

**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
TERHADAP PRODUK BENIH HORTIKULTURA
DI PT TUNAS AGRO PERSADA**

LAPORAN TUGAS AKHIR

**ALFINA HANIF LARASATI
020520071**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS HORTIKULTURA
JURUSAN PERTANIAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN BOGOR
2024**

**ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
TERHADAP PRODUK BENIH DI PT TUNAS AGRO PERSADA**

**ALFINA HANIF LARASATI
020520071**

LAPORAN TUGAS AKHIR

Sebagai salah satu syarat memperoleh sebutan gelar profesional
Sarjana Terapan Pertanian (S.Tr.P)
pada Program Studi Agribisnis Hortikultura

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS HORTIKULTURA
JURUSAN PERTANIAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN BOGOR
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul : Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap
Produk Benih Hortikultura di PT Tunas Agro Persada
Nama : Alfina Hanif Larasati
NIM : 02.05.20.071
Program Studi : Agribisnis Hortikultura
Jurusan : Pertanian

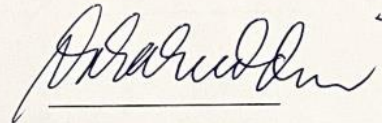
Laporan ini telah diuji dan dipertahankan didepan Sidang Ujian Akhir Program
Studi, pada tanggal 11 Juli 2024.

Disetujui oleh:

Penguji I
Dr. Ismi Puji Ruwaida, SP., MP.
NIP. 19850704 201101 2 021



Penguji II
Ir. Nazaruddin, MM.
NIP. 19590504 198503 1 001



Penguji III
Dr. Tri Ratna Saridewi, S.Pi., M.Si.
NIP 19741215 199901 2 003



HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul : Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap
Produk Benih Hortikultura di PT Tunas Agro Persada
Nama : Alfina Hanif Larasati
NIM : 02.05.20.071
Program Studi : Agribisnis Hortikultura
Jurusan : Pertanian

Disahkan oleh:

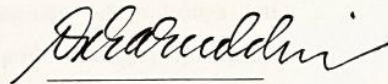
Pembimbing I

Dr. Ismi Puji Ruwaida, SP., MP.
NIP. 19850704 201101 2 021



Pembimbing II

Ir. Nazaruddin, MM.
NIP. 19590504 198503 1 001



Diketahui oleh:

Ketua Program Studi

Dr. Wahyu Trisnasari, SST., M.Si
NIP. 19831017 200604 2 002



Ketua Jurusan

Endang Krisnawati, SP., MP
NIP. 19690330 200112 2 003



Direktur

Dr. Ir. Syaifuddin, M.P
NIP. 19650225 199203 1 002



Tanggal Lulus:

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah rabbilalamiin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah subhanaahu wa ta'ala yang telah memberikan berkah rahmat berupa kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan Tugas Akhir sebagai syarat akhir dalam menempuh Pendidikan D-IV Agribisnis Hortikultura di Politeknik Pembangunan Pertanian Bogor. Sholawat serta salam selalu tucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang syafa'atnya dinantikan oleh semua umat di hari akhir nanti.

Dengan penuh rasa hormat penulis berterimakasih dan mempersembahkan Tugas Akhir ini kepada:

1. Alfina Hanif Larasati, selaku selaku penulis yang tidak menyerah dalam perjuangan mendapatkan ilmu dan menyelesaikan pendidikan di jenjang sarjana. Terimakasih sudah bertahan dan berusaha sekuat tenaga untuk menyelesaikan kewajiban atas studi yang di pilih. Semoga perjuangan ini terus berlanjut dan ingatlah untuk selalu jadi dirimu sendiri, bangga kepada diri sendiri, dan *believe in your self that "You want it, you get it"* karena pada akhirnya yang menemanimu hanyalah dirimu sendiri.
2. Bapak Sunawi dan Ibu Endah Wisnu Ragawani, selaku orang tua penulis yang telah memberi dukungan secara mental dan material. Terimakasih atas cinta, kasih sayang, pengorbanan, dan lantunkan doa yang senantiasa menemani penulis hingga dapat menyelesaikan pendidikan sarjana.
3. Kukuh Arya Yudiantoro dan Farida Nur Lathifah selaku adik penulis, Trah Soekarno dan Trah Djani Rawiyah yang memberikan semangat, dukungan dan doa dalam menyelesaikan pendidikan.
4. Dr. Tri Ratna Saridewi, S.Pi., M.Si, selaku ibu konselor yang telah menemani dan membimbing penulis selama menempuh pendidikan sarjana.
5. Dr. Ismi Puji Ruwaida dan Ir. Nazaruddin, MM selaku pembimbing I dan II yang telah mencurahkan seluruh tenaga, dan tak kenal lelah dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Keluarga Agribisnis Hortikultura tercinta : Dosen AGH, Kakak Abang, teman seperjuangan, dan adik-adik tersayang.

7. Kakak abang, teman, dan adik-adik keluarga konselor Ibu Dr. Tri Ratna Saridewi, S.Pi., M.Si.
8. Ayang tercinta (Sofia, Dewana, Sela, Thania, Fahra, dan Nabila), sahabatku tersayang (Fayza, Naufal, Iyan, Difa, Rafi, Mega dan Embun), sahabat kecil yang menemaniku (Dissla, Diana, Zeling, Amalia, Afid, dan Abe), dan Keluarga Badaq (Devi, Sefia, Eva, Lala, Ryan, dan Mellisa).
9. Keluarga kecil yang senantiasa menemani penulis dan memberikan rasa gembira, sedih, kesal, dan sama-sama berjuang dalam menempuh pendidikan, yaitu keluarga Agribisnis Hortikultura 2020 (*Croccus Sativus L*).
10. PT Tunas Agro Persada, selaku penyedia tempat Tugas Akhir.

SURAT PERYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan tugas akhir berjudul “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Benih Hortikultura di PT Tunas Agro Persada” adalah karya saya sendiri yang dibuat di bawah arahan dan bimbingan Dosen Pembimbing. Judul ini belum pernah di ajukan dalam bentuk penelitian apapun di perguruan tinggi manapun.

Bahan rujukan yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan tercantum dalam daftar Pustaka di bagian akhir di tulisan ini.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan plagiarisme tulisan ini maka saya siap menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bogor, 19 Juni 2024

Alfina Hanif Larasati

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyusun Laporan Hasil Tugas Akhir dengan judul Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Benih Hortikultura di PT Tunas Agro Persada dengan baik dan tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para pembimbing Dr. Ismi Puji Ruwaida, S.P., M.P selaku Pembimbing I dan Ir. Nazaruddin, MM selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan banyak memberikan saran. Ungkapan terimakasih juga disampaikan kepada Dr. Tri Ratna Saridewi, S.Pi., M.Si selaku tamu penguji pada ujian akhir. Bapak Andre Nugroho dan Bapak Cipto Legowo selaku pembimbing eksternal di perusahaan yang telah membantu pelaksanaan Tugas Akhir di lapangan, Dr. Wahyu Trisnasari, SST., M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Hortikultura, Endang Krisnawati, SP., MP selaku Ketua Jurusan Pertanian, dan Dr. Ir. Syarifuddin, M.P selaku Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian Bogor.

Ungkapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada ayah, ibu, serta keluarga tercinta yang memberikan dukungan secara mental dan material. Rekan-rekan yang memberikan semangat, dorongan dalam pengerjaan laporan ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Bogor, 1 Juni 2024

Alfina Hanif Larasati

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di kota Pati pada tanggal 6 Juni 2002 sebagai anak pertama dari pasangan bapak Sunawi dan ibu Endah Wisnu Ragawani. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) ditempuh di sekolah SD Ngarus 02 Pati dan lulus tahun 2014. Pendidikan Sekolah menengah Pertama (SMP) ditempuh di sekolah SMPN 04 PATI dan lulus tahun 2017. Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) ditempuh di sekolah SMAN 2 PATI dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020, penulis diterima sebagai mahasiswa program sarjana terapan (D-IV) di Program Studi Agribisnis Hortikultura Jurusan Pertanian di Politeknik Pembangunan Pertanian Bogor. Selama mengikuti program D-IV, penulis aktif mengikuti Organisasi Lembaga Dakwah Kampus (LDK) 2022 menjabat sebagai Humas, Ketua Basket Jurusan Pertanian Tahun 2022-2024, dan sebagai Ketua PWMP program YESS Tahun 2021-2024. Selain aktif organisasi kampus, penulis juga pernah melaksanakan magang MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) di CV Soebi Agrikultura Indonesia Oktober 2022 - Januari 2023, Praktek Kerja Lapangan (PKL) di CV Master Nanjung Rahayu Juni – Agustus 2023, Magang Kerja program Makmur di PT Pupuk Kujang Cikampek Mei- Agustus 2023, dan yang terakhir melaksanakan tugas akhir di PT Tunas Agro persada pada tahun 2024.

ABSTRAK

ALFINA HANIF LARASATI. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Benih Hortikultura di PT Tunas Agro Persada. Dibimbing oleh ISMI PUJI RUWAIDA dan NAZARUDDIN.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas atau kecewa antara kinerja yang dipersepsikan pada suatu produk dengan harapan konsumen. Keberhasilan dari suatu bisnis sangat bergantung pada loyalitas konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan merek dan kualitas dari perusahaan tertentu untuk dibandingkan dengan produk yang setara. Kebutuhan benih setiap tahun semakin meningkat menjadi peluang bagi perusahaan benih dalam negeri untuk menciptakan benih unggul dan menjaga kepercayaan konsumen. Tujuan dalam penelitian ini yaitu menganalisis tingkat kepuasan konsumen, menganalisis loyalitas konsumen, menganalisis bauran promosi untuk mendapatkan strategi promosi sesuai keinginan konsumen. Penelitian ini menggunakan mixed method yaitu dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif deskriptif. Data primer yang diperoleh merupakan hasil dari kuisioner yang diisi oleh konsumen yang sudah menggunakan produk benih Tunas Agro selama 2 tahun dan data sekunder diperoleh dari studi literatur. Metode analisis yang digunakan diantaranya *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Importance Performance Analysis (IPA)*, dan Bauran Promosi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel Produk, Harga, Pelayanan, dan Loyalitas. Hasil pengujian CSI pada penelitian menunjukkan tingkat kepuasan sebesar 87.49% yang termasuk kedalam kriteria sangat memuaskan. Analisis loyalitas konsumen mempunyai tingkat kesesuaian pada atribut setia 69%, konsisten 78% dan pembelian ulang 89%. Tingkat kesesuaian <100% termasuk kedalam kategori kurang memuaskan. Analisis bauran promosi yang perlu di tingkatkan yaitu pada periklanan dalam bentuk media cetak, *sales promotion* dengan memberikan diskon/ potongan harga, penambahan kuota produk pada *personal selling* yang dan *public relations and publicity* evaluasi kios mitra yang melakukan kemitraan dalam penjualan produk.

