serta offline (potongan harga dihari-hari besar)	3,44	4,02
PROM2	Penyampaian promosi produk Bubble Waffle Solo yang kreatif (vidio pembuatan produk, rekomendasi menu harian)	3,45	3,95
PROM3	Promosi yang dilakukan Bubble Waffle Solo berbeda dengan promosi yang dilakukan penjual yang di mall	3,46	3,4
PROM4	Tenaga pemasar Bubble Waffle Solo bersikap ramah dalam melayani konsume	3,94	4,15
PEOP1	Karyawan Bubble Waffle Solo bersikap ramah dalam melayani konsumen.	3,94	4,15
PEOP2	Karyawan Bubble Waffle	3,39	3,26

Atribut		Rata – rata Tingkat Kinerja	Rata – rata Tingkat Kepentingan
	Solo cepat dalam menanggapi konsumen		
PEOP3	Karyawan Bubble Waffle Solo bersungguh-sungguh dalam membuat pesanan	3,42	4,09
PEOP4	Karyawan Bubble Waffle Solo berkomunikasi dengan baik terhadap konsumen	3,98	4,2
PROC1	Proses pembuatan Bubble Waffle tepat sesuai dengan pesanan konsumen	4	3,99
PROC2	Proses pembuatan Bubble Waffle relatif cepat	3,17	4,04
PROC3	Proses pembayaran di Bubble Waffle Solo mudah (cash dan non cash)	4,15	4,11
PHYS1	Lingkungan disekitar Bubble Waffle Solo aman	3,93	3,96
PHYS2	Tata letak outlet Bubble Waffle Solo mudah dilihat (terdapat identitas Bubble Waffle Solo)	3,39	4,03
PHYS 3	Bubble Waffle Solo memiliki tempat menunggu yang nyaman	2,77	4,05
Total		92,29	99,34

Sumber : Data primer, (diolah) 2024

1. Diagram Kartesius

Hasil dari perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius. Untuk secara jelasnya ditunjukan pada gambar berikut :



Gambar 4.1. Hasil Uji *Importance Performance Analysis*

Sumber : Data primer, (diolah) 2024

Berdasarkan hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) yang tergambar pada Diagram Kartesius, dapat disimpulkan bahwa :

- Atribut yang terdapat di kuadran I menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat penting yang tinggi (*importance*) namun kinerjanya rendah (*performance*). Oleh karena itu, atribut-atribut ini menjadi prioritas utama untuk diperbaiki. Ini berarti bahwa ada kebutuhan untuk meningkatkan kinerja dalam atribut-atribut tersebut agar dapat memenuhi harapan atau kebutuhan

- pelanggan. Atribut yang masuk dalam kuadran I termasuk PRIC 1, PLAC 2, PROM 1, PROM 2, PEO 3, PROC 2, PHYS 2, dan PHYS 3.
- b. Atribut yang terdapat di kuadran II menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat penting yang tinggi (*importance*) dan kinerjanya juga tinggi (*performance*). Meskipun begitu, kinerja yang tinggi ini harus tetap dipertahankan agar tetap memenuhi harapan pelanggan. Atribut-atribut ini merupakan aset yang penting bagi bisnis dan memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Atribut yang masuk dalam kuadran II meliputi PROD 1, PROD 2, PROD 3, PROD 4, PRIC 2, PRIC 3, PLAC 1, PLAC 3, PROM 4, PEO 1, PEO 4, PROC 1, PROC 3, dan PHYS 1.
- c. Kuadran III menunjukkan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan memiliki kinerja yang rendah, atau tidak memuaskan. Dua atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah PROM 3 dan PEO 2. Ini menunjukkan bahwa meskipun atribut-atribut ini tidak dianggap penting oleh konsumen, kinerja mereka masih di bawah harapan atau standar yang diinginkan. Hal ini bisa menjadi area yang perlu diperhatikan lebih lanjut untuk memahami mengapa atribut-atribut ini tidak memenuhi harapan konsumen dan bagaimana meningkatkannya.
- d. Kuadran IV menunjukkan atribut yang dianggap cukup memuaskan oleh konsumen namun dianggap terlalu berlebihan atau kurang penting. Satu-satunya atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah PLAC 4. Ini menunjukkan bahwa meskipun atribut ini dianggap cukup memuaskan oleh konsumen, mereka mungkin merasa bahwa atribut tersebut tidak terlalu

penting atau bahkan terlalu berlebihan. Ini bisa menjadi indikasi untuk mengevaluasi apakah sumber daya yang dialokasikan untuk atribut ini sebanding dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen.

4.4. Pembahasan

Dari hasil perhitungan tingkat kepuasan dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA), dapat ditarik pembahasan yakni :

4.4.1. Kuadran I

Kuadran I, yang merupakan prioritas utama untuk perbaikan, mencakup atribut yang dianggap penting tetapi belum sesuai dengan harapan konsumen, sehingga perlu ditingkatkan. Terdapat 8 atribut yang termasuk dalam kategori ini, yaitu PRIC 1, PLAC 2, PROM 1, PROM 2, PEOB 3, PROC 2, PHYS 2, dan PHYS 3, yang menjadi fokus utama perbaikan dan harapan konsumen.

1. Atribut PRIC 1

Perbaikan yang bisa dilakuka Bubble Waffle Solo dapat mempertimbangkan untuk menyediakan paket hemat agar terlihat lebih terjangkau. Paket hemat adalah strategi pemasaran yang umum digunakan untuk membuat produk atau layanan terlihat lebih terjangkau bagi konsumen. Dengan demikian konsumen bisa mendapatkan produk dengan harga yang cukup terjangkau dan apa yang diterima sebanding dengan biaya yang sudah dikeluarkan (Ningsih, 2009). Berikut beberapa alasan mengapa hal ini bisa menjadi pilihan yang baik:

- a. Meningkatkan daya tarik harga : Dengan menyediakan paket hemat, Bubble Waffle Solo dapat menarik pelanggan yang mungkin memiliki anggaran

terbatas atau yang mencari nilai lebih untuk uang mereka. Ini memperluas basis pelanggan potensial dan meningkatkan daya tarik konsumen.

- b. Mengurangi persepsi harga tinggi : Beberapa konsumen mungkin menganggap Bubble Waffle sebagai makanan atau camilan yang mahal. Dengan menyediakan paket hemat, bisnis dapat membantu mengurangi persepsi ini dan membuat produk mereka lebih terjangkau bagi berbagai kalangan konsumen
- c. Menghadapi persaingan : jika ada persaingan yang ketat di pasar Bubble Waffle, menyediakan paket hemat dapat membantu untuk bersaing dengan pesaing yang menawarkan harga yang lebih rendah atau promosi serupa. Ini memungkinkan Bubble Waffle Solo untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar
- d. Strategi pemasaran yang lebih luas: Penawaran paket hemat dapat digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas. Misalnya, Bubble Waffle Solo dapat memanfaatkannya sebagai bagian dari kampanye pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Namun demikian, saat mengimplementasikan paket hemat, penting untuk memperhatikan margin keuntungan dan biaya yang terlibat. Paket hemat haruslah dirancang sedemikian rupa sehingga masih menghasilkan keuntungan yang cukup bagi bisnis. Selain itu, Bubble Waffle Solo juga harus mempertimbangkan bagaimana cara efektif mempromosikan penawaran ini kepada pelanggan potensial agar strategi ini berhasil serta dengan harga paket konsumen dapat

mendapatkan produk sesuai yang diharapkan yakni sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen (Firmansyah et al., 2020)

2. Atribut PLAC 2 dan PHYS 2

Perbaikan yang bisa dilakukan yakni penikatan pencahayaan di depan *outlet* atau penambahan neon dengan logo Bubble Waffle Solo di pinggir jalan dekat *outlet*. Dilihat dari teori mengenai *place* dan *physical evidence* dapat dikaitkan dengan hasil pada penelitian ini yakni pencahayaan yang baik di depan *outlet* dan lampu neon dengan logo di pinggir jalan dekat *outlet* merupakan strategi yang berkaitan erat dengan lokasi. Dengan itu dapat membuat *outlet* lebih mudah dikenali dan menarik perhatian orang yang melewati jalan, sehingga meningkatkan kemungkinan kunjungan ke *outlet* (Hermawan, 2020).

Selain itu dapat dilihat juga pada *marketing mix promotion* dapat dikaitkan dengan hasil penelitian yakni penambahan pencahayaan dan lampu neon dengan logo Bubble Waffle Solo di pinggir jalan dapat menjadi bagian dari strategi promosi. Lampu neon dengan logo dapat berfungsi sebagai papan iklan yang terang dan mencolok, menarik perhatian dan memperkenalkan merek kepada orang yang melewati jalan. Selain itu, juga dapat dimasukkan ke dalam materi promosi seperti iklan cetak atau digital untuk menarik lebih banyak konsumen (Musfar, 2020).

Adapun dari *marketing mix people* dengan pencahayaan yang baik di depan *outlet* dapat menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen, sementara lampu neon dengan logo dapat membantu membangun kesan positif terhadap merek di benak konsumen. Hal ini mempengaruhi pengalaman konsumen dan

membantu menciptakan hubungan yang lebih baik antara merek dan pelanggan (Budiawan, 2003). Dengan mengintegrasikan pencahayaan yang baik di depan *outlet* dan penambahan lampu neon dengan logo Bubble Waffle Solo di pinggir jalan dekat *outlet* ke dalam strategi pemasaran, Bubble Waffle Solo dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik.