Kata Kunci : *Bauran promosi, benih, customer satisfaction index, kepuasan konsumen, loyalitas.*

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
PENDAHULUAN	1
Latar belakang	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan	3
Manfaat	3
TINJAUAN PUSTAKA	4
Benih	4
Kualitas Produk	5
Kualitas Pelayanan	6
Harga	7
Kepuasan Konsumen	8
Loyalitas Konsumen	9
CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>)	10
IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>)	10
Bauran Promosi	10
Penelitian Terdahulu	12
Kerangka Pemikiran	17
METODE PENELITIAN	18
Lokasi dan Waktu Penelitian	18
Jenis Penelitian	18
Jenis Data	18
Populasi dan Sampel	18
Metode Pengumpulan Data	19
Observasi	19
Wawancara	19
Metode Analisis Data	22
<i>Customer Relationship Index (CSI)</i>	22

<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	23
Bauran Promosi	25
Matriks Penelitian	26
Definisi Operasional	28
HASIL DAN PEMBAHASAN	30
Sejarah Perusahaan	30
Struktur Organisasi	31
Karakteristik Responden	31
Identifikasi Perilaku Konsumen	32
<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	33
<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	35
<i>Strategi Bauran Promosi</i>	40
SIMPULAN DAN SARAN	46
Simpulan	46
Saran	46
PUSTAKA	48
LAMPIRAN	51
INSTRUMEN PENELITIAN	51

DAFTAR TABEL

1 Penelitian Terdahulu	12
2 Atribut Parameter kepuasan dan Loyalitas Konsumen	20
3 Pedoman interpretasi terhadap koefisiensi korelasi	21
4 <i>Customer Satisfaction Index</i>	23
5 Perhitungan CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>)	34
6 Tingkat Kesesuaian Atribut	3

DAFTAR GAMBAR

1 Penggunaan benih di tingkat pembibit Jawa Tengah	2
2 Kerangka pemikiran	17
3 Diagram kartesius IPA	24
4 Grafik Pertumbuhan Petugas Lapang Tunas Agro	30
5 Struktur Organisasi PT Tunas Agro Persada	31
6 Usia Responden dan Lama Pemakaian Produk Benih Tunas Agro	32
7 Tingkat Pendidikan dan Jenis Kelamin Responden Penelitian	32
8 Rerata Atribut Kuisisioner Kepuasan dan Loyalitas	33
9 Diagram Kartesius Matriks IPA	37
10 Bauran Promosi	40
11 Promosi Penjualan Benih	41
12 Jenis Penjualan Benih Tunas Agro	42
13 Media Promosi	42

DAFTAR LAMPIRAN

1 Instrumen penelitian	51
2 Kuisisioner Penelitian	52
3 Uji validitas dan reliabilitas	56
4 Hasil Kuisisioner Kinerja	57
5 Hasil Kuisisioner Harapan	61
6 Jadwal Palang Kegiatan Tugas Akhir	65
7 Lembar Konsultasi Tugas Akhir	66
8 Jurnal Harian Tugas Akhir	68
9 Dokumentasi Kegiatan	71

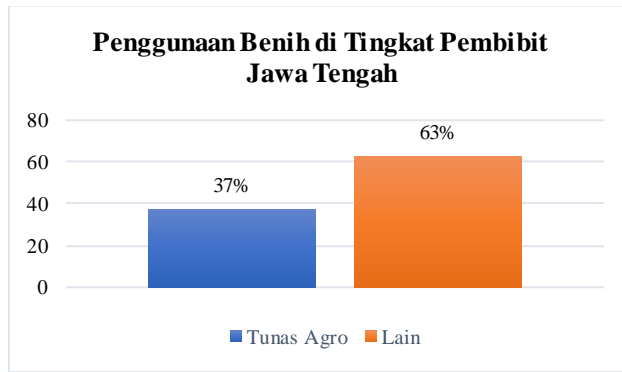
PENDAHULUAN

Latar belakang

Benih merupakan salah satu komponen utama dalam pertanian. Penggunaan benih berkualitas akan menciptakan nilai ekonomi yang lebih baik karena kualitas benih mampu meningkatkan produktifitas sehingga berdampak terhadap penambahan nilai ekonomi dari suatu produksi pertanian. Persaingan bisnis dalam industri benih semakin hari semakin ketat maka perusahaan membutuhkan manajemen yang handal agar mampu mengantisipasi setiap tantangan. Minat masyarakat untuk membudidayakan tanaman buah, sayuran dan obat secara komersial semakin meningkat seiring dengan meningkatnya pasar domestik maupun internasional.

Petani selaku konsumen benih membutuhkan jaminan mutu benih dalam produksinya, benih yang bermutu menjadi kunci keberhasilan dalam melaksanakan produksi dan mengukur tingkat produktivitas. Dalam upaya peningkatan produktivitas pertanian, dukungan dari produsen benih yaitu dengan menyediakan benih unggul sangat dibutuhkan. Persaingan benih yang setiap tahun meningkat membuat produsen benih bersaing dalam segi kualitas, harga, dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kemampuan untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen dengan efektif mempunyai dampak langsung terhadap keuntungan perusahaan. Dalam rangka mencapai keberhasilan dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen sebuah perusahaan harus memiliki pemahaman tentang kebutuhan dan harapan konsumen sehingga perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Salah satu produsen penghasil benih dalam negeri yaitu PT Tunas Agro Persada yang memproduksi benih hibrida tanaman hortikultura dengan kualitas F1. Kepuasan konsumen memberikan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari produk yang telah di konsumsi. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi sesudah terjadinya transaksi maupun layanan yang selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata konsumen dan akhirnya akan membentuk loyalitas terhadap produk tersebut.



Gambar 1 Penggunaan benih di tingkat pembibit Jawa Tengah

Konsumen benih Jawa Tengah yang merupakan petani pembibitan hortikultura menggunakan benih Tunas Agro dan merek lain untuk memenuhi permintaan pasar bibit. Gambar 1 menunjukkan persentase penggunaan benih Tunas Agro pada kelas petani pembibit, dari 3300 petani pembibitan di Jawa Tengah telah memiliki pasar benih Tunas Agro sebanyak 37% dan 67% lainnya merupakan pasar benih merek lain. Usaha untuk mempertahankan konsumen benih Tunas Agro yaitu dengan melakukan analisis kepuasan dan loyalitas konsumen.

PT Tunas Agro Persada merupakan perusahaan benih swasta telah berdiri sejak tahun 2001, sebelum menjadi produsen benih dengan merek dagang Tunas Agro, perusahaan merupakan importir benih dari Taiwan. Dalam masa peralihan produk impor menjadi produk lokal Tunas Agro, perusahaan berusaha mempertahankan konsumen dengan memberikan promosi dan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Pelayanan yang diberikan Tunas Agro berupa pendampingan agronomis kepada konsumen pengguna benih yang mengalami kesulitan dalam budidaya tanaman, kegiatan pemberian layanan ini merupakan bentuk dan tanda terimakasih kepada para pengguna produk Tunas Agro.

Cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai profit adalah memahami keinginan konsumen melalui analisis kepuasan konsumen. Analisis kepuasan konsumen dapat membantu manajemen pemasaran dalam mengidentifikasi dan mengetahui kelemahan serta kekurangan dari produk maupun layanan yang mereka berikan sehingga dapat menjadi strategi untuk menciptakan nilai konsumen dengan membangun loyalitas konsumen. Pengukuran nilai kepuasan konsumen harus dilakukan secara terus menerus untuk menghasilkan nilai strategis konsumen yang mendukung perusahaan dan penawaran produk kepada

orang lain. Dari latar belakang tersebut diperoleh kesimpulan bahwa perlu dilakukan analisis dari pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen untuk menambah dan mempertahankan konsumen dari PT Tunas Agro Persada.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen produk benih hortikultura di PT Tunas Agro Persada?
2. Bagaimana loyalitas konsumen produk benih hortikultura di PT Tunas Agro Persada?
3. Bagaimana bauran promosi produk benih hortikultura di PT Tunas Agro Persada?

Tujuan

1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen produk benih hortikultura di PT Tunas Agro Persada.
2. Menganalisis loyalitas konsumen produk benih hortikultura di PT Tunas Agro Persada.
3. Menganalisis bauran promosi produk benih hortikultura di PT Tunas Agro Persada.

Manfaat

1. Manfaat bagi PT Tunas Agro Persada, diharapkan perusahaan mampu membuat strategi pemasaran dari loyalitas konsumen untuk meningkatkan keuntungan dan sebagai informasi serta bahan masukan untuk kemajuan perusahaan.
2. Manfaat bagi Politeknik Pembangunan Pertanian Bogor. Hasil penulisan ini diharapkan menjadi referensi tentang pentingnya kepuasan konsumen dalam sebuah bisnis dan bermanfaat sebagai acuan bagi penulisan selanjutnya dengan topik sejenis.
3. Manfaat bagi mahasiswa, yaitu memperkaya pengetahuan kepuasan dan loyalitas konsumen antara teori dan penerapan praktik di PT Tunas Agro Persada.

TINJAUAN PUSTAKA

Benih

Benih merupakan awal kegiatan budidaya tanaman, dimana mutu benih merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi produksi. Benih bermutu adalah benih dari varietas unggul yang telah terdaftar di Kementerian Pertanian untuk legalitas peredaran dan diproduksi setelah mendapatkan sertifikasi benih. Mengingat industri benih di dalam negeri semakin berkembang, kebutuhan benih diprediksi setiap tahun semakin meningkat dan ditambah dengan adanya perdagangan bebas, maka hal ini merupakan tantangan bagi produsen benih dalam negeri agar mampu memproduksi benih yang dapat bersaing dengan produsen benih luar negeri.

Oleh karena itu salah satu aspek yang perlu mendapat perhatian produsen adalah pemahaman tentang benih bermutu dan pemberian informasi yang jelas serta sesuai dengan peraturan yang berlaku sehingga konsumen benih dapat memperoleh benih dengan mutu yang terjamin. Mutu benih dipengaruhi oleh aspek genetic (kebenaran varietas), fisik dan fisiologis (daya kecambah, vigor), serta status kesehatannya.

Benih bermutu adalah benih yang memiliki keunggulan secara fisik, fisiologis dan genetik.

1. Mutu fisik adalah mutu benih yang berkaitan dengan sifat fisik seperti ukuran benih, keutuhan, kondisi kulit, kerusakan kulit benih akibat serangan hama dan penyakit atau proses mekanis.
2. Mutu fisiologis adalah mutu benih yang berkaitan dengan sifat fisiologis seperti daya kecambah, daya simpan, viabilitas.
3. Mutu genetik adalah mutu benih yang berkaitan dengan sifat yang diturunkan oleh induk kepada anaknya.

Penggunaan benih dan bibit yang baik dan benar dapat mengurangi kesenjangan antara produktifitas riil panen dan produktifitas potensi komoditi pertanian. Pentingnya peranan benih maupun bibit dalam menentukan keberhasilan tanaman membuat bisnis industri benih maupun bibit memiliki prospek pasar yang baik.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller 2017). Seorang konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampilkan, seperti halnya konsumen benih akan mencari benih yang unggul agar mendapatkan hasil atau mutu yang bagus saat di budidayakan. Pada umumnya konsumen akan mencari tahu kualitas produk dari rekomendasi teman atau keluarga karena mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya.

Produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama dalam pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan konsumen. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan (Kotler dan Armstrong 2018). Penawaran dari suatu produk perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen, perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas produknya agar konsumen tetap bersikap loyal dalam membeli produk pada perusahaan tersebut.

(Kotler dan Keller 2012) kualitas produk memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Bentuk (*form*) sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*) produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*customization*) pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas kinerja (*performance quality*) merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*) merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*durability*) merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk -produk tertentu.
7. Keandalan (*reliability*) menjadi ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen.

Setiap produsen dapat menggabungkan beberapa di antara indikator tersebut dalam suatu inovasi produk sehingga lebih memiliki nilai keunggulan yang akan menjadi ciri khas dibandingkan produk dari kompetitor lain.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah kesan yang diberikan perusahaan sebagai keunggulan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk dirasakan lalu dibandingkan dengan yang diharapkan. Lima indikator pengukuran kualitas layanan oleh Tjiptono dalam jurnal (Bismo *et al.* 2018) yaitu :

1. *Reliability*, terkait dengan perusahaan kemampuan untuk memberikan layanan secara tepat seperti yang dijanjikan.
2. *Responsiveness*, terkait dengan kemauan dan kemampuan perusahaan dalam membantu konsumen mereka dalam penyaluran uang diberikan dengan benar.
3. *Assurance*, terkait dengan pekerja pengetahuan dan kesopanan dan mereka kemampuan dalam membangun kepercayaan dan pemberi kepercayaan.
4. *Empathy*, menunjukkan bagaimana perusahaan memahami tujuan pemberi pada pemberi donasi, dan pemberi kasih sayang secara pribadi kepada pemberi.
5. *Tangibles*, berhubungan dengan fisik tampilan fasilitas layanan, itualat, pekerja, dan perusahaan materi komunikasi.

Harga

Harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya (Kotler *et.al*, 2024). Harga merupakan hal utama yang sering dijadikan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian atas suatu produk.

Konsumen akan mendatangi satu toko ke toko yang lain hanya untuk membandingkan harga produk. Harga sebagai nilai yang dinyatakan untuk membandingkan persepsi dengan manfaat produk berdasarkan sejumlah biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi sebuah produk. Harga dapat dijadikan tolak ukur konsumen yang akan membeli produk. Konsumen akan dapat berfikir logis atas persepsinya ketika melihat beberapa bahan baku dari sebuah produk. Semakin tinggi manfaat produk yang akan diterima maka biaya produksinya pun juga dapat dikatakan tinggi (Tjiptono *et.al* 2018).

Empat ukuran atau indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga (Kotler dan Armstrong 2018). Empat ukuran harga tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan penetapan harga yang terjangkau para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari

uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan konsumen yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil dengan harapan konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, maka konsumen tidak akan puas, sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Konsumen yang puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru (Kotler dan Keller 2009). Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang konsumen harapkan dengan apa yang konsumen terima atau rasakan (Kotler 2005).

Indikator kepuasan konsumen menggunakan empat indikator dalam mengukur kepuasan konsumen, yaitu: kualitas produk, kualitas layanan, inovasi produk, dan citra perusahaan. Perusahaan harus dapat berusaha untuk meningkatkan keempat indikator tersebut untuk menarik dan memuaskan konsumen (Smith dan Chang 2010).

Terdapat 3 metode yang bisa digunakan untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan menurut Kotler dan Keller (2009).

1. *Periodic Surveys* (survei berkala)

Survei berkala mampu melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merk terhadap orang lain.

2. *Customer Loss Rate* (tingkat kehilangan konsumen)

Pengukuran tingkat kehilangan konsumen dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan konsumen tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak kembali pada perusahaan adalah dengan menghubungi konsumen tersebut.

3. *Mystery Shoppers* (konsumen misterius)

Konsumen misterius adalah seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan memberikan titik kuat serta titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan kompetitor.

Dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang harus diperhatikan perusahaan menurut Hasan (2014), antara lain :

1. *Expectation* (harapan) adalah dimensi kepuasan konsumen yang menunjukkan kesesuaian produk dan jasa yang ditawarkan dengan pengharapan konsumen, sebagaimana yang dipersepsikan oleh konsumen.
2. *Performance* (kinerja) adalah dimensi kepuasan konsumen yang menunjukkan paket nilai produk yang dapat dinikmati konsumen sebagai sesuatu yang unggul dibandingkan pesaing.
3. *Experience* (pengalaman) adalah dimensi yang menunjukkan kepuasan konsumen selamamenjalin hubungan dengan perusahaan.

Loyalitas Konsumen

Keberhasilan dari suatu bisnis sangat bergantung pada loyalitas konsumen, konsumen akan mempertimbangkan merek dan kualitas dari perusahaan tertentu untuk dibandingkan dengan produk yang setara. Loyalitas konsumen memiliki kontribusi dalam pemasaran *word of mouth* yang bermakna positif, karena konsumen lebih puas dan cenderung merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga. Loyalitas didefinisikan sebagai “komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk yang disukai atau layanan di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran mempunyai potensi menyebabkan peralihan perilaku” (Kotler dan Philip 2019).

Loyalitas konsumen didapat dari hasil pengukuran kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, jika persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan rendah, maka konsumen akan berpindah ke tempat lain kecuali terdapat faktor lain yang kuat untuk konsumen kembali. Apabila konsumen puas dengan layanan yang diberikan dipastikan konsumen akan kembali dan merekomendasikan kepada yang lain (Cristobal 2018)

CSI (*Customer Satisfaction Index*)

Indeks Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut produk/jasa. CSI merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur.

IPA (*Importance Performance Analysis*)

Analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) berfungsi untuk mengidentifikasi lebih mendalam terkait persepsi konsumen terhadap seluruh dimensi dari servqual. Performance (kinerja) memperlihatkan secara nyata seberapa baik dimensi dari servqual saat dirasakan oleh konsumen. Important Performance Analysis merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat atribut kinerja. Evaluasi tingkat kinerja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diwakili oleh huruf X, dan evaluasi tingkat kepentingan diwakili oleh huruf Y. Sihotang dan Oktariana (2022) menggunakan analisis IPA (*Importance Performance Analysis*) untuk mengukur tingkat kepentingan kinerja atribut penelitian dan dapat memetakan tingkat kepentingan menggunakan diagram kartesius berdasarkan tingkat kinerja prioritas tinggi hingga prioritas rendah.

Bauran Promosi

Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yaitu dengan promosi. Bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih

tujuan periklanan dan pemasarannya. Perusahaan akan menggunakan bauran promosi yang tepat dalam mengkomunikasikan segala sesuatu tentang kualitas produk, merek, harga dan informasi lainnya kepada kelompok sasaran untuk mencapai tujuan akhir pemasaran (Kotler dan Armstrong 2021)

Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
1	Nur Salam (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Benih Hortikultura CV. Sumber Horti Nasional	Mengidentifikasi pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk benih hortikultura CV Sumber Horti Nasional	Regresi linear berganda	Pengaruh variable penelitian terhadap keputusan pembelian produk benih hortikultura CV Sumber Horti Nasional diantaranya pengaruh variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah 55.44%, variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,0882 %, variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,0882 %, variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah 3,674%.
2	Arafatur Rahmi , Astri Wulandari dan Dandy Marcelino (2020).	Analisis IPA Dalam mengukur kepuasan konsumen PT Medion Ardhika Bhakti berdasarkan Dimensi SERVQUAL	Membuat kebijakan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan PT Medion Ardhika Bhakti, dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen	Metode kuantitatif IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>)	Tingkat kepuasan konsumen PT Medion Ardhika Bhakti yang diukur melalui GAP antara kinerja dan harapan memperoleh nilai rata-rata kinerja 3,69, sedangkan rata-rata harapan sebesar 3,91. Berdasarkan hasil analisis IPA tersebut, maka dapat disimpulkan jika konsumen sudah merasa puas namun masih ada atribut kualitas layanan yang perlu ditingkatkan dengan prioritas utama adalah fasilitas visual seperti aplikasi customer service sebagai

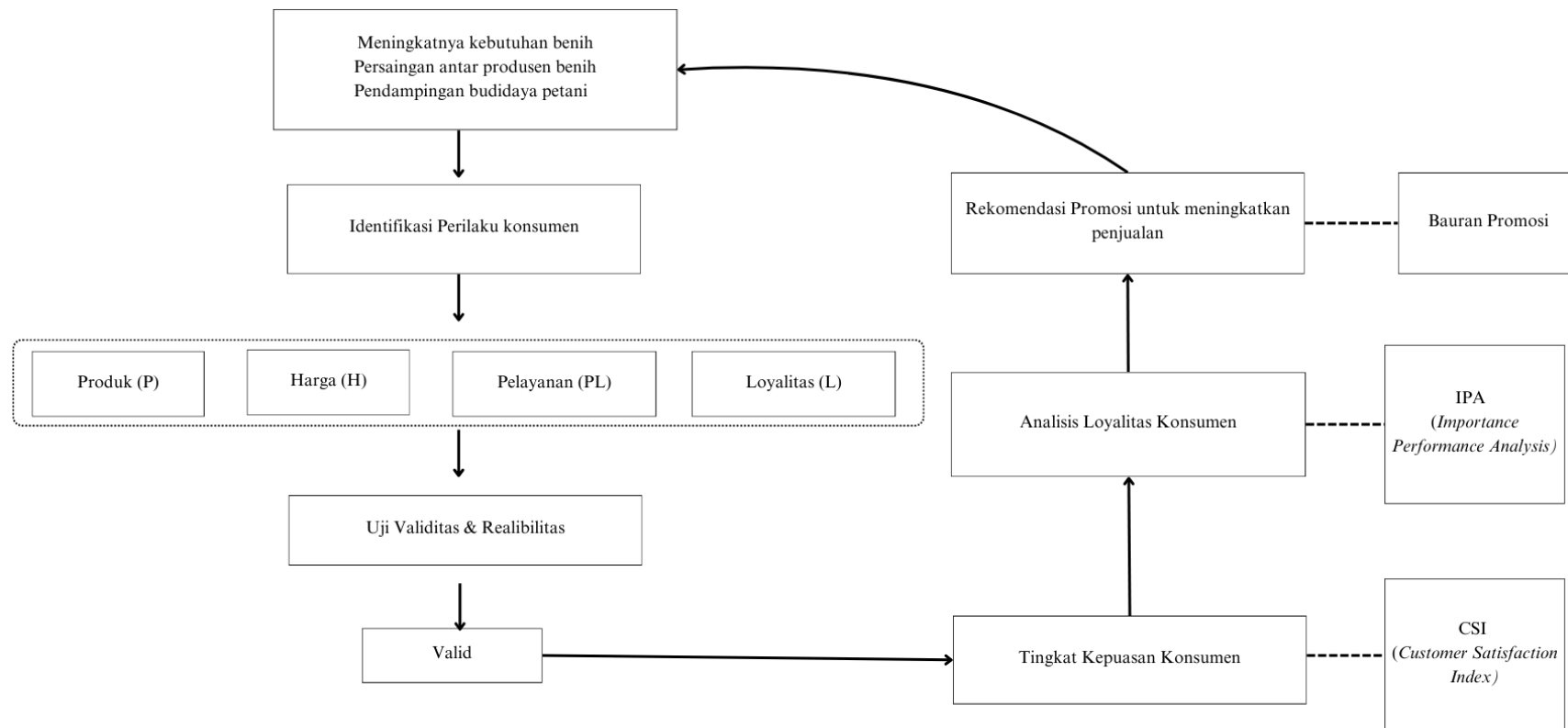
					penunjang proses pemberian pelayanan dengan cepat, dan kualitas pelayanan purna jual sehingga penelitian ini sangat membantu dalam membuat kebijakan di masa mendatang.
3	Vierkha Yolanda, Suyono, dan Irene Kartika Eka Wijayanti (2020)	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap keripik salak umkm salak cristal di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta.	Menganalisis tingkat kepuasan konsumen dan menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen.	Metode kuantitatif <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .	Nilai tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk keripik salak UMKM Salak Cristal yaitu berada pada kriteria puas. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan UMKM Salak Cristal untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yaitu variasi rasa, penjualan online, promosi online, lokasi toko, seragam karyawan, kerapihan karyawan, proses pembayaran, displaysesuai rak produk yang tersedia, dan label harga produk.
4	Rihan Firdaus, Nanang Dwi Wahyono, Dhanang Eka Putra (2024)	Strategi Pemasaran Produk Benih Cabe Rawit (<i>Capsicum Frutescent</i>) di CV Permata Agri Nusantara	Mengetahui strategi pemasaran pada produk cabai rawit	Matriks IFE,EFE, Matriks faktor internal eksternal (matriks IE), dan matriks SWOT	Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran benih cabai rawit (<i>Capsicum frutescens</i>) termasuk faktor kekuatan, seperti menghasilkan produk benih cabai yang baik (berdaya tumbuh baik dan tahan virus), memiliki jaringan distribusi atau penyalur yang sudah ada, lokasi bisnis yang strategis, dan harga benih yang murah. Faktor kelemahan, seperti belum memiliki