3. Atribut PROM 1

Perbaikan yang bisa dilakukan Bubble Waffle Solo yakni meningkatkan promosi melalui media sosial secara konsisten dan menyediakan bonus atau isian *free* untuk pembelian tertentu dengan syarat tertentu. Tentu saja, strategi ini berkaitan erat dengan elemen promosi dari *marketing mix*. Meningkatkan promosi melalui media sosial secara konsisten membantu membangun *brand awareness*. Sementara bonus atau isian *free* menambahkan nilai tambah kepada promosi tersebut, membuatnya lebih menarik bagi konsumen (Musfar, 2020).

Selain itu dari segi *marketing mix people* strategi ini juga dapat mempengaruhi persepsi konsume terhadap layanan dan pengalaman mereka dengan karyawan Bubble Waffle Solo. Jika promosi dilakukan secara konsisten dan bonus atau isian gratis disampaikan dengan ramah dan efisien, hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan dengan konsumen dalam penyampaian informasi untuk mempengaruhi pembelian (Radji & Kasim, 2020).

4. Atribut PROM 2

Perbaikan yang bisa dilakukan Bubble Waffle Solo yakni dengan membuat video yang sesuai dengan tren dan konsisten dalam posting rekomendasi menu

setiap hari. Strategi ini berkaitan dengan *marketing mix* dengan pembuatan video dapat membantu menyoroti produk dan menu Bubble Waffle Solo dengan cara yang menarik dan menarik perhatian. Dengan menampilkan produk dalam konten video yang menarik dan memunculkan perbedaan produk dengan pesaing lain seperti kualitas bahan yang digunakan. Dengan demikian strategi ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Bubble Waffle (Nurlaila, 2022).

Selain itu rekomendasi menu yang di *upload* setiap hari dapat memberikan kesempatan untuk menyoroti lokasi outlet Bubble Waffle Solo dan membuatnya lebih mudah dikenali oleh konsumen. Dapat ditambahkan dengan *upload* video berguna untuk menunjukkan outlet berada di tempat yang strategis, suasana outlet, mempromosikan suasana yang ramah dan menarik bagi konsumen (Hermawan, 2020).

Adapun dari segi *marketing mix promotion* yakni membuat video yang sesuai dengan tren dan konsisten dalam posting rekomendasi menu setiap hari dapat membantu membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperluas jangkauan promosi Bubble Waffle Solo melalui platform media sosial dan lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran (Musfar, 2020).

5. Atribut PEOP 3

Perbaikan yang bisa dilakukan Bubble Waffle Solo dengan karyawan diharapkan lebih fokus dalam melayani pelanggan dan menghindari penggunaan handphone serta aktivitas yang tidak relevan selama jam kerja. Karyawan merupakan aset terpenting dalam bisnis, secara langsung terlibat dan berinteraksi

dengan konsumen, sehingga karyawan harus menghindari aktivitas yang membawa dampak negatif dan peran karyawan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen tidak bisa diabaikan (Jatiningsih & Suhartawan, 2023)

6. Atribut PROC 2

Perbaikan yang dilakukan yaitu penambahan alat panggang untuk mengurangi antrian dan waktu pembuatan waffle yang lama. Meskipun ada biaya awal untuk membeli dan menginstal alat panggang tambahan, investasi ini pada akhirnya dapat menghemat biaya dalam jangka panjang dengan meningkatkan efisiensi dan mengurangi waktu yang dihabiskan dalam proses pembuatan waffle.

Selain itu juga akan diuntungkan dari peningkatan proses ini karena mereka akan lebih efisien dalam melayani pelanggan dan mengurangi tekanan dari antrian yang panjang, tercapai kolaborasi antar karyawan dalam mengatur tahapan proses agar berjalan dengan lancar, dengan demikian dapat meningkatkan kepuasan karyawan memperkuat tim di *outlet* Bubble Waffle Solo (Hanif & Parantika, 2023).

7. Atribut PHYS 3

Perbaikan yang bisa dilakukan Bubble Waffle Solo yakni pembuatan tempat tunggu yang nyaman bagi konsumen yang melakukan pembelian langsung akan mengurangi ketidaknyamanan saat menunggu proses pembuatan waffle yang memakan waktu cukup lama. Tempat tunggu yang nyaman dapat menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi pelanggan yang sedang menunggu pesanan mereka. Dengan demikian dapat meningkatkan citra Bubble Waffle Solo sebagai tempat yang ramah dan nyaman untuk dikunjungi (Damayanti et al., 2024)

Selain itu dari segi *marketing mix people* karyawan juga dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan di tempat tunggu dengan perilaku dan interaksi mereka. Semakin karyawan mampu memberikan pelayanan yang ramah dan memberikan dampak positif kepada pelanggan yang menunggu, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Jatiningsih & Suhartawan, 2023)

Adapun dari *marketing mix process* dan *physical evidence*, fasilitas tempat tunggu yang nyaman juga mempengaruhi proses pelayanan secara keseluruhan. Dengan menciptakan lingkungan yang nyaman, Bubble Waffle Solo dapat membantu mengurangi stres dan ketidaknyamanan pelanggan yang menunggu, sehingga meningkatkan pengalaman mereka. Tempat tunggu yang nyaman merupakan bagian dari bukti fisik yang menciptakan kesan pertama pelanggan terhadap Bubble Waffle Solo. Fasilitas fisik yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap Bubble Waffle Solo (Damayanti et al., 2024).

4.4.2. Kuadran II

Kuadran II, yang menekankan perlunya mempertahankan prestasi, mencakup atribut yang dianggap penting dan telah memenuhi harapan konsumen, sehingga perlu dipertahankan kinerjanya. Ada 14 atribut yang termasuk dalam kategori ini, yaitu PROD 1, PROD 2, PROD 3, PROD 4, PRIC 2, PRIC 3, PLAC 1, PLAC 3, PROM 4, PEO 1, PEO 4, PROC 1, PROC 3, dan PHYS 1. Kuadran II atau pertahankan prestasi penting untuk mencegah penurunan kualitas layanan yang dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pemilik Bubble Waffle Solo perlu memastikan bahwa layanan yang diberikan tetap sesuai

dengan harapan konsumen untuk menjaga kepuasan konsumen. Dengan demikian penerapan beberapa atribut dalam *marketing mix* pada Bubble Waffle Solo sudah berjalan dengan efektif (Firdaus et al., 2022)

4.4.3. Kuadran III

Kuadran III, yang menunjukkan prioritas rendah, mencakup atribut yang dianggap kurang penting dan kinerjanya tidak memuaskan konsumen. Ini adalah tingkat kepentingan terendah dari suatu atribut dengan kinerja yang kurang optimal, sehingga tingkat kepentingannya tidak begitu signifikan. Ada 2 atribut yang termasuk dalam kategori ini, yaitu PROM 3 dan PEO 2. Dalam penyampaian promosi yang berbeda dengan yang dilakukan di mall-mall mendapatkan penilaian kurang penting dan kurang memuaskan dari konsumen dikarenakan target pasar yang dituju sudah berbeda dari segi tempat, dengan demikian promosi yang dilakukan harus konsisten, kreatif serta mengikuti tren (Musfar, 2020).

4.4.4. Kuadran IV

Kuadran IV, yang menunjukkan atribut berlebihan, merujuk pada atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen tetapi memberikan kepuasan yang berlebihan dalam kinerjanya. Berlebihan di sini mengindikasikan bahwa atribut dalam Kuadran IV tidak dianggap penting oleh konsumen, namun Bubble Waffle Solo masih memberikan pelayanan yang memadai. Hanya ada 1 atribut yang tergolong dalam Kuadran IV, yaitu PLAC 4 tempat parkir yang luas dan sebagai salah satu fasilitas yang memberikan kenyamanan akses parkir bagi konsumen (Damayanti et al., 2024).

Atribut PLAC 4 dianggap berlebihan oleh konsumen sebaiknya pemilik Bubble Waffle Solo lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan faktor tersebut kepada faktor lain yang memiliki tingkat prioritas yang lebih tinggi. Sebagai contoh, setengah dari lahan parkir dapat dialokasikan untuk menjadi area tempat menunggu. Atribut dalam Kuadran IV ini tidak perlu dikembangkan atau ditingkatkan oleh pemilik Bubble Waffle Solo dalam waktu dekat, karena mereka sudah memberikan kepuasan yang memadai bagi konsumen terkait dengan pelayanan dalam kuadran tersebut.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), Bubble Waffle Solo mencapai tingkat kepuasan konsumen sebesar 73,9%. Ini menandakan bahwa konsumen Bubble Waffle Solo merasa puas dengan kualitas pemasaran yang dilakukan oleh Bubble Waffle Solo, termasuk aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang disajikan.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) terbagi menjadi empat bagian dalam diagram kartesius yakni kuadran I, kuadran II, kuadran III, dan kuadran IV.
3. Atribut-atribut yang dianggap penting dan perlu diperbaiki oleh pemilik Bubble Waffle Solo terletak pada kuadran I, yaitu PRIC 1 terkait keterjangkauan harga, PLAC 2 dan PHYS 2 terkait identitas Bubble Waffle Solo, PROM 1 mengenai promosi online dan offline, PROM 2 yang berkaitan dengan kreativitas promosi, PEO 3 mengenai komitmen karyawan dalam melayani pesanan, PROC 2 terkait kecepatan dalam proses pembuatan produk, dan PHYS 3 yang berhubungan dengan area menunggu pesanan
4. Sementara itu, atribut-atribut yang dianggap penting dan kinerjanya telah memenuhi harapan konsumen terletak pada kuadran II, mencakup PROD 1,

PROD 2, PROD 3, PROD 4, PRIC 2, PRIC 3, PLAC 1, PLAC 3, PROM 4, PEO 1, PROC 1, PROC 3, dan PHYS 1.