					izin edar, belum memiliki sarana transportasi, dan belum memiliki izin edar, faktor-faktor yang mengancam termasuk banyaknya pesaing (yang mendorong promosi mereka), fluktuasi harga saprodi pertanian, waktu yang dibutuhkan pembeli untuk membayar, produksi benih sangat tergantung pada kondisi alam, tidak memiliki SK pelepasan varietas, dan tidak berlabel. Mempertahankan kualitas produk benih dan meningkatkan jaringan distribusi dengan memanfaatkan lokasi bisnis yang strategis, kemajuan teknologi produksi,
5	Murni Setiya Utami, Dyah Panuntun Utami, Didik Widiyanto (2021)	Strategi Promosi Benih Melon pada Masa Pandemi Covid-19 di PT Tunas Agro Persada Kabupaten Boyolali	Menganalisis penjualan benih sebelum dan sesudah pandemi Covid-19, strategi promosi benih melon sebelum masa pandemi, strategi promosi	Analisis deskriptif analitis	Penjualan benih melon sebelum pandemi dan masa pandemi mengalami peningkatan. Penjualan benih melon tertinggi sebelum pandemi adalah benih melon Kirani, sedangkan pada masa pandemi adalah benih melon New Kinanti. Daerah penjualan tertinggi adalah Jawa Timur. Strategi promosi yang dilakukan sebelum pandemi yaitu Farmer Meeting (FM), One Day Promo (ODP), Farmer Field Day (FFD), Pameran (Expo), Big Promo, dan Personal Selling. Strategi promosi pada

			benih melondi masa pandemi Covid-19		masa pandemicadalah menggunakan sosial media (facebook, instagram, whats app), toko online di akun Shopee dan Tokopedia, serta memberikan pelayanan delivery order ojek online.
6	Dimas Hermansyah, Wiludjeng Roessali, Edy Prasetyo (2021)	Analisis Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Sawi Organik di <i>Farmers Market</i> Semarang	Menganalisis kepuasan konsumen pada pembelian sawi organik dan menganalisis faktor yang mempengaruhi	Metode kuantitatif <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).	perhitungan IPA diketahui atribut promosi masih perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan konsumen sedangkan atribut produk, harga dan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama dan perlu dipertahankan karena sudah sesuai dengan harapan konsumen <i>Farmers Market</i> . Perhitungan CSI didapatkan nilai 79,52% yang menunjukkan konsumen puas terhadap sayur organik yang dijual. Hasil dari perhitungan Regresi Logistik menunjukkan bahwa variable yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah produk, harga dan kualitas pelayanan, sedangkan promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan
7	Elvin Ido Pratama, Rosita Dewati, Muhammad Fathul Anwar (2023)	Preferensi Konsumen Buah Semangka Di Pasar Semangka	Mengidentifikasi dan menganalisis karakter konsumen, preferensi konsumen buah	Metode Analisis Knjoin	Karakteristikdari konsumen buah semangka di Pasar Buah Semangka Kecamatan Jebres Kota Surakarta diketahuibahwa atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen buah semangka di Pasar Semangka Kecamatan Jebres Kota Surakarta

		Kecamatan Jebres Kota Surakarta	semangka di Pasar Semangka Jebres		adalah kombinasi atribut bentuk bulat, motif lorek, jenis tanpa biji, harga <6500 warna kuning. Sedangkan atribut yang menjadi pertimbangan utama dalam pembelian semangka adalah harga 29,872%, lalu diikuti dengan bentuk 27,666%, motif 17,486%, warna 16,911%, dan jenis 8,065%.
8	Alifia Merza Bella (2024)	Pengaruh harga, pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen bibit krisan di desa Bumiaji Kota Batu	Menganalisis pengaruh harga, pelayanan, dan kualitas produk	Metode penelitian Analisis regresi berganda, CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>) dan Piramid loyalitas	Hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai koefisien determinasi 81% yang berarti tingkat kepuasan konsumen yang diberikan terhadap harga, pelayanan, dan kualitas produk sebesar 81%. Analisis CSI nilai kepuasan konsumen bibit krisan di Desa Bumiaji Kota Batu sebesar 70.09% termasuk kedalam kategori puas. Analisis IPA, atribut penelitian yang harus menjadi prioritas perbaikan berdasarkan analisis IPA yaitu X2.6 (pengemasan yang terjamin keamanannya), X2.11 (keterjaminan ketersediaan bibit), X3.3 (daya tumbuh bibit krisan yang baik), X3.5 (keseragaman pertumbuhan bibit krisan), X3.8 (standar kualitas bibit krisan yang stabil).

Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Benih Hortikultura di PT Tunas Agro Persada

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di perusahaan benih PT. Tunas Agro Persada yang berada di Kabupaten Demak, beralamat di JL. Raya Semarang Demak KM. 10, Sayung Lor, Sayung, Demak, Kabupaten Demak, Jawa Tengah. Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan terhitung pada 1 Maret – 31 Mei 2024.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian metode kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan survei untuk mendapatkan data primer, dan menggunakan hipotesis sesuai dengan prosedur sumber data. Penggunaan data kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan bauran promosi. Penggunaan data kuantitatif dari hasil kuisioner digunakan untuk menghitung seberapa besar tingkat dan analisis antar variabel.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data penelitian ini akan diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen dari produk Tunas Agro.

Data merupakan kumpulan informasi yang dicatat berdasarkan bukti atau bahan sebagai penunjang penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari narasumber melalui proses observasi, wawancara, dan survey. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui survei dan wawancara terhadap konsumen Tunas Agro. Data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber yang telah ada melalui metode dokumentasi, akses melalui internet, dan lain-lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui penelitian terdahulu, buku, jurnal lain-lain.

Populasi dan Sampel

Populasi responden yang ada di penelitian ini merupakan konsumen produk Tunas Agro. Penelitian ini menggunakan sample yang ditentukan secara *purposive*

dengan pengambilan sampel kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penelitian ini menggunakan beberapa kriteria untuk memperoleh data yang lebih spesifik yaitu petani pengguna benih Tunas Agro dan pernah melakukan transaksi selama 2 tahun pemakaian produk Tunas Agro. Jika tidak memenuhi persyaratan tersebut maka akan dianggap gugur sebagai sampel.

Penentuan jumlah sample dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berasal dari jumlah konsumen tetap yang di bina oleh karyawan perusahaan di lapangan. Dengan tingkat kesalahan yang diharapkan tidak lebih dari 10%.

$$n = \left[\frac{N}{(1 + N(e)^2)} \right]$$
$$n = \left[\frac{3300}{(1 + 3300(0.1)^2)} \right]$$
$$n = 98$$

Berdasarkan hasil perhitungana menggunakan rumus slovin didapatkan hasil 98 sample untuk dijadikan responden penelitian. Responden dalam penelitian ini merupakan petani pembibit yang menggunakan bermacam benih tunas agro untuk dijual kembali juga di gunakan pada lahan sendiri.

Metode Pengumpulan Data

Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara detail pada objek yang memiliki ciri spesifik, proses kompleks pengamatan dan ingatan (Sugiyono 2012).

Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlansung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancara. Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden yang dilakukan dengan menggunakan pengisian kuisisioner dan dokumentasi sebagai data pendukung.

Metode pengukuran yang digunakan dalam pengisian kuisisioner ini adalah skala model likert. Kuisisioner yang dilakukan secara tertutup menggunakan skala

likert merupakan pilihan opsi yang menandakan aneka macam tingkat kesetujuan atas satu pernyataan (Sugiyono 2019). Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur diubah menjadi indicator variable kemudian indikator tersebut digunakan sebagai titik awal penyusunan pertanyaan atau pernyataan. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert 5 poin dengan perincian pembobotan sebagai berikut : skor 1 =STS (Sangat Tidak Setuju), skor 2 = TS (Tidak Setuju), skor 3 = R (Ragu-ragu), skor 4 = S (Setuju), dan skor 5 = SS (Sangat Setuju). Pemilihan variable atribut *Model of Consumer Behavior* terdapat beberapa hal yang memengaruhi keputusan konsumen salah satunya yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk dan layanan, harga, dan pelayanan yang meliputi pelayanan, distribusi dan komunikasi (Firmansyah 2019)

Tabel 2 Atribut Parameter Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

VARIABEL	ATRIBUT PARAMETER		SKALA
PRODUK (P)	P1	Bentuk (<i>Form</i>)	Likert 1-5
	P2	Fitur (<i>Feature</i>)	
	P3	Penyesuaian (<i>Custominazation</i>)	
	P4	Kualitas Kinerja (<i>Performance quality</i>)	
	P5	Kualitas kesesuaian (<i>Conformance quality</i>)	
	P6	Ketahanan (<i>Duarability</i>)	
	P7	Keandalan (<i>Reliability</i>)	
	P8	Kemudahan perbaikan (<i>Repairability</i>)	
	P9	Gaya (<i>Style</i>)	
	P10	Desain (<i>Design</i>)	
PELAYANAN (PL)	PL1	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Likert 1-5
	PL2	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	
	PL3	Jaminan (<i>Assurance</i>)	
	PL4	Empati (<i>Empathy</i>)	
	PL5	Tampilan Fisik (<i>Tangibles</i>)	
HARGA (H)	L1	Keterjangkauan harga	Likert 1-5
	L2	Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk	
	L3	Kesesuaian harga dengan manfaat	
	L4	Harga sesuai kemampuan atau daya saing	
LOYALITAS (L)	L1	Setia	Likert 1-5
	L2	Konsisten	
	L3	Pembelian ulang	

Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur seberapa valid (sahih) alat ukur yang diujikan untuk mengukur sesuatu, dalam penelitian ini untuk mengukur kepuasan konsumen. Hasil yang dihasilkan harus dibandingkan dengan r tabel, $df = n-k$ dengan tingkat kesalahan 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka butir soal disebut valid. Alat yang digunakan untuk mengukur uji validitas yaitu *Microsoft excel*.

Rumus *Product moment*:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

$\sum y$ = Jumlah skor total

n = Jumlah responden

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor item

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor total

$\sum x$ = Jumlah skor item

$\sum xy$ = Total perkalian skor item

Total instrumen penelitian dapat dinyatakan valid apabila koefisien korelasinya \geq 0,6.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Uji Realibilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur tersebut dapat diandalkan untuk dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap masalah yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersamaan terhadap seluruh pertanyaan. Jika nilai $\alpha > 0.60$, disebut reliabel.

Rumus *Cronbach's Alpha*

$$r_{11} = \left[\frac{K}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

r_{11} = Realibilitas instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

K = Banyak butir instrumen

σ_t^2 = Varians total

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, seluruh atribut pertanyaan menunjukkan hasil yang valid dengan signifikansi koefisien standar eror 5%. Hal ini menunjukkan bahwa atribut pertanyaan yang akan digunakan layak digunakan sebagai lampiran kuisisioner pada penelitian ini. Uji Realibilitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang *reliable* pada seluruh atribut. Nilai *cronbach alpha* pada kinerja produk 2.39, harga 1.76, pelayanan 1.79, dan loyalitas 2.50. Nilai *Cronbach alpha* pada pengujian harapan produk 2.83, harga 2.23, pelayanan 2.56, dan loyalitas 2.80. Dapat disimpulkan bahwa alat ukur dapat diandalkan untuk melakukan pengukuran pada pengujian kepuasan konsumen karena hasil sudah melebihi dari nilai *Cronbach Alpha* >0.6.

Metode Analisis Data

Customer Relationship Index (CSI)

Customer satisfaction index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atau harapan dari atribut-atribut jasa pelayanan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menghitung indeks kepuasan konsumen (Aritonang 2005)

- a. Menentukan Mean Importance Scor (MIS)

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Yi}{n}$$

- b. Menghitung Weight Faktor (WF)

$$WFi = \frac{MISi}{\sum_{i=1}^p Xi} \times 100\%$$

- c. Menentukan Mean Satisfaction Score(MSS)

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n}$$

- d. Menentukan Weight Score (WS)

$$WS_i = WFi \times MSS_i$$

- e. Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS}$$

Perhitungan CSI memperhitungkan nilai rata-rata kepentingan suatu atribut dalam menentukan tingkat kinerja atribut yang akan berpengaruh pada tingkat kepuasan total konsumen. Perhitungan dalam analisis ini dimulai dengan menentukan weighted faktor yang diperoleh dari pembagian antara nilai rata-rata kepentingan setiap atribut dengan total keseluruhan tingkat kepentingan atribut. Nilai weighted faktor digunakan untuk menghitung nilai weighted score. Nilai weighted score didapat dari perkalian antara weighted faktor dengan nilai rata-rata kinerja setiap atribut nilai indeks kepuasan konsumen diperoleh dari total nilai weighted score dibagilima (banyaknya skala yang digunakan) dan dikalikan 100 persen.

Tabel 4 *Customer Satisfaction Index Interpretation*

Nilai Indeks (%)	Kriteria <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>
81,00-100,00	Sangat Puas
66,00-80,99	Puas
51,00-65,99	Cukup Puas
35,00-50,99	Kurang Puas
0,00-34,99	Tidak Puas

Sumber: Irawan 2004

Importance Performance Analysis (IPA)

Importance performance analysis adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa saja yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna jasa (konsumen) tingkat kepentingan dari hasil penilaian kinerja membentuk suatu tingkat kesesuaian yang dapat dihitung dengan rumus persamaan:

- a. Menghitung tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas atribut (Santoso,2011):

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

Keterangan:

Tki = Tingkat Kesesuaian

Xi = Skor penilaian kinerja

Yi = Skor penilaian kepentingan

- b. Menghitung rata-rata setiap atribut yang di persepsikan oleh konsumen

$$c. \quad XI = \frac{\sum XI}{n} \quad YI = \frac{\sum YI}{n}$$

Keterangan:

XI = Skor rata-rata tingkat kinerja produk

YI = Skor rata-rata tingkat kepentingan terhadap produk

n = Jumlah responden

- c. Menghitung rata-rata seluruh atribut kepentingan (Y) dan Kinerja (X) yang menjadi batas dalam diagram kartesius

$$X = \frac{\sum XI}{k} \quad Y = \frac{\sum YI}{k}$$

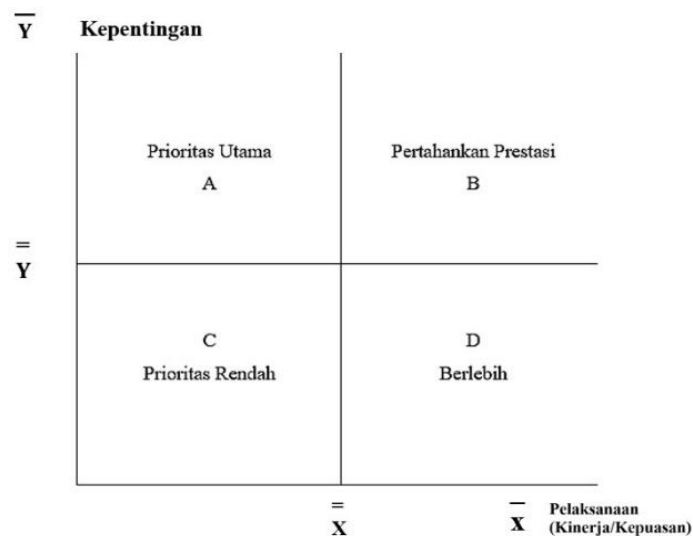
Keterangan:

X = Rata-rata skor tingkat kinerja produk seluruh faktor atau atribut

Y = Rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

k = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

- d. Konversi setiap atribut dalam diagram kartesius



Gambar 3 Diagram Kartesius Matriks IPA
Sumber: Nasution (2001)

Hasil perhitungan nilai X_i dan Y_i sebagai pasangan koordinat yang akan menghasilkan beberapa titik meliputi:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur- unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mengecewakan /tidak puas.

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Menunjukkan unsur jasa yang telah dilaksanakan dengan baik, unsur tersebut wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan memuaskan petani.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Menunjukkan kurang pentingnya pengaruhbeberapa faktor bagi petani pelaksanaannya oleh lembaga pemasaran biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan bagi petani.

4. Kuadran D (Berlebihan)

Menunjukkan kurang pentingnya faktor yang mempengaruhi petani akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan (Supranto, 2006)

Bauran Promosi

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. (Kotler *et al.* 2019). Bauran promosi (promotion mix) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. *Event and experiences*, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.

- d. *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
- e. *Online and social media marketing*, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan konsumen atau konsumen prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
- f. *Mobile marketing*, suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.
- g. *Personal selling* merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Matriks Penelitian

Tujuan	Prosedur	Metode Pengumpulan Data	Alat Analisis Data	Data Penelitian
Menganalisis tingkat kepuasan konsumen produk benih hortikultura di PT Tunas Agro Persada	Mengidentifikasi perilaku konsumen mengenai Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan.	Observasi, wawancara, kuisisioner dan dokumentasi	Kuisisioner	Data kuisisioner konsumen dengan atribut parameter kepuasan skala likert 1-5
	Menghitung nilai rata-rata skor atribut harga, kualitas dan pelayanan dari rata-rata harapan konsumen	Observasi, wawancara, kuisisioner dan dokumentasi	<i>Mean Importance Scor</i> (MIS)	Data kuisisioner konsumen berdasarkan atribut parameter variabel harga, kualitas, dan layanan
	Menghitung bobot nilai variabel dari MIS kedalam bentuk persentase	Observasi, wawancara, kuisisioner dan dokumentasi	<i>Weight Faktor</i> (WF)	Data kuisisioner konsumen berdasarkan atribut parameter variabel harga, kualitas, dan layanan.
	Menentukan skor kepuasan rata-rata	Observasi, wawancara, kuisisioner dan dokumentasi	<i>Mean Satisfaction Score</i> (MSS)	Data kuisisioner konsumen berdasarkan atribut parameter penelitian.

Tujuan	Prosedur	Metode Pengumpulan Data	Alat Analisis Data	Data Penelitian
	Menghitung index kepuasan kosnumen untuk menemukan tingkat kinerja atribut yang memengaruhi kepuasan konsumen	Observasi, wawancara, kuisisioner dan dokumentasi	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Data kuisisioner konsumen berdasarkan atribut parameter variabel harga, kualitas, dan layanan.
Menganalisis loyalitas konsumen produk benih hortikultura di PT Tunas Agro Persada	Menghitung tingkat kesesuaiann antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja atribut menjadi nilai presentase.	Observasi, wawancara, kuisisioner dan dokumentasi	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> Tki (tingkat Kesesuaian)	Data kuisisioner konsumen berdasarkan atribut parameter variabel harga, kualitas, dan layanan.
	Menghitung rata-rata setiap atribut yang di persepsikan oleh konsumen	Observasi, wawancara, kuisisioner dan dokumentasi	XI= Skor rata-rata kinerja produk YI= Skor rata-rata tingkat kepentingan terhadap produk	Data kuisisioner konsumen berdasarkan atribut parameter variabel harga, kualitas, dan layanan.
	Menghitung rata-rata seluruh atribut kepentingan (Y) dan Kinerja (X) yang menjadi batasan dalam diagram kartesius	Observasi, wawancara, kuisisioner dan dokumentasi	X= rata-rata skor tingkat kinerja seluruh atribut Y= Rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut	Data kuisisioner konsumen berdasarkan atribut parameter variabel harga, kualitas, dan layanan.
	Konversi setiap atribut dalam diagram kartesius	Observasi, wawancara, kuisisioner dan dokumentasi	Diagram kartesius	Data hasil analisis loyalitas menggunakan IPA (<i>Index Performance Analysis</i>)
Menganalisis Bauran Promosi di PT Tunas Agro Persada	Mengidentifikasi bauran promosi yang tepat dari hasil analisis CSI dan IPA	Observasi, dan dokumentasi	Rekomendasi bauran promosi	Data hasil analisis CSI dan IPA

Definisi Operasional

1. Benih adalah bahan tanam (input) dalam budidaya yang digunakan untuk memulai awal dari munculnya kehidupan pada tanaman, klasifikasi benih yang digunakan pada penelitian ini yaitu benih hortikultura yang di produksi oleh PT Tunas Agro Persada.
2. Konsumen adalah pembeli maupun pengguna produk benih hortikultura dari PT Tunas Agro Persada.
3. Responden merupakan konsumen produk benih Tunas Agro yang sudah melakukan pembelian minimal selama 2 tahun.
4. Kualitas produk merupakan alat ukur dan cara seseorang dalam mencapai kepuasan, kualitas dapat dilihat dari efektivitas suatu produk benih yang dihasilkan dari PT Tunas Agro Persada.
5. Harga merupakan nilai tukar produk kepada konsumen untuk mencapai manfaat dari penggunaan produk/jasa agar memperoleh hak kepemilikan produk benih hortikultura PT Tunas Agro Persada.
6. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan konsumen yang dilakukan PT Tunas Agro Persada. Melalui aktivitas orang lain secara langsung dengan cara menyediakan segala yang diperlukan konsumen.
7. Kepuasan konsumen adalah ukuran sejauh mana kepuasan yang dirasakan oleh konsumen PT Tunas Agro Persada terhadap layanan atau produk yang telah mereka terima. Konsumen yang puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek atau perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mungkin memberikan rekomendasi kepada orang lain.
8. Loyalitas konsumen adalah gambaran dari tingkat kesetiaan dan keterikatan konsumen PT Tunas Agro Persada.
9. CSI (*Customer Satisfaction Index*) adalah analisis kuantitatif berupa persentase konsumen yang senang dalam suatu survei kepuasan konsumen. CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa.

10. IPA (*Importance Performance Analysis*) merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen dengan cara mengukur tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya.
11. Bauran promosi adalah bagian dari variabel bauran pemasaran yang memiliki 7 strategi di dalamnya. Untuk mendapatkan bauran promosi terbaik dapat menggunakan kombinasi variabel-variabel pada periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan maupun target penjualan.