5. Atribut yang dianggap kurang penting dan belum memuaskan konsumen terletak pada kudran III, meliputi PROM 3 yang berkaitan dengan perbedaan dalam strategi promosi dibandingkan dengan yang ada di mall, dan PEO 2 yang mengacu pada responsivitas karyawan dalam merespons kebutuhan konsumen.
6. Kudran IV, yang terdapat dalam PLAC 4, merupakan faktor yang terakhir dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen, namun memberikan kepuasan yang lebih dari cukup dalam hal kinerja, terutama terkait dengan masalah tempat parkir.

5.2.Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti hanya membatasi variabel pada *Marketing Mix (7P)* karena tujuannya adalah untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen dan mengidentifikasi perbaikan yang perlu dilakukan oleh Bubble Waffle Solo terhadap *Marketing Mix* tersebut. Sehingga, masih ada kemungkinan untuk menggunakan variabel lain guna meningkatkan kepuasan konsumen, namun dalam penelitian ini fokus pada variabel yang terkait dengan *Marketing Mix (7P)*.
2. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada konsumen yang melakukan pembelian langsung, dengan jumlah responden terbatas sebanyak 100 orang yang dipilih secara acak. Keterbatasan jumlah responden ini memungkinkan adanya pandangan lain yang tidak terwakili, sehingga hasil penilaian mungkin tidak mencerminkan secara menyeluruh.

Oleh karena itu, perlu diakui bahwa terbatasnya jumlah responden yang dipilih dapat membatasi deteksi secara menyeluruh dalam penelitian ini.

5.3.Saran

1. Bubble Waffle Solo diharapkan terus melakukan perbaikan pada atribut-atribut dalam *Marketing Mix* yang kinerjanya masih dinilai kurang optimal oleh konsumen. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa kinerja perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan atau omset dengan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Bubble Waffle Solo .
2. Penelitian berikutnya dapat ditingkatkan dengan menambahkan variabel baru, meningkatkan jumlah sampel, dan melakukan penyempurnaan pada indikator kuesioner agar memudahkan responden dalam memberikan tanggapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Surya Bharmawan, SE., M. N. H. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa : Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Scopindo Media Pustaka.
- Alma, B. (2008). Alma, Buchari. 2008. “Pemasaran Jasa Pendidikan yang Berfokus pada Mutu” dalam Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, (Eds.) *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta. Alfabeta.
- Alma, B. (2013). Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Alfabeta.
- Amirullah. (2021).) 2021, 383-390 Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index. *Jurnalmanajemen*, 13(3), 383–390.
- Aritonang. (2005). Aritonang Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Arupadatu, W. (2020). *Kompetitif Dengan Penerapan Blue Ocean Strategy (Studi Kasus : Rumah Makan Ayam Bacem Pak Kromo)*.
- Budiawan, W. (2003). *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo , Semarang)*.
- Damayanti, D. F., Cahyani, I. D., Nurrachma, A. L., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). *Analisis strategi penjualan dan segmentasi pasar pada produk aneka jajanan tradisional*. 2(4).
- Diana, D., & Veronika, N. D. M. (2018). Analisis Kualitas Website Provinsi Bengkulu Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Pseudocode*, 5(1), 10–17. <https://doi.org/10.33369/pseudocode.5.1.10-17>
- Ekonomi, F. (2013). *Universitas Indonesia Positioning Produk Waralaba Teh Instan (Studi Kasus : Es Teh Poci)*.
- Fajar Tri Hermawan. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *STIE Indonesia*, 53(9), 1689–1699.
- Ferdinand, A. (2014). *Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang. BP Universitas Diponegoro.
- Firdaus, R., Faizasari, A., Yunus Batusangkar, M., & Padang, U. N. (2022). Analysis Of Marketing Mix In The Perspective Of Islamic Business Ethics Study On The Community Of Pastry MSME Actors In Tanah Datar Regency Analisis Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Masyarakat Pelaku UMKM Kue Kering Di Kabupate. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2879–2897. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Firmansyah, D., Suryana, A., Susetyo, D. P., & Rifa’i, A. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Usaha Minuman Ringan Bubble’Ku Bubble Drink Dan Ice Blend Di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi. *Jurnal Mirai Management*, 5(2), 292.
- Ghozali, I. (2018). *Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan*

- Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.*
Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanif, H. R., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164–177. <https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.460>
- Harnita, A., Kambolong, M., & Yusuf, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Horison Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 302. <https://doi.org/10.52423/bujab.v1i2.9562>
- Iffan, M., Santy, R. D., & Radaswara, R. (2018). Pengaruh Proses Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Santika Bandung Program Studi Manajemen Universitas Komputer Indonesia Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 128–140. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurisma/article/view/1003/749>
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>
- Index, C. S., & Analysis, I. P. (n.d.). *Analisis kepuasan konsumen pada perusahaan multi nasional j.co*. 2221–2230.
- Indrasari, M. (2019). *Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.* Unitomo Press.
- Indriyati, I. N., Daryanto, A., & Oktaviani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 261–270. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.2.261>
- Jatiningsih, I. D., & Suhartawan, I. G. (2023). *Strategi Pemasaran Hotel Parama Su Pada Masa Pandemi Covid-19 (Marketing Strategy of Parama Su Hotel During the Covid-19 Pandemic)*. 4, 41–54.
- Khumaedi, M. (2020). Analisis tingkat kepuasan konsumen madu (studi kasus UMK Bina Apiari Indonesia, Jakarta). *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/53752>
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2019). *Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). 10 th. Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.* Perason.
- Kotler & Amstrong. (2016). *Kotler, & Amstrong. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.* Erlangga.
- Larasati, L., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Physical Evidence terhadap Repurchase Intention di Whiz Prime Hotel Padang. 6(2), 676–682.
- Levenburg, N. M., & Magal, S. R. (2005). *Applying Importance-Performance Analysis to Evaluate E-Business Strategies am ...*
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.

- Marsono.(2018). Pengaruh people,Physical,evidence,product,Promosion,Price,dan Place terhadap tingkat kunjungandi cafee its milk cilacap. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 47–67.
- Megayani, B.P, A., Chandra, R., Hendro, J., Hidayat, N., & Fakhri Pratama, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Hoops Indonesia di Cabang Grand Indonesia Megayani,. *BPJP) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 05(01), 1–16.
- Mufid, I. A., Sahabuddin, R., Anwar, Burhanuddin, & Ruma, Z. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Pelaku Usaha Kecil Terhadap Kinerja Keuangan Usaha Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis, Dan Ekonomi*, 1(3), 149–160. <https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE>
- Nurlaila, A. R. (2022). Strategi Diversifikasi Produk dan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di CV. DB Group Purwokerto). *Tesis*, 19, 1–131.
- Nurmi. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar. *Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM*, 21(Marketing Mix), 1–16. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/14751%0A>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>
- Putri, M. A., & Pratito, D. W. (2023). *USAHA KULINER TOKO ROTI (Studi Kasus Toko Roti Galaxy Bakery Ungaran)*. 15(3), 82–94.
- Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.37905/aksara.4.1.17-26.2018>
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>
- Setiawan, A. D., Yamani, A. Z., & Winati, F. D. (2022). Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus UMKM Ahul Saleh). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4), 286–295. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i4.62>
- Silalahi, R. F., Rafika, M., & Halim, A. (2023). the Influence of Servicescape, Location and Promotion on Purchasing Decisions At Café Richeese Factory Rantauprapat. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 2308–2315.

- Sitio, P. A. A., Suryana, N. D., & Yudha, P. E. (2022). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Perusahaan Multinasional Dunkin Donut. Volume 6*, 392–400.
- Sonatasia, D., Onsardi, & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2018). *Sugiyono. 2018. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung : Alfabeta.* Alfabeta.
- Syukri, A. F., & Fadyanto, T. P. (2024). *Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Harga , Layanan , Dan.* 2(1), 159–174.
- Thungasal, C. E., & Siagian, H. (2019). Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 1–7.
- Tuti Anggraini, I. L. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(2), 37–46. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.297>
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (K. Sihotang (ed.); Cetakan Pe). Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Widagdo, N. O., Nuraini, C., & Mamoen, M. I. (2022). Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Kota Tasikmalaya. *Agribusiness System Scientific Journal*, 2(1), 1–10.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1), 2460–4801. <https://journal.upgris.ac.id/index.php/JIU/article/view/2224>
- Windarti, S., Samad, M. A., Pratiwi, R. D., & Sakit, R. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap penggunaan pelayanan rawat jalan di Rsud Haji Makassar Tahaun 2021. *Public Health and Medicine Journal*, 1(1), 1–12.
- Yakub, S., Ramadhan, P. S., Zahara, S., & Halim, J. (2021). Analisis Sistem Pendukung Keputusan Menentukan Kualitas Pelayanan Pada Hotel Grandhika Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Service Quality. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer)*, 19(2), 85. <https://doi.org/10.53513/jis.v19i2.2619>
- Yola, M., & Budianto, D. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(1), 301. <https://doi.org/10.25077/josi.v12.n1.p301-309.2013>
- Yolanda, V., Suyono, S., & Kartika Eka Wijayanti, I. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Salak Umkm Salak Cristal Di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Forum Agribisnis*, 10(2), 131–144. <https://doi.org/10.29244/fagb.10.2.131-144>
- Zeithaml, Bitner, dan G. (2009). *Zeithaml, Bitner, dan Gremler. (2009). Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.* McGraw Hill.