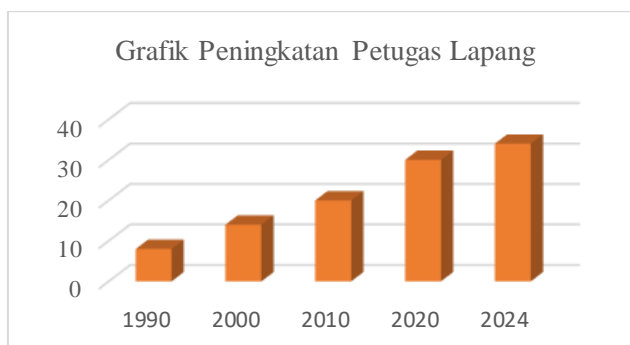
HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Sejarah Perusahaan

PT Tunas Agro Persada merupakan salah satu perusahaan benih swasta telah berbadan hukum sejak tahun 2001. Sebelum menjadi produsen benih sendiri, perusahaan ini merupakan distributor pengimpor benih dari Taiwan dengan nama Tani Unggul Sarana yang sudah berdiri pada tahun 1980. Latar belakang impor dari Taiwan yang dilakukan oleh Tani Unggul yaitu adanya peluang berupa permintaan pasar benih tanaman hibrida yang tinggi dan belum banyak penyedia benih yang tersedia membuat perusahaan ingin memenuhi kebutuhan pasar dengan mendatangkan varietas yang berkualitas untuk meningkatkan taraf hidup petani Indonesia.

Melihat peluang yang semakin besar dalam pemenuhan permintaan pasar disamping melakukan impor benih, Tani Unggul Sarana membuat sebuah revolusi berupa produksi benih hibrida sendiri pada tahun 1996, varietas pertama semangka tanpa biji yang diberi nama *Wonderfull*. Pemasaran dari produk pertama tersebut mendapat respon yang baik dari petani dan hal ini yang menjadi perubahan besar dari Tani Unggul Sarana yang beralih menjadi produsen benih berbagai komoditas dan menciptakan benih hibrida dengan varietas unggul yang cocok di tanam di Indonesia. Sejalan dengan hal tersebut mulailah terjadi perubahan nama menjadi PT Tunas Agro Persada pada 3 September 2001. Sebagai pelaku pasar, perusahaan benih harus memiliki cara agar dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen, salah satunya memberi layanan berupa petugas lapang.



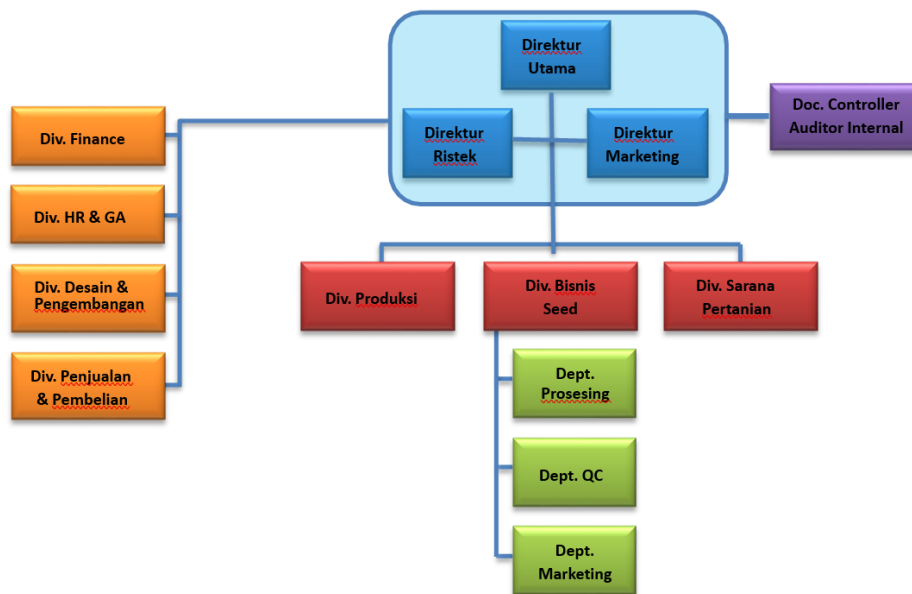
Gambar 4 Grafik Pertumbuhan Petugas Lapang Tunas Agro

Dalam mempertahankan konsumen, Tunas Agro menyediakan pendampingan petugas lapang (agronomis) sebagai layanan kepada konsumen pengguna benih Tunas Agro yang mengalami kesulitan dalam budidaya tanaman, kegiatan pemberian layanan ini merupakan bentuk pelayanan dan tanda terimakasih kepada para pengguna produk Tunas Agro.

PT Tunas Agro Persada memiliki visi “Menjadi Perusahaan agribisnis terdepan yang menghasilkan produk-produk bermutu, berkualitas dan terpercaya.” Misi “Menjadi Perusahaan agribisnis terdepan pembawa nama Indonesia yang ikut menunjang Pembangunan sektor pertanian di Indonesia.”

Tunas Agro senantiasa berusaha memajukan perkembangan pertanian Indonesia sesuai dengan motto Tunas Agro “BERGERAK DAN BERKARYA UNTUK PERTANIAN INDONESIA”

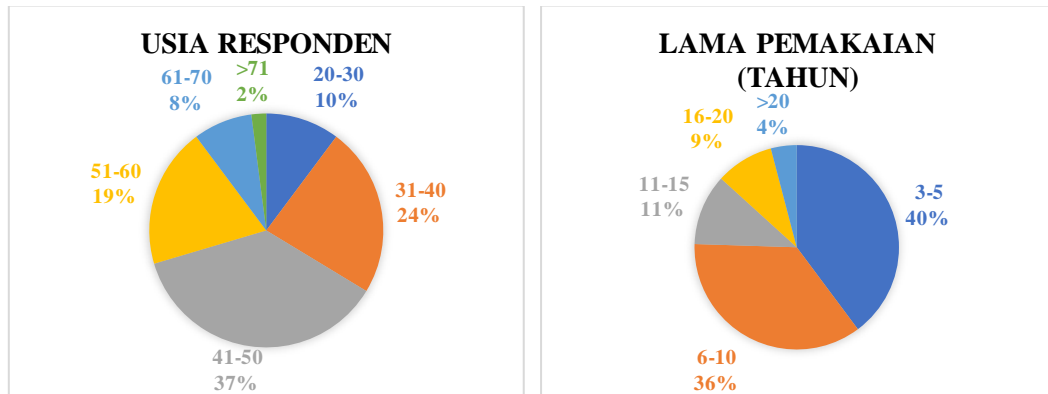
Struktur Organisasi



Gambar 5 Struktur Organisasi PT Tunas Agro Persada

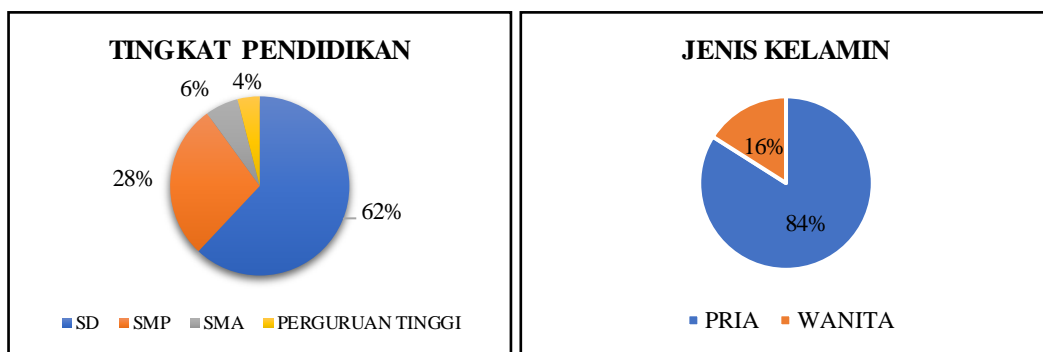
Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sample pada penelitian ini di dominasi oleh konsumen dengan usia produktif yaitu dengan rentan usia 20-60 tahun yaitu sebanyak 90% dan responden yang termasuk dalam kategori lanjut usia sebanyak 10% dengan kriteria umur >60 Tahun.



Gambar 6 Usia Responden dan Lama Pemakaian Produk Benih Hortikultura Tunas Agro

Kriteria responden penelitian dengan pemakaian benih di dominasi oleh konsumen yang sudah menggunakan benih Tunas Agro lebih dari 5 tahun yaitu sebanyak 60% dan pengguna baru di bawah 5 tahun sebanyak 40%.



Gambar 7 Tingkat Pendidikan dan Jenis Kelamin Responden Penelitian.

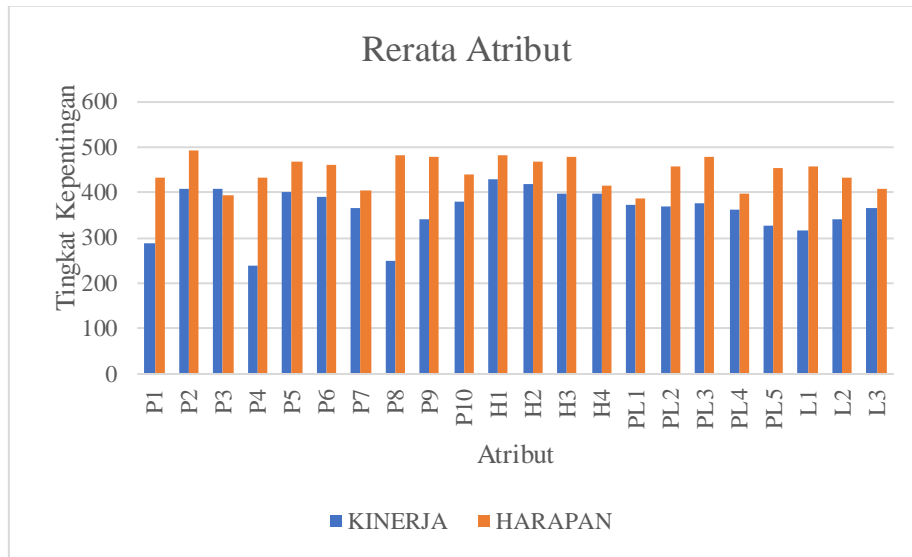
Gambar 7 menunjukkan Tingkat Pendidikan dan jenis kelamin dari responden penelitian. Tingkat Pendidikan pada SD memiliki persentase paling tinggi dan mayoritas responden berjenis kelamin pria sebanyak 84%.

Identifikasi Perilaku Konsumen

Konsumen berperan sebagai pembuat keputusan pembelian, proses pembelian menggambarkan alasan pemilihan produk atau merek tertentu oleh konsumen. Terdapat lima tahapan dari proses pembelian diantaranya pengenalan permasalahan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Model perilaku konsumen dapat digambarkan melalui lima faktor penting yaitu rangsangan pemasaran (*product and services, price, distribution, communication*), rangsangan lain (*economic, technological, political, and cultural*), psikologi konsumen (*motivation, perception, learning, and memory*),

karakteristik pembeli (*cultural, social, personal*), proses keputusan pembeli (*problem recognition, information research, evaluation of alternatives, purchase decision, post purchase decision*) dan keputusan membeli (*product choice, brand, and purchase choice, dealer choice, purchase amount purchase timming, and payment method*).