LAMPIRAN

Lampiran 2 :**KUISIONER PENELITIAN**

Kepada

Yth.Sdr/i

Konsumen Bubble Waffle Solo

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyusun Tugas Akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Strata I (Sarjana) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, maka saya mohon kepada sdr/i konsumen Bubble Waffle Solo bersedia meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuisioner yang telah peneliti buat sebagai bahan untuk melengkapi data penelitian yang berjudul “ **Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen dengan Metode *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*(Studi Pada Konsumen Bubble Waffle Solo)**”. Penelitian ini bersifat ilmiah, maka data yang diberikan oleh sdr/i akan sangat dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan sdr/i yang telah menjawab semua pernyataan, peneliti mengucapkan terimakasih .

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Hormat saya,

Thika Rizqi

DATA PENGISIAN KUISIONER

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda ceklist (✓) :

1. Nama :

2. Jenis kelamin

☐ Laki – laki

☐ Perempuan

3. Usia

☐ 17 – 20

☐ 21 - 25

☐ Lebih dari 25 tahun

4. Pekerjaan saat ini

☐ Pelajar / Mahasiswa

☐ Wiraswasta

☐ Pegawai Swasta

☐ Lainnya

5. Berapa kali membeli Bubble Waffle Solo dalam satu bulan

☐ 1 Kali

☐ >1 Kali

[illegible]

Lampiran 3

DATA RESPONDEN

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
Perempuan	21-25	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	21-25	pegawai swasta
Laki-laki	21-25	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	21-25	Pegawai Swasta
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Laki-laki	>25	Pegawai Swasta
Perempuan	21-25	Pegawai Swasta
Perempuan	21-25	Pelajar / Mahasiswa
Laki-laki	21-25	Pelajar / Mahasiswa
Laki-laki	>25	Pegawai Swasta
Perempuan	21-25	Pegawai Swasta
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	21-25	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	17-20	Pegawai Swasta
Laki-laki	21-25	Pegawai Swasta
Perempuan	21-25	Pegawai Swasta

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	21-25	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	>25	Pegawai Swasta
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	>25	Pegawai Swasta
Laki-laki	21-25	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	21-25	pegawai swasta
Laki-laki	21-25	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	>25	Pegawai Swasta
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	21-25	pegawai swasta
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Laki-laki	21-25	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	21-25	pegawai swasta
Perempuan	21-25	Pelajar / Mahasiswa
Laki-laki	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	21-25	pegawai swasta
Perempuan	21-25	pegawai swasta
perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
Laki-laki	>25	Pegawai Swasta
Laki-laki	21-25	Pegawai Swasta
Perempuan	21-25	Pelajar / Mahasiswa
Laki-laki	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	21-25	pegawai swasta
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Laki-laki	21-25	pegawai swasta
Laki-laki	17-20	pegawai swasta
Perempuan	21-25	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	21-25	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	21-25	pegawai swasta
Laki-laki	21-25	pegawai swasta
Perempuan	21-25	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	21-25	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Laki-laki	21-25	Pegawai Swasta
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
Laki-laki	21-25	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	21-25	pegawai swasta
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	21-25	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Laki-laki	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	21-25	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	21-25	Pegawai Swasta
Laki-laki	17-20	Pegawai Swasta
Perempuan	>25	Pegawai Swasta
Perempuan	21-25	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	17-20	Pegawai Swasta
Laki-laki	21-25	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Laki-laki	21-25	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	21-25	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	21-25	pegawai swasta
Laki-laki	17-20	Pelajar / Mahasiswa

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
Laki-laki	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	>25	Pegawai Swasta
Laki-laki	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	21-25	Pegawai swasta
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Laki-laki	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Laki-laki	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Laki-laki	21-25	pegawai swasta
Laki-laki	21-25	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	17-20	Pegawai Swasta
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Perempuan	21-25	Pegawai Swasta
Perempuan	17-20	Pelajar / Mahasiswa
Laki-laki	21-25	pegawai swasta

Lampiran 4 :**TABULASI DATA KINERJA****Data Variabel Product**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
1	5	5	4	4	18
2	4	4	3	3	14
3	3	4	2	2	11
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	5	17
6	4	3	3	4	14
7	5	4	4	3	16
8	4	4	4	5	17
9	4	3	3	4	14
10	4	4	4	4	16
11	4	4	3	3	14
12	4	4	4	3	15
13	5	4	4	4	17
14	4	4	4	3	15
15	4	4	4	4	16
16	4	4	3	3	14
17	4	4	4	3	15
18	4	4	4	5	17
19	4	5	4	4	17
20	4	4	3	4	15
21	3	4	3	3	13
22	4	4	4	4	16
23	3	3	4	3	13
24	4	4	3	2	13
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	3	3	3	13
28	4	4	4	4	16
29	3	3	2	2	10
30	4	4	4	3	15
31	5	4	4	5	18
32	4	4	4	5	17
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	3	3	4	5	15
37	4	4	4	5	17
38	4	3	3	3	13

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
39	4	4	4	4	16
40	3	3	3	4	13
41	4	4	5	5	18
42	4	4	4	4	16
43	4	4	5	4	17
44	4	4	4	4	16
45	3	3	3	2	11
46	4	4	4	4	16
47	5	4	4	4	17
48	4	3	4	3	14
49	5	4	4	4	17
50	5	4	4	3	16
51	4	4	4	4	16
52	3	3	3	4	13
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	3	15
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	3	4	15
58	4	4	4	4	16
59	3	3	4	3	13
60	4	4	3	5	16
61	4	3	4	4	15
62	4	4	5	4	17
63	4	4	4	3	15
64	5	4	4	4	17
64	4	4	4	5	17
66	4	5	4	4	17
67	4	5	4	4	17
68	5	5	4	4	18
69	4	4	3	4	15
70	4	4	4	4	16
71	3	3	4	4	14
72	4	4	3	5	16
73	4	4	4	5	17
74	4	3	3	3	13
75	4	4	4	3	15
76	5	4	4	4	17
77	4	4	4	4	16
78	4	3	3	3	13
79	5	4	4	4	17
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	5	17

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
82	4	4	4	5	17
83	4	4	4	5	17
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	5	17
86	5	4	4	4	17
87	4	4	3	3	14
88	4	4	3	4	15
89	4	4	4	3	15
90	4	4	4	5	17
91	5	4	4	4	17
92	4	4	4	4	16
93	4	4	5	4	17
94	4	3	3	4	14
95	5	4	4	4	17
96	4	4	4	4	16
97	4	4	5	4	17
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	3	15
100	4	4	4	4	16

Data Variabel Price

No	X2.1	X2.2	X2.3	Total
1	4	4	4	12
2	3	4	4	11
3	3	4	4	11
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	3	4	4	11
7	3	3	3	9
8	4	4	4	12
9	3	4	4	11
10	3	4	4	11
11	3	4	3	10
12	3	4	4	11
13	4	4	4	12
14	3	4	4	11
15	4	4	4	12
16	3	4	4	11
17	3	4	4	11
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	3	3	3	9
21	3	4	3	10
22	4	4	4	12
23	3	4	4	11
24	3	4	4	11
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	3	4	4	11
28	3	3	3	9
29	3	4	3	10
30	3	4	4	11
31	4	4	4	12
32	3	3	4	10
33	3	4	4	11
34	4	4	4	12
35	3	4	4	11
36	4	4	4	12
37	4	4	5	13
38	3	4	4	11
39	4	4	4	12
40	3	4	4	11
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12

No	X2.1	X2.2	X2.3	Total
43	3	4	4	11
44	4	4	4	12
45	3	3	3	9
46	4	4	4	12
47	3	4	5	12
48	3	4	4	11
49	4	4	4	12
50	3	4	4	11
51	4	4	4	12
52	3	4	4	11
53	4	4	4	12
54	3	4	4	11
55	3	4	4	11
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	3	3	3	9
59	3	3	4	10
60	4	4	3	11
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	3	4	4	11
64	4	4	4	12
64	3	4	4	11
66	4	4	4	12
67	4	4	3	11
68	3	4	4	11
69	4	4	3	11
70	3	4	3	10
71	3	4	4	11
72	4	4	4	12
73	3	4	4	11
74	4	3	4	11
75	3	4	3	10
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	3	3	4	10
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	3	4	4	11
82	4	4	4	12
83	4	4	4	12
84	3	4	4	11
85	4	4	4	12

No	X2.1	X2.2	X2.3	Total
86	5	4	4	13
87	4	4	4	12
88	3	3	4	10
89	3	4	3	10
90	4	4	4	12
91	4	4	4	12
92	3	4	4	11
93	3	4	3	10
94	3	3	3	9
95	4	4	3	11
96	3	4	3	10
97	4	4	4	12
98	3	4	4	11
99	4	4	4	12
100	3	4	4	11

Data Variabel Place

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1	4	4	5	4	17
2	3	3	3	5	14
3	4	3	4	4	15
4	4	4	4	4	16
5	3	3	3	3	12
6	5	4	5	4	18
7	3	2	3	3	11
8	3	3	3	4	13
9	4	4	3	3	14
10	5	3	3	3	14
11	5	4	5	4	18
12	3	3	3	3	12
13	4	3	2	4	13
14	4	4	4	4	16
15	3	3	3	3	12
16	4	4	4	4	16
17	4	3	3	3	13
18	4	4	5	5	18
19	4	3	4	4	15
20	5	4	5	5	19
21	4	3	4	4	15
22	4	4	5	4	17
23	4	3	4	3	14
24	4	4	4	4	16
25	3	3	3	3	12
26	5	5	5	5	20
27	5	4	5	4	18
28	5	3	5	4	17
29	4	4	4	4	16
30	3	3	4	4	14
31	4	3	4	3	14
32	4	4	4	4	16
33	5	3	3	5	16
34	4	4	4	4	16
35	3	3	3	3	12
36	4	4	4	4	16
37	3	3	3	4	13
38	5	4	4	4	17
39	5	3	4	3	15
40	3	3	5	4	15
41	4	4	3	5	16
42	4	3	3	4	14

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
43	4	3	4	4	15
44	4	4	4	4	16
45	5	3	4	4	16
46	5	4	4	4	17
47	5	3	4	5	17
48	4	3	4	4	15
49	4	3	3	4	14
50	4	4	4	4	16
51	3	3	3	3	12
52	4	4	4	4	16
53	4	3	4	4	15
54	2	2	2	4	10
55	3	3	4	2	12
56	3	3	3	4	13
57	3	3	3	4	13
58	4	4	4	5	17
59	4	3	4	4	15
60	4	3	4	4	15
61	3	3	3	3	12
62	4	3	3	3	13
63	3	3	4	4	14
64	5	4	5	5	19
64	4	3	1	4	12
66	4	4	4	3	15
67	4	3	5	4	16
68	4	4	4	4	16
69	5	4	5	4	18
70	3	3	5	4	15
71	4	4	5	4	17
72	4	3	4	4	15
73	5	4	4	4	17
74	4	4	4	4	16
75	2	2	3	5	12
76	4	3	4	3	14
77	5	5	5	4	19
78	4	3	4	4	15
79	5	4	5	4	18
80	5	4	5	4	18
81	4	3	4	4	15
82	4	4	4	5	17
83	4	3	4	4	15
84	5	4	5	3	17
85	3	3	2	4	12

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
86	4	3	3	4	14
87	4	4	4	4	16
88	3	3	3	3	12
89	4	4	4	4	16
90	4	3	3	5	15
91	4	4	4	4	16
92	3	3	3	4	13
93	4	2	2	3	11
94	4	3	4	4	15
95	4	3	4	4	15
96	4	4	4	4	16
97	5	3	4	4	16
98	5	4	4	4	17
99	4	3	4	4	15
100	4	3	3	4	14

Data Variabel Promotion

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1	4	4	3	5	16
2	3	2	2	4	11
3	4	4	4	5	17
4	3	3	4	4	14
5	3	3	3	3	12
6	4	3	4	4	15
7	3	4	4	5	16
8	4	3	3	4	14
9	3	3	4	5	15
10	2	3	3	3	11
11	3	3	4	4	14
12	4	4	3	4	15
13	3	3	3	4	13
14	4	4	4	4	16
15	3	3	3	3	12
16	4	4	4	5	17
17	3	4	4	5	16
18	4	4	3	4	15
19	3	3	4	4	14
20	4	4	4	5	17
21	3	3	3	4	13
22	4	5	4	5	18
23	3	3	3	3	12
24	4	4	4	4	16
25	3	3	2	3	11
26	5	3	3	4	15
27	3	2	3	4	12
28	3	3	2	3	11
29	4	4	4	5	17
30	3	4	3	4	14
31	3	3	4	3	13
32	4	4	4	5	17
33	5	3	4	4	16
34	4	4	4	5	17
35	3	3	3	4	13
36	3	3	4	4	14
37	3	3	3	4	13
38	4	4	4	4	16
39	3	3	3	4	13
40	3	3	3	4	13
41	4	4	3	5	16
42	3	3	4	4	14

43	3	3	3	3	12
44	4	4	4	4	16
45	2	3	3	4	12
46	4	4	4	4	16
47	3	3	4	3	13
48	3	3	3	4	13
49	4	4	4	4	16
50	4	5	4	5	18
51	3	3	3	4	13
52	4	4	4	4	16
53	3	4	3	4	14
54	2	3	2	3	10
55	4	3	2	5	14
56	4	4	3	4	15
57	3	3	2	4	12
58	4	5	3	4	16
59	3	4	4	4	15
60	3	3	4	4	14
61	3	4	3	4	14
62	3	3	3	4	13
63	4	4	4	4	16
64	5	5	4	5	19
64	3	3	4	4	14
66	4	3	3	4	14
67	3	3	3	4	13
68	4	3	4	5	16
69	3	2	4	3	12
70	3	3	3	4	13
71	4	4	3	4	15
72	3	3	3	3	12
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	3	15
75	2	2	2	2	8
76	4	4	3	4	15
77	5	5	4	5	19
78	3	2	3	2	10
79	4	4	4	4	16
80	5	3	4	4	16
81	3	3	4	4	14
82	4	4	3	4	15
83	4	4	4	5	17
84	3	5	4	4	16
85	2	2	4	3	11
86	4	4	3	4	15

87	3	3	4	4	14
88	3	3	3	3	12
89	4	4	4	4	16
90	3	3	4	3	13
91	4	4	4	4	16
92	3	3	3	3	12
93	2	3	3	3	11
94	4	3	4	3	14
95	4	4	4	5	17
96	3	4	4	2	13
97	3	3	4	3	13
98	4	4	4	5	17
99	3	4	4	4	15
100	3	3	3	4	13

Data Variabel People

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1	5	3	4	4	16
2	4	2	3	3	12
3	5	4	3	4	16
4	4	4	4	4	16
5	3	3	3	3	12
6	4	3	4	3	14
7	5	3	3	3	14
8	4	3	4	3	14
9	5	4	4	4	17
10	3	3	3	4	13
11	4	3	4	4	15
12	4	4	3	3	14
13	4	2	2	5	13
14	4	4	4	5	17
15	3	3	3	4	13
16	5	4	4	5	18
17	5	4	3	4	16
18	4	3	3	4	14
19	4	4	3	4	15
20	5	3	3	4	15
21	4	4	4	4	16
22	5	4	4	5	18
23	3	3	3	4	13
24	4	4	4	4	16
25	3	2	2	3	10
26	4	4	5	4	17
27	4	3	3	2	12
28	3	3	3	5	14
29	5	4	4	5	18
30	4	4	3	4	15
31	3	3	3	4	13
32	5	4	4	4	17
33	4	3	3	5	15
34	5	4	4	5	18
35	4	3	3	4	14
36	4	3	3	4	14
37	4	2	3	3	12
38	4	4	4	5	17
39	4	3	3	4	14
40	4	4	4	3	15
41	5	3	3	4	15
42	4	2	3	3	12

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
43	3	3	3	5	14
44	4	4	4	4	16
45	4	3	3	5	15
46	4	4	4	4	16
47	3	3	3	5	14
48	4	3	3	4	14
49	4	4	4	5	17
50	5	4	4	4	17
51	4	3	3	3	13
52	4	4	4	4	16
53	4	4	3	4	15
54	3	3	2	3	11
55	5	4	3	4	16
56	4	4	4	5	17
57	4	4	3	3	14
58	4	3	4	3	14
59	4	3	3	5	15
60	4	4	4	5	17
61	4	4	3	4	15
62	4	3	3	3	13
63	4	4	3	4	15
64	5	4	4	3	16
64	4	1	2	4	11
66	4	4	4	3	15
67	4	3	3	5	15
68	5	4	4	4	17
69	3	3	4	4	14
70	4	3	2	3	12
71	4	4	4	4	16
72	3	3	4	4	14
73	4	4	4	4	16
74	3	4	4	5	16
75	2	2	3	2	9
76	4	3	3	4	14
77	5	3	4	5	17
78	2	3	4	2	11
79	4	3	3	5	15
80	4	3	3	5	15
81	4	4	3	4	15
82	4	4	5	4	17
83	5	4	4	4	17
84	4	4	4	4	16
85	3	2	3	1	9

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
86	4	4	4	5	17
87	4	4	4	5	17
88	3	3	3	5	14
89	4	4	4	4	16
90	3	3	3	4	13
91	4	4	4	5	17
92	3	3	3	4	13
93	3	4	4	4	15
94	3	4	3	4	14
95	5	4	4	4	17
96	2	1	3	3	9
97	3	4	3	5	15
98	5	4	4	4	17
99	4	4	3	4	15
100	4	3	3	4	14

Data Variabel Process

No	X2.1	X2.2	X2.3	Total
1	4	4	4	12
2	4	2	4	10
3	4	3	4	11
4	3	2	4	9
5	4	3	4	11
6	4	3	4	11
7	4	2	4	10
8	4	3	4	11
9	3	3	4	10
10	4	4	5	13
11	4	3	4	11
12	4	3	4	11
13	4	3	4	11
14	4	4	4	12
15	3	3	4	10
16	4	3	4	11
17	4	4	5	13
18	4	4	4	12
19	4	3	5	12
20	3	3	4	10
21	4	4	5	13
22	4	3	4	11
23	4	3	4	11
24	4	4	4	12
25	4	3	4	11
26	4	4	5	13
27	4	2	4	10
28	4	2	5	11
29	4	3	4	11
30	4	3	4	11
31	3	3	4	10
32	4	4	4	12
33	4	3	4	11
34	4	4	4	12
35	5	2	4	11
36	4	3	4	11
37	4	4	4	12
38	4	3	5	12
39	4	3	4	11
40	4	3	4	11
41	5	4	5	14
42	4	4	4	12