Customer Satisfaction Index (CSI)



Gambar 8 Rerata Atribut Kuisioner Kepuasan dan Loyalitas Konsumen PT Tunas Agro Persada

Sumber: Data primer diolah (2024)

Gambar 8 menunjukkan grafik nilai total atribut-atribut kepuasan konsumen, terlihat pada atribut P1 (bentuk), P4 (kualitas kinerja), dan P8 (kemudahan perbaikan) merupakan atribut yang memaparkan kesenjangan antara Tingkat kepentingan harapan dengan kinerja. Perhitungan CSI memperhitungkan nilai rata-rata kepentingan suatu atribut dalam menentukan tingkat kinerja atribut yang akan berpengaruh pada tingkat kepuasan total konsumen. Perhitungan dalam analisis ini dimulai dengan menentukan *weighted faktor* yang diperoleh dari pembagian antara nilai rata-rata kepentingan setiap atribut dengan total keseluruhan tingkat kepentingan atribut.

Tabel 5 Perhitungan CSI (*Customer Satisfaction Index*)

ATRIBUT		MIS	MSS	WF	WS	
PRODUK	P1	Bentuk	2.87	4.32	3.54	15.29
	P2	Fitur	4.08	4.94	5.04	24.89
	P3	Penyesuaian	4.09	3.95	5.05	19.95
	P4	Kualitas Kinerja	2.36	4.34	2.91	12.63
	P5	Kualitas kesesuaian	4.03	4.68	4.98	23.29
	P6	Ketahanan	3.91	4.62	4.82	22.29
	P7	Keandalan	3.66	4.04	4.52	18.27
	P8	Kemudahan perbaikan	2.45	4.84	3.02	14.63
	P9	Gaya	3.39	4.79	4.18	20.03
	P10	Desain	3.83	4.40	4.73	20.83
HARGA	H1	Keterjangkauan harga	4.30	4.81	5.30	25.51
	H2	Harga sesuai kualitas	4.21	4.69	5.20	24.40
	H3	Harga sesuai manfaat	4.00	4.79	4.94	23.65
	H4	Harga sesuai kemampuan	4.00	4.14	4.94	20.44
PELAYANAN	PL1	Kehandalan	3.72	3.89	4.59	17.86
	PL2	Daya tanggap	3.70	4.59	4.57	20.97
	PL3	Jaminan	3.78	4.79	4.67	22.35
	PL4	Empati	3.61	3.97	4.45	17.70
	PL5	Tampilan Fisik	3.24	4.56	4.00	18.22
LOYALITAS	L1	Setia	3.15	4.59	3.89	17.84
	L2	Konsisten	3.38	4.32	4.17	18.04
	L3	Pembelian ulang	3.63	4.10	4.48	18.36
TOTAL			79.39	98.16	98.00	437.45
		WT				437.45
		CSI				87.49 %

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 5 menampilkan WT (*Weight Total*) sebesar 437,45 yang diperoleh dari penjumlahan seluruh WS (*Weight Scor*) setiap atribut. Hasil WT (*Weight Total*) dibagi dengan skala maksimal angka 5 karena pada penelitian ini menggunakan pengukuran likert 1-5. Hasil perhitungan WT (*Weight Total*) dibagi skala maksimal dikalikan 100% sehingga diperoleh persentase indeks kepuasan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan nilai 87.49% yang termasuk kedalam kategori sangat puas, meskipun sangat puas hasil kepuasan konsumen dapat ditingkatkan lagi dengan meningkatkan kinerja perusahaan pada atribut produk P4 (kualitas kinerja), P8 (kemudahan perbaikan), dan P1 (bentuk), menjaga kinerja atribut harga, meningkatkan kinerja pelayanan terutama pada atribut PL 3(jaminan) dan PL 5

(tampilan fisik) dan meningkatkan kinerja atribut loyalitas L1(setia), ketika konsumen setia maka kinerja konsisten dan pembelian ulang akan meningkat sehingga harapan dari konsumen akan memenuhi indeks 12.51% lainnya. Evaluasi dan perencanaan lebih lanjut perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen dengan memperhatikan atribut yang memiliki kinerja lebih rendah daripada harapan.

Importance Performance Analysis (IPA)

Importance performance analysis adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting apa saja yang harus ditunjukkan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna jasa (konsumen). Gap (+) positif dihasilkan ketika skor kinerja lebih besar daripada skor kepentingan, sedangkan gap (-) akan di hasilkan ketika skor kepentingan lebih besar daripada skor kinerja.

Tingkat kesesuaian merupakan hasil dari perbandingan skor kinerja dengan skor harapan menentukan urutan prioritas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Apabila tingkat kesesuaian kinerja dibawah harapan konsumen maka termasuk kedalam kategori tidak puas, sedangkan apabila kinerja sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan puas, dan ketika kinerja memiliki nilai lebih tinggi dari harapan maka konsumen akan sangat puas (Supranto 2006). Kriteria tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 macam yaitu :

1. Tingkat kesesuaian (Tki) yang dihasilkan $>100\%$ dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan telah melebihi keinginan konsumen dan termasuk dalam kategori sangat memuaskan
2. Tingkat kesesuaian (Tki) yang dihasilkan $= 100\%$ dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan keinginan konsumen dan termasuk dalam kategori memuaskan.
3. Tingkat kesesuaian (Tki) yang dihasilkan $<100\%$ dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tidak memenuhi keinginan konsumen, sehingga tercipta pengelompokan ketidakpuasan sebagai berikut: 0-32% = sangat tidak puas, 33-65% = tidak puas, dan 66-99% = kurang puas.

Tabel 6 Tingkat Kesesuaian Atribut

Tingkat Kesesuaian Atribut (Tki)				GAP ANALISIS			
ATRIBUT	Tingkat Kepentingan		Tki	Rata-Rata		GAP	
	Kinerja	Harapan		Kinerja	Harapan		
Produk (P)	P1	281	424	66%	2.87	4.32	-1.45
	P2	400	484	83%	4.08	4.94	-0.86
	P3	401	387	104%	4.09	3.95	0.14
	P4	231	426	54%	2.36	4.34	-1.98
	P5	395	459	86%	4.03	4.68	-0.65
	P6	383	452	85%	3.91	4.62	-0.71
	P7	359	396	91%	3.66	4.04	-0.38
	P8	240	474	51%	2.45	4.84	-2.39
	P9	332	469	71%	3.39	4.79	-1.40
	P10	376	432	87%	3.83	4.40	-0.57
Harga (H)	H1	421	471	89%	4.30	4.81	-0.51
	H2	413	459	90%	4.21	4.69	-0.48
	H3	392	469	84%	4.00	4.79	-0.79
	H4	392	406	97%	4.00	4.14	-0.14
Pelayanan (PL)	PL1	365	381	96%	3.72	3.89	-0.17
	PL2	362	449	81%	3.70	4.59	-0.89
	PL3	371	469	79%	3.78	4.79	-1.01
	PL4	354	390	91%	3.61	3.97	-0.37
	PL5	318	447	71%	3.24	4.56	-1.32
Loyalitas (L)	L1	309	450	69%	3.15	4.59	-1.44
	L2	331	424	78%	3.38	4.32	-0.94
	L3	356	402	89%	3.63	4.10	-0.47
Rata-Rata			81%				

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 6 menunjukkan tingkat kesesuaian atribut yang memiliki nilai kesesuaian atribut dalam kategori sangat puas yaitu pada parameter P3 (termasuk kedalam kategori sangat memuaskan konsumen dengan nilai kesesuaian atribut (Tki) sebesar 104%. Hal ini sejalan dengan nilai gap yang dihasilkan menunjukkan nilai positif 0.14 yang berarti perusahaan telah melakukan pelayanan yang baik terhadap parameter tersebut.

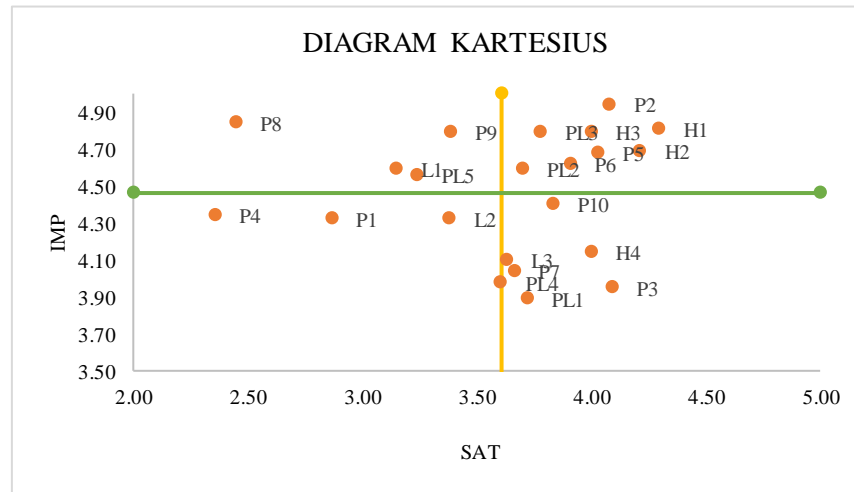
Atribut parameter yang memiliki nilai kesesuaian atribut paling rendah <80% (kurang puas) yaitu pada parameter produk P1 (bentuk), P4 (kualitas kinerja) dan P8 (kemudahan perbaikan) P9 (gaya), pelayanan PL3 (jaminan) dan PL5 (tampilan fisik), loyalitas L1 (setia) dan L2 (konsisten). Berdasarkan penilaian tingkat kesesuaian (Tki) termasuk dalam kategori tidak puas yang berarti perusahaan harus

meningkatkan dan mengawasi kedua parameter tersebut agar tidak menjadi suatu pengaruh negatif bagi perusahaan dan kepuasan konsumen.

Nilai gap yang dihasilkan dari atribut parameter P8 (kemudahan perbaikan) dan P4 (kualitas kinerja) merupakan gap paling tinggi dan bernilai negatif -2.39(P8) dan -1.98 (P4), ini menunjukkan bahwa atribut tersebut memerlukan penanganan yang serius dari perusahaan karena hal ini dapat menciptakan dampak besar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, yang mengindikasikan bahwa perusahaan belum melakukan layanan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga hal ini seharusnya tidak diabaikan oleh perusahaan.

PT Tunas Agro Persada juga harus memperhatikan seluruh atribut yang memiliki tingkat kesesuaian (Tki) 66- 99% karena termasuk dalam kategori kualitas layanan yang diberikan perusahaan belum sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga perlu dilakukan evaluasi mengenai atribut-atribut tersebut agar menciptakan nilai kepuasan >100%.

e. Konversi setiap atribut dalam diagram kartesius



Gambar 9 Diagram Kartesius Matriks IPA

Hasil perhitungan nilai Xi dan Yi sebagai pasangan koordinat yang akan menghasilkan beberapa titik meliputi:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Kuadran A menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur- unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mengecewakan /tidak puas.