43	5	5	5	15
44	4	4	4	12
45	4	3	4	11
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	5	3	4	12
49	3	1	3	7
50	5	3	4	12
51	4	3	4	11
52	4	4	5	13
53	4	3	5	12
54	4	3	4	11
55	4	3	4	11
56	5	4	4	13
57	4	3	5	12
58	4	4	4	12
59	4	3	4	11
60	4	3	4	11
61	4	3	4	11
62	5	4	4	13
63	4	3	4	11
64	4	4	4	12
64	4	3	4	11
66	4	2	4	10
67	4	3	4	11
68	4	3	4	11
69	4	4	5	13
70	4	3	4	11
71	4	3	4	11
72	3	2	3	8
73	4	3	4	11
74	4	3	4	11
75	4	4	4	12
76	4	3	5	12
77	4	4	4	12
78	4	3	4	11
79	4	3	4	11
80	4	2	4	10
81	4	4	4	12
82	4	3	4	11
83	4	3	5	12
84	4	4	4	12
85	3	1	4	8
86	5	3	4	12

87	5	3	5	13
88	4	3	4	11
89	4	4	4	12
90	4	3	4	11
91	4	2	4	10
92	4	4	4	12
93	3	2	4	9
94	4	4	4	12
95	4	3	4	11
96	5	4	4	13
97	4	3	4	11
98	4	4	5	13
99	3	2	4	9
100	4	3	4	11

Data Variabel Physical Evidence

No	X2.1	X2.2	X2.3	Total
1	4	4	4	12
2	4	3	2	9
3	4	4	3	11
4	4	3	3	10
5	4	3	3	10
6	5	4	3	12
7	4	3	3	10
8	4	3	2	9
9	3	4	3	10
10	4	3	3	10
11	4	4	3	11
12	3	3	3	9
13	4	3	3	10
14	4	4	3	11
15	3	3	3	9
16	4	3	2	9
17	4	4	3	11
18	5	4	4	13
19	4	3	3	10
20	5	4	3	12
21	4	3	3	10
22	4	5	2	11
23	4	3	3	10
24	4	4	3	11
25	3	3	1	7
26	5	4	3	12
27	4	3	3	10
28	5	3	3	11
29	4	4	3	11
30	4	4	3	11
31	3	3	1	7
32	4	4	3	11
33	4	3	3	10
34	4	4	2	10
35	3	2	1	6
36	4	4	2	10
37	4	3	3	10
38	5	4	2	11
39	3	3	3	9
40	4	3	2	9
41	5	4	3	12
42	2	3	2	7

43	4	3	2	9
44	4	4	3	11
45	4	3	3	10
46	4	3	3	10
47	4	3	3	10
48	5	4	3	12
49	4	3	3	10
50	4	4	3	11
51	3	3	2	8
52	4	4	3	11
53	4	3	3	10
54	4	2	3	9
55	2	2	2	6
56	4	3	3	10
57	4	3	3	10
58	5	4	2	11
59	5	4	4	13
60	4	3	3	10
61	3	3	3	9
62	3	3	3	9
63	4	3	3	10
64	5	4	3	12
64	4	3	2	9
66	3	3	3	9
67	4	4	3	11
68	4	3	2	9
69	5	4	4	13
70	4	4	3	11
71	4	3	3	10
72	1	3	1	5
73	4	4	4	12
74	4	4	2	10
75	5	2	3	10
76	3	3	3	9
77	4	4	3	11
78	5	3	3	11
79	4	3	3	10
80	4	4	3	11
81	4	3	2	9
82	5	4	3	12
83	4	4	3	11
84	3	3	2	8
85	4	3	3	10
86	4	4	3	11

87	5	5	4	14
88	3	3	2	8
89	4	4	4	12
90	4	3	3	10
91	4	4	3	11
92	4	3	2	9
93	5	2	3	10
94	4	3	2	9
95	4	4	4	12
96	3	3	2	8
97	4	4	3	11
98	5	4	3	12
99	4	3	3	10
100	1	3	2	6

Lampiran 5 :**TABULASI DATA KEPENTINGAN****Data variabel Product**

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1	5	5	4	4	18
2	4	4	4	4	16
3	4	4	3	3	14
4	5	4	4	4	17
5	4	4	4	4	16
6	4	4	5	5	18
7	4	4	4	4	16
8	3	4	4	3	14
9	4	4	4	4	16
10	5	4	3	3	15
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	4	19
14	4	4	4	4	16
15	5	5	4	4	18
16	4	4	4	5	17
17	4	4	4	4	16
18	4	4	3	3	14
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	3	4	3	3	13
22	5	4	4	4	17
23	4	4	4	4	16
24	3	4	3	5	15
25	4	4	5	4	17
26	4	4	4	3	15
27	4	4	5	4	17
28	5	4	4	4	17
29	4	4	5	5	18
30	4	4	4	4	16
31	4	4	5	5	18
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	3	4	15
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16

38	3	4	3	3	13
39	4	5	4	4	17
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	5	4	3	3	15
43	4	4	5	5	18
44	5	4	4	4	17
45	4	5	5	4	18
46	3	4	4	4	15
47	4	5	5	5	19
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	5	4	4	4	17
51	4	4	4	3	15
52	3	3	3	4	13
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	3	15
55	5	4	4	4	17
56	4	5	5	5	19
57	5	4	4	4	17
58	4	4	3	3	14
59	4	4	4	5	17
60	3	3	4	4	14
61	5	4	4	4	17
62	4	4	5	5	18
63	5	4	4	4	17
64	3	4	3	3	13
64	4	4	4	4	16
66	3	4	3	3	13
67	4	4	4	4	16
68	5	4	4	5	18
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	3	3	14
73	4	4	4	5	17
74	5	5	4	4	18
75	4	4	3	3	14
76	4	4	4	4	16
77	4	3	4	4	15
78	5	4	4	4	17
79	3	4	3	3	13
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16

82	3	4	3	3	13
83	4	4	3	3	14
84	5	5	4	4	18
85	4	4	4	5	17
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	5	3	3	15
89	4	4	4	4	16
90	3	4	3	3	13
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	3	3	3	3	12
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	3	4	3	5	15
97	5	3	4	4	16
98	3	3	3	3	12
99	5	4	4	4	17
100	4	4	3	4	15

Data variabel Price

No	X2.1	X2.2	X2.3	Total
1	4	4	4	12
2	4	4	5	13
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	5	5	4	14
7	4	4	4	12
8	3	4	3	10
9	4	4	4	12
10	4	4	3	11
11	3	4	4	11
12	4	4	4	12
13	4	5	5	14
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	5	4	5	14
17	4	4	4	12
18	4	4	3	11
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	3	4	3	10
22	4	4	4	12
23	4	4	3	11
24	5	4	3	12
25	4	4	4	12
26	3	4	4	11
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	5	5	5	15
30	4	4	4	12
31	5	5	5	15
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	5	5	5	15
35	3	4	4	11
36	4	4	3	11
37	4	4	5	13
38	3	4	3	10
39	4	4	4	12
40	4	4	3	11
41	5	5	5	15
42	3	4	3	10

43	5	5	5	15
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	5	4	3	12
48	5	4	4	13
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	4	3	11
52	3	3	4	10
53	4	4	4	12
54	3	4	3	10
55	4	4	4	12
56	5	5	5	15
57	4	4	4	12
58	3	3	3	9
59	5	5	5	15
60	4	4	4	12
61	4	4	5	13
62	5	5	4	14
63	4	4	4	12
64	4	3	3	10
64	4	4	4	12
66	4	3	3	10
67	4	4	4	12
68	4	4	5	13
69	4	4	4	12
70	4	4	3	11
71	5	4	4	13
72	3	4	3	10
73	4	4	5	13
74	5	5	5	15
75	3	3	2	8
76	4	4	4	12
77	5	5	5	15
78	4	4	4	12
79	3	4	2	9
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	3	4	4	11
83	5	4	5	14
84	4	4	4	12
85	5	4	4	13
86	5	5	5	15

87	4	4	4	12
88	3	4	4	11
89	4	4	4	12
90	4	4	3	11
91	5	4	3	12
92	4	4	4	12
93	3	3	2	8
94	4	4	4	12
95	4	4	4	12
96	5	3	5	13
97	4	4	4	12
98	3	3	2	8
99	4	4	4	12
100	4	4	4	12

Data variabel Place

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1	5	5	4	4	18
2	4	4	5	2	15
3	3	3	4	4	14
4	4	4	4	4	16
5	5	4	4	3	16
6	4	3	4	5	16
7	4	5	4	3	16
8	4	4	5	3	16
9	5	4	4	4	17
10	3	5	4	3	15
11	4	4	4	5	17
12	4	3	4	2	13
13	5	5	5	4	19
14	5	4	4	4	17
15	4	4	4	3	15
16	5	3	5	4	17
17	4	5	4	4	17
18	3	4	4	5	16
19	4	4	4	4	16
20	4	5	4	4	17
21	3	3	4	3	13
22	5	4	4	5	18
23	4	3	4	3	14
24	3	4	4	4	15
25	4	4	4	3	15
26	4	3	4	4	15
27	4	4	4	5	17
28	5	4	4	4	17
29	4	3	5	3	15
30	4	4	4	3	15
31	4	5	5	4	18
32	4	5	4	4	17
33	5	4	4	3	16
34	4	5	5	5	19
35	5	4	4	3	16
36	4	3	4	4	15
37	4	4	5	3	16
38	3	4	4	4	15
39	4	4	4	4	16
40	3	3	4	3	13
41	5	4	5	4	18
42	4	4	3	3	14

43	4	4	5	3	16
44	4	4	4	4	16
45	4	3	5	4	16
46	4	4	4	3	15
47	5	4	4	4	17
48	4	4	5	4	17
49	5	5	4	4	18
50	4	5	5	4	18
51	4	4	4	3	15
52	3	3	4	4	14
53	4	4	5	5	18
54	4	4	4	2	14
55	5	4	4	3	16
56	4	4	5	3	16
57	5	4	5	3	17
58	4	4	4	4	16
59	3	3	5	4	15
60	4	4	4	4	16
61	5	4	5	3	17
62	4	5	5	3	17
63	4	4	4	4	16
64	4	5	4	4	17
64	4	4	4	1	13
66	3	4	4	4	15
67	4	4	4	5	17
68	5	5	5	4	19
69	4	4	4	5	17
70	4	4	4	3	15
71	4	3	5	4	16
72	4	4	4	3	15
73	4	4	5	4	17
74	5	4	5	4	18
75	4	5	3	2	14
76	4	4	4	3	15
77	4	5	5	4	18
78	5	4	4	4	17
79	4	5	2	3	14
80	4	4	4	5	17
81	4	4	4	4	16
82	4	5	4	3	16
83	4	4	4	4	16
84	5	4	4	5	18
85	4	4	4	3	15
86	5	4	5	4	18

87	4	4	4	5	17
88	4	3	5	3	15
89	4	5	4	4	17
90	4	4	4	3	15
91	3	3	5	4	15
92	4	5	4	3	16
93	3	4	4	3	14
94	4	4	4	3	15
95	4	5	4	3	16
96	4	3	5	4	16
97	5	4	4	5	18
98	3	4	4	3	14
99	5	4	5	4	18
100	4	3	4	2	13

Data variabel Promotion

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1	5	4	3	5	17
2	4	3	2	4	13
3	4	4	3	4	15
4	3	3	4	4	14
5	4	5	3	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	5	4	4	17
8	4	4	4	4	16
9	4	5	3	4	16
10	4	4	4	4	16
11	5	4	4	5	18
12	3	3	3	4	13
13	4	5	3	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	5	3	4	16
16	5	5	4	5	19
17	4	5	4	4	17
18	4	5	3	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	3	15
21	3	3	3	4	13
22	5	5	4	4	18
23	4	3	3	4	14
24	4	5	4	4	17
25	4	3	2	5	14
26	4	4	4	4	16
27	3	4	3	5	15
28	4	5	4	4	17
29	4	4	3	4	15
30	3	4	3	4	14
31	4	5	4	4	17
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	5	17
34	4	5	5	4	18
35	4	3	3	4	14
36	5	5	4	5	19
37	4	4	3	4	15
38	4	4	4	4	16
39	4	5	3	4	16
40	4	4	3	4	15
41	5	4	3	5	17
42	5	3	2	4	14

43	3	3	3	4	13
44	4	4	4	4	16
45	5	5	4	5	19
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	4	4	3	4	15
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	3	3	4	14
52	4	4	4	4	16
53	4	3	3	4	14
54	3	4	1	4	12
55	4	4	2	4	14
56	4	5	5	5	19
57	5	4	4	5	18
58	4	4	3	4	15
59	5	3	4	5	17
60	4	3	4	4	15
61	4	4	3	4	15
62	4	3	3	5	15
63	5	4	4	5	18
64	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
66	4	3	3	4	14
67	4	3	3	4	14
68	5	5	4	5	19
69	4	4	5	4	17
70	3	4	3	4	14
71	4	4	3	4	15
72	3	3	2	4	12
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	4	19
75	3	3	2	4	12
76	3	4	3	4	14
77	4	3	4	4	15
78	5	4	3	4	16
79	4	4	1	4	13
80	4	4	3	4	15
81	4	4	4	4	16
82	3	3	3	3	12
83	4	4	4	4	16
84	5	5	4	5	19
85	4	4	4	4	16
86	4	3	3	4	14

87	5	4	4	5	18
88	4	4	3	4	15
89	4	4	4	4	16
90	4	3	3	3	13
91	4	4	4	4	16
92	4	4	3	4	15
93	4	3	2	4	13
94	3	4	4	4	15
95	4	3	3	3	13
96	4	5	4	4	17
97	4	4	3	5	16
98	3	1	1	3	8
99	5	5	3	5	18
100	2	3	2	4	11

Data variabel People

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1	5	3	5	5	18
2	4	2	4	4	14
3	4	3	4	4	15
4	4	4	4	4	16
5	4	4	5	4	17
6	4	4	4	5	17
7	4	3	4	4	15
8	4	4	4	5	17
9	4	3	4	4	15
10	4	4	4	4	16
11	5	3	4	4	16
12	4	2	4	4	14
13	4	3	4	4	15
14	4	4	4	4	16
15	4	3	4	4	15
16	5	4	5	5	19
17	4	4	4	4	16
18	4	2	4	4	14
19	4	4	4	4	16
20	3	4	5	5	17
21	4	3	4	4	15
22	4	4	4	4	16
23	4	3	4	4	15
24	4	4	4	4	16
25	5	2	3	5	15
26	4	4	4	4	16
27	5	3	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	2	4	4	14
31	4	4	5	5	18
32	4	3	4	4	15
33	5	5	5	5	20
34	4	2	4	4	14
35	4	3	4	4	15
36	5	4	4	4	17
37	4	3	4	5	16
38	4	4	4	4	16
39	4	3	4	4	15
40	4	3	4	4	15
41	5	3	5	5	18
42	4	2	3	4	13

43	4	3	5	5	17
44	4	4	4	4	16
45	5	4	5	5	19
46	4	3	4	4	15
47	5	3	4	4	16
48	4	3	4	5	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	3	3	4	14
52	4	4	4	4	16
53	4	3	5	5	17
54	4	2	4	4	14
55	4	2	5	4	15
56	5	3	4	4	16
57	5	4	5	5	19
58	4	4	4	4	16
59	5	4	5	5	19
60	4	3	4	5	16
61	4	3	4	4	15
62	5	3	4	4	16
63	5	4	5	5	19
64	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
66	4	3	3	4	14
67	4	3	4	4	15
68	5	4	4	4	17
69	4	5	5	5	19
70	4	2	3	4	13
71	4	3	4	4	15
72	4	2	4	4	14
73	4	3	4	4	15
74	4	4	5	5	18
75	4	2	3	3	12
76	4	3	5	5	17
77	4	4	4	4	16
78	4	3	4	4	15
79	4	1	4	4	13
80	4	3	4	4	15
81	4	4	4	4	16
82	3	1	4	4	12
83	4	4	4	4	16
84	5	4	4	4	17
85	4	4	5	5	18
86	4	3	4	4	15

87	5	4	4	4	17
88	4	3	5	5	17
89	4	2	3	4	13
90	3	3	3	3	12
91	4	4	4	4	16
92	4	2	4	4	14
93	4	2	3	3	12
94	4	4	4	4	16
95	3	3	3	3	12
96	4	4	4	5	17
97	5	3	4	4	16
98	3	4	4	4	15
99	5	4	4	4	17
100	4	2	4	4	14

Data variabel Process

No	X2.1	X2.2	X2.3	Total
1	4	4	4	12
2	4	4	5	13
3	4	4	4	12
4	3	3	4	10
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	4	3	4	11
8	4	5	5	14
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	3	3	4	10
13	4	5	4	13
14	3	3	3	9
15	4	4	4	12
16	4	5	4	13
17	4	5	5	14
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	3	3	3	9
23	4	5	4	13
24	3	4	3	10
25	4	3	4	11
26	4	4	4	12
27	3	3	3	9
28	4	4	4	12
29	4	3	5	12
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	5	5	5	15
34	3	3	3	9
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	4	4	5	13
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	3	4	11
41	5	5	5	15
42	3	4	3	10

43	4	4	5	13
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	4	5	5	14
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	3	4	11
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	5	4	13
56	4	4	4	12
57	5	5	5	15
58	3	4	3	10
59	5	5	5	15
60	4	4	4	12
61	4	4	5	13
62	4	4	4	12
63	4	5	5	14
64	4	4	4	12
64	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	4	4	5	13
72	4	4	4	12
73	4	4	5	13
74	5	4	5	14
75	3	3	3	9
76	4	4	4	12
77	5	5	5	15
78	4	5	4	13
79	2	4	2	8
80	4	4	4	12
81	4	3	3	10
82	4	4	4	12
83	5	5	5	15
84	4	4	4	12
85	5	4	4	13
86	5	5	5	15

87	4	4	4	12
88	5	5	5	15
89	4	3	4	11
90	4	4	4	12
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	4	4	4	12
96	5	5	5	15
97	4	3	4	11
98	4	4	4	12
99	3	4	4	11
100	4	4	4	12

Data variabel Physical Evidence

No	X2.1	X2.2	X2.3	Total
1	4	5	4	13
2	4	4	5	13
3	4	3	4	11
4	3	4	5	12
5	4	4	4	12
6	4	3	4	11
7	4	5	4	13
8	3	4	4	11
9	4	4	4	12
10	4	5	5	14
11	4	4	4	12
12	4	3	3	10
13	4	5	5	14
14	3	4	4	11
15	4	4	4	12
16	4	3	5	12
17	4	5	3	12
18	4	4	4	12
19	4	4	3	11
20	3	5	4	12
21	4	3	4	11
22	4	4	4	12
23	4	3	3	10
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	3	4	11
27	3	4	4	11
28	4	4	4	12
29	4	3	4	11
30	4	4	4	12
31	4	5	5	14
32	4	5	4	13
33	4	4	5	13
34	3	5	3	11
35	5	4	4	13
36	4	3	3	10
37	5	4	4	13
38	4	4	4	12
39	4	4	3	11
40	5	3	4	12
41	5	4	3	12
42	4	4	4	12

43	5	4	4	13
44	4	4	4	12
45	4	3	5	12
46	4	4	4	12
47	4	4	5	13
48	5	4	4	13
49	3	5	4	12
50	5	5	4	14
51	4	4	4	12
52	3	3	4	10
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	4	4	5	13
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	3	4	11
60	4	4	5	13
61	4	4	4	12
62	5	5	5	15
63	4	4	4	12
64	4	5	3	12
64	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	4	5	4	13
69	4	4	4	12
70	4	4	4	12
71	4	3	4	11
72	3	4	4	11
73	4	4	4	12
74	4	4	5	13
75	4	5	3	12
76	4	4	4	12
77	4	5	5	14
78	4	4	4	12
79	4	5	4	13
80	4	4	4	12
81	3	4	4	11
82	4	5	4	13
83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	3	4	5	12
86	5	4	4	13

87	4	4	5	13
88	4	3	4	11
89	4	5	4	13
90	4	4	4	12
91	4	3	4	11
92	4	5	4	13
93	3	4	4	11
94	4	4	4	12
95	4	5	4	13
96	4	3	3	10
97	4	4	5	13
98	4	4	3	11
99	3	4	4	11
100	4	3	4	11

Lampiran 6 :**HASIL INSTRUMEN PENELITIAN****Uji Validitas dan Reliabilitas Kinerja****1. Product**

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	PRODUCT
X1.1	Pearson Correlation	1	,473**	,327**	,211*	,654**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,035	,000
	N	100	100	100	100	99
X1.2	Pearson Correlation	,473**	1	,378**	,250*	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,012	,000
	N	100	100	100	100	99
X1.3	Pearson Correlation	,327**	,378**	1	,420**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	99
X1.4	Pearson Correlation	,211*	,250*	,420**	1	,744**
	Sig. (2-tailed)	,035	,012	,000		,000
	N	100	100	100	100	99
PRODUCT	Pearson Correlation	,654**	,678**	,750**	,744**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	4

2. Price

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	PRICE
X2.1	Pearson Correlation	1	,511**	,441**	,873**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,511**	1	,324**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,441**	,324**	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100
PRICE	Pearson Correlation	,873**	,718**	,752**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	3

3. Place

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	PLACE
X3.1	Pearson Correlation	1	,543**	,520**	,230*	,788**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,021	,000
	N	100	100	100	100	99
X3.2	Pearson Correlation	,543**	1	,578**	,280**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	99
X3.3	Pearson Correlation	,520**	,578**	1	,229*	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,022	,000
	N	100	100	100	100	99

X3.4	Pearson Correlation	,230*	,280**	,229*	1	,547**
	Sig. (2-tailed)	,021	,005	,022		,000
	N	100	100	100	100	99
PLACE	Pearson Correlation	,788**	,798**	,822**	,547**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	4

4. Promotion

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	PROMOTION
X4.1	Pearson Correlation	1	,570**	,347**	,522**	,802**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,570**	1	,375**	,532**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,347**	,375**	1	,307**	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,522**	,532**	,307**	1	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,000

	N	100	100	100	100	100
PROMOTION	Pearson Correlation	,802**	,817**	,644**	,786**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	4

5. People

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	PEOPLE
X5.1	Pearson Correlation	1	,421**	,281**	,221*	,679**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,027	,000
	N	100	100	100	100	99
X5.2	Pearson Correlation	,421**	1	,586**	,345**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	99
X5.3	Pearson Correlation	,281**	,586**	1	,176	,682**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,080	,000
	N	100	100	100	100	99
X5.4	Pearson Correlation	,221*	,345**	,176	1	,656**
	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,080		,000
	N	100	100	100	100	99
PEOPLE	Pearson Correlation	,679**	,818**	,682**	,656**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	4

6. Process

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	PROCESS
X6.1	Pearson Correlation	1	,520**	,543**	,805**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X6.2	Pearson Correlation	,520**	1	,416**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X6.3	Pearson Correlation	,543**	,416**	1	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
PROCESS	Pearson Correlation	,805**	,848**	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	3

7. Physical evidence

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.3	PHYSICAL EVIDENCE
X7.1	Pearson Correlation	1	,377**	,473**	,879**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X7.2	Pearson Correlation	,377**	1	,352**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X7.3	Pearson Correlation	,473**	,352**	1	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
PHYSICAL EVIDENCE	Pearson Correlation	,879**	,858**	,837**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	4

Lampiran 7 :**HASIL INSTRUMEN PENELITIAN****Uji Validitas dan Reliabilitas Kepentingan**

1. Product

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	PRODUCT
X1.1	Pearson	1	,332**	,345**	,211*	,760**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson	,332**	1	,285**	,140	,647**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson	,345**	,285**	1	,650**	,829**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson	,211*	,140	,650**	1	,746**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	100	100	100	100	100
PRODUCT	Pearson	,760**	,647**	,829**	,746**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,703	4

2. Price

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	PRICE
X2.1	Pearson Correlation	1	,577**	,570**	,844**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,577**	1	,592**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,570**	,592**	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
PRICE	Pearson Correlation	,844**	,811**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	3

3. Place

Correlations

		X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	PLACE
X3. 1	Pearson Correlation	1	,604**	,216*	,538**	,780**
	Sig. (2-tailed)		,000	,031	,000	,000

	N	100	100	100	100	100
X3. 2	Pearson					
	Correlation	,604**	1	,244*	,273**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000		,015	,006	,000
	N	100	100	100	100	100
X3. 3	Pearson					
	Correlation	,216*	,244*	1	,488**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,031	,015		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3. 4	Pearson					
	Correlation	,538**	,273**	,488**	1	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
PLACE	Pearson					
	Correlation	,780**	,716**	,774**	,682**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,715	4

4. Promotion

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	PROMOTION
X4.1	Pearson					
	Correlation	1	,423**	,388**	,514**	,748**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson					
	Correlation	,423**	1	,499**	,327**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000

	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson					
	Correlation	,388**	,499**	1	,229*	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,022	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson					
	Correlation	,514**	,327**	,229*	1	,616**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,022		,000
	N	100	100	100	100	100
PROMOTION	Pearson					
	Correlation	,748**	,794**	,778**	,616**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,711	4

5. People

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	PEOPLE
X5.1	Pearson					
	Correlation	1	,182	,263**	,300**	,648**
	Sig. (2-tailed)		,071	,008	,002	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson					
	Correlation	,182	1	,383**	,294**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,071		,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson					
	Correlation	,263**	,383**	1	,700**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,000	,000

	N	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	,300**	,294**	,700**	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
PEOPLE	Pearson Correlation	,648**	,753**	,789**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,709	4

6. Process

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	PROCESS
X6.1	Pearson Correlation	1	,564**	,765**	,888**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X6.2	Pearson Correlation	,564**	1	,549**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X6.3	Pearson Correlation	,765**	,549**	1	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
PROCESS	Pearson Correlation	,888**	,820**	,891**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	3

7. Physical Evidence

Correlations

		X7. 1	X7. 2	X7. 3	PHYSICAL EVIDENCE
X7. 1	Pearson Correlation	1	,266**	,823**	,883**
	Sig. (2-tailed)		,008	,000	,000
	N	100	100	100	100
X7. 2	Pearson Correlation	,266**	1	,237*	,826**
	Sig. (2-tailed)	,008		,018	,000
	N	100	100	100	100
X7. 3	Pearson Correlation	,823**	,237*	1	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,018		,000
	N	100	100	100	100
PHYSICAL EVIDENCE	Pearson Correlation	,883**	,826**	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	3

Lampiran 8 :

HASIL TURNITIN

Muna_Thika MBS			
ORIGINALITY REPORT			
7%	8%	6%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	1	%
2	www.researchgate.net Internet Source	1	%
3	dspace.uii.ac.id Internet Source	1	%
4	prosiding.univetbantara.ac.id Internet Source	1	%
5	core.ac.uk Internet Source	1	%
6	docplayer.info Internet Source	<1	%
7	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1	%
8	Submitted to Universitas Pancasila Student Paper	<1	%
9	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1	%
10	eprints2.undip.ac.id Internet Source	<1	%
11	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1	%
12	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1	%
13	Submitted to Binus University International Student Paper	<1	%
Exclude quotes ☐ On Exclude matches ☐ < 30 words Exclude bibliography ☐ On			

Lampiran 9 :**DOKUMENTASI**