Terdapat beberapa parameter atribut yang berada pada kuadran ini diantaranya P8 (kemudahan perbaikan) pada musim tanam tertentu benih mudah terserang penyakit dan cenderung susah untuk di tangani, konsumen merasa sangat terbantu dalam mengurangi penyebaran hama/ penyakit dengan adanya teknisi lapangan karena dapat berkonsultasi secara langsung dan mendapatkan saran untuk penanganan hama/penyakit yang sedang melanda, perusahaan harus melakukan pengembangan formulasi dari benih agar lebih tahan hama dan virus. P9 (gaya) menurut konsumen, hasil buah dari benih Tunas Agro tidak memenuhi kriteria permintaan pada pasar-pasar tertentu oleh karena itu konsumen perlu edukasi tentang permintaan pasar dan mencari pembeli yang sesuai dengan hasil panennya. PL5 (tampilan fisik), tampilan fisik yang diinginkan oleh konsumen yaitu kehadiran petugas lapang minimal satu atau dua bulan sekali untuk mendampingi selama budidaya, namun yang di sesalkan oleh konsumen yaitu karena ketika target perusahaan untuk menaungi suatu wilayah sudah tercapai membuat perusahaan memindahkan petugas lapangan ke daerah baru untuk memperluas jangkauan pasar sehingga daerah sebelumnya terbengkalai dan merasa kurang diperhatikan oleh perusahaan, hal ini menjadi salah satu penyebab menurunnya kesetiaan pada benih Tunas Agro dan menjadi peluang bagi perusahaan benih lain untuk mengambil perhatian konsumen dengan memberikan pelayanan yang serupa. L1 (setia) kinerja perusahaan pada atribut kesetiaan konsumen pada benih Tunas Agro harus diperbaiki karena konsumen cenderung suka mencoba produk baru dengan promosi yang lebih menarik dari segi kehandalan produk dan penawaran spesial. Keempat atribut tersebut menjadi prioritas utama dalam perbaikan dengan meningkatkan kualitas produk, penyesuaian keinginan konsumen, dan peningkatan kinerja perusahaan untuk membentuk nilai kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Kuadran B menunjukkan unsur jasa yang telah dilaksanakan dengan baik, unsur tersebut wajib dipertahankan. P2 (fitur), P5 (kualitas keseuaian), P6 (ketahanan), H1 (keterjangkauan harga), H2 (harga sesuai

dengan kualitas), H3 (kesesuaian harga dengan manfaat), PL2(daya tanggap), PL3 (jaminan). Atribut parameter tersebut harus dipertahankan karena menurut konsumen hal tersebut dianggap sangat penting dan memuaskan juga menjadi nilai plus atau keunggulan dari perusahaan.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Kuadran C menunjukkan kurang pentingnya pengaruh beberapa faktor bagi konsumen, pelaksanaannya oleh lembaga pemasaran biasa saja, dianggap kurang penting dan kurang memuaskan bagi petani. P1(*form*), P4(*performance quality*), L2(*consistency*). Ketiga atribut tersebut harus dipertimbangkan kembali oleh perusahaan karena dianggap kurang penting bagi konsumen dan dirasa berlebihan namun kinerjanya tidak terlalu istimewa sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerja untuk atribut pada kuadran ini.

4. Kuadran D (Berlebihan)

Kuadran D menunjukkan kurang pentingnya faktor yang mempengaruhi konsumen akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan P3(*form*), P7(*reliability*), P10(*design*), H4(harga sesuai kemampuan daya saing), PL1(*reliability*), PL4(*empathy*), L3(*repeat order*). Atribut-atribut tersebut memiliki pengaruh dan manfaat yang sangat kecil menurut konsumen namun tetap dibutuhkan dan perusahaan harus meningkatkan kinerja dari atribut tersebut agar dapat menjadi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan menjaga atribut tersebut agar tetap stabil.

Hasil analisis IPA (*Importance Performance Index*), loyalitas (kesetiaan) konsumen menjadi prioritas utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan sehingga kinerjanya dapat memuaskan bagi konsumen. Kepuasan konsumen menciptakan nilai positif dalam membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dan menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas oleh suatu produk atau layanan, pembelian berulang akan tercipta, pendapatan bisnis akan meningkat melalui pembelian berulang. Promosi dan pelayanan yang menjadi alat bantu dalam merupakan sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen dalam pemasaran produk.

Keberhasilan proses komunikasi penjualan (bauran promosi) ditentukan oleh seberapa baik komunikator memberikan informasi mengenai fungsi, manfaat atau kegunaan dari sebuah produk, sehingga konsep atau strategi pemasaran yang sudah direncanakan dapat berjalan dengan baik. Proses komunikasi pemasaran merupakan sarana pendekatan secara persuasif dari produsen ke konsumen untuk mengembangkan area pemasaran suatu produk dan meningkatkan, menciptakan serta mempertahankan loyalitas konsumen (Firmansyah 2019).

Strategi Bauran Promosi

Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi (Kotler *et al.* 2019). Sarana komunikasi paling efektif bagi perusahaan dalam mengenalkan produk, memberi penjelasan, meyakinkan konsumen dan berpengaruh sebanyak 39,3% terhadap kepuasan konsumen (Lestari 2019).

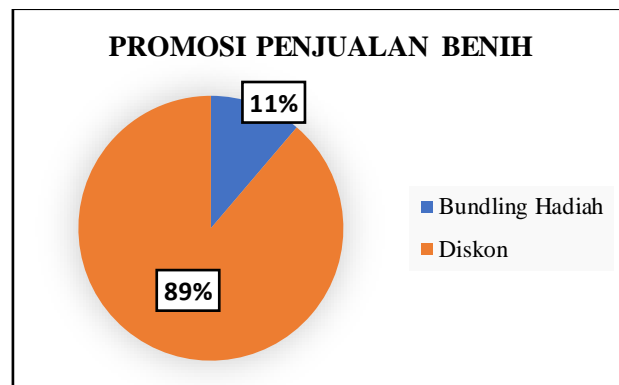
Penerapan strategi promosi dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk *goodwill*, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru (Firmansyah 2019). Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari tujuh model komunikasi pemasaran, berikut penjelasan dari masing-masing model:



Gambar 10 Bauran Promosi
Sumber: Kotler, Keller, dan Chernev (2022)

Penelitian Koyong *et al.* (2016) yang menggunakan bauran promosi sebagai variable penelitian diantaranya periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, *public relation*, dan pemasaran langsung menunjukkan pengaruh

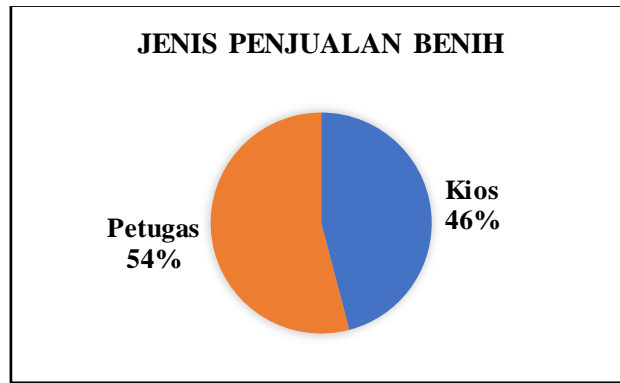
sebanyak 98% variabel bauran promosi terhadap kepuasan konsumen. Bauran promosi merupakan sarana komunikasi antara penjual dan pembeli yang memiliki perpaduan khusus antara periklanan, hubungan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan alat pemasaran yang digunakan Perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, membangun hubungan dan dengan sengaja menciptakan nilai konsumen.



Gambar 11 Promosi Penjualan Benih Tunas Agro

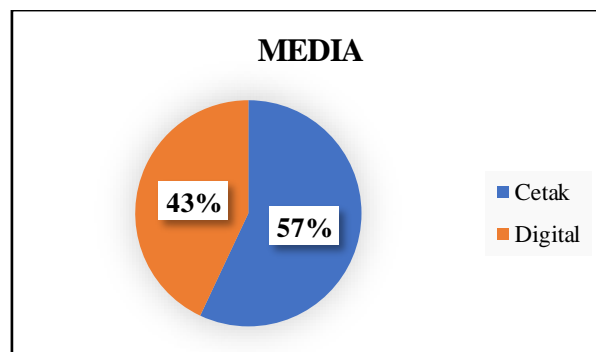
Salah satu bauran promosi yang menjadi evaluasi perusahaan merupakan bauran promosi penjualan (*Sales Promotion*) sebanyak 89% responden memilih promosi penjualan berupa pemberian diskon (potongan harga) karena menurut konsumen dengan adanya diskon, seluruh pembeli produk (konsumen) dapat merasakan potongan harga tanpa ada pembelian minimum, sedangkan pengalaman yang telah terjadi untuk mendapatkan hadiah (*bundling hadiah*) konsumen harus melakukan pembelian dengan minimum penebusan sehingga hanya beberapa konsumen yang dapat merasakan hasil promosi penjualan ini, sedangkan yang tidak dapat memenuhi minimum penjualan tidak mendapatkan apapun.

Keinginan konsumen terhadap jenis promosi diskon ini berdasarkan pengalaman konsumen. Beberapa mitra kios tidak memberikan hak dari promosi penjualan, ketika konsumen melakukan pembelian sebanyak 5 pack benih yang seharusnya mendapatkan hadiah berupa gratis 1 pak benih (promosi sudah tercantum pada setiap kemasan) namun tidak diberikan oleh pihak kios kepada konsumen ataupun pihak kios. Alasan yang didapatkan oleh konsumen dari kios distributor yaitu karena tidak ada stok hadiah atau diberi hadiah berupa kaos dari merek lain.



Gambar 12 Jenis Penjualan Benih Tunas Agro

Gambar 12 menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai penjualan secara langsung dengan cara *personal selling* petugas lapangan karena dengan melakukan transaksi dengan petugas, konsumen dapat melakukan klaim garansi dengan cepat dibandingkan ketika melakukan pembelian di kios karena terdapat beberapa kasus bahwa kios tidak memberi garansi dan petani tidak dapat melakukan klaim garansi berdasarkan kesempatan garansi produk yang diberikan oleh perusahaan, selanjutnya dengan melakukan *personal selling* TS juga berperan sebagai *public and relations* pada bauran promosi yang dapat menjadi narahubung antara perusahaan dan konsumen. Selain itu beberapa benih mengalami gagal panen/ gagal pertumbuhan karena kurang berpengalamannya petani dalam menggunakan benih hibrida sehingga memerlukan pendampingan dari Technical support dalam melaksanakan budidayanya.



Gambar 13 Media Promosi

Bauran promosi *advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa *nonpersonal* oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran. Berdasarkan Gambar 13 media promosi sebanyak 57% yang disukai merupakan media cetak karena menurut responden selalu banyak pembaruan penawaran,

inovasi dan pengembangan produk seperti pengembangan antivirus tahan hama penyakit tertentu, dan dapat di tempel atau di letakkan pada tempat yang terlihat untuk mengingat jenis benih apa yang sedang digunakan.

Selain media cetak, *online and social media marketing* juga digemari konsumen. Sebanyak 43% memilih media promosi digital karena lebih efektif dan dapat dilihat dalam kondisi apapun. Pengembangan promosi dalam media digital (*mobile marketing*) sedang dikembangkan oleh Tunas Agro dan di fokuskan dalam pembuatan konten instagram, dengan target pasar yaitu konsumen yang tidak mau ribet, namun banyak dari responden menggunakan *platform* facebook untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman dalam menggunakan produk-produk benih sehingga marketing dalam perusahaan hendaknya memperluas jaringan dengan menyediakan tenaga ahli dalam setiap bidang untuk menghandle setiap *jobdesk* agar pengembangan lebih terstruktur dan bertarget. Bauran promosi memiliki pengaruh sebanyak 52,7% dalam penjualan produk ekspor, diantaranya dipengaruhi oleh periklanan, penjualan personal dan promosi penjualan (Dewi *et al.* 2017).

Pengaruh bauran komunikasi pemasaran pada *event and experiences* memiliki pengaruh signifikan sebesar 46% sebagai strategi peningkatan penjualan karena berperan besar dalam perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk atau brand tertentu (*brand loyalty*) (Dwicesa 2020). Pada bauran promosi *Event and experiences* PT Tunas Agro telah memiliki upaya besar dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen diantaranya yaitu:

1. *Door to Door Promotion*

Door to door promotion adalah promosi yang dilakukan oleh petugas lapangan setempat untuk mengenalkan produk atau menjalin silaturahmi kepada petani yang telah menggunakan produk tunas agro sembari mengenalkan produk baru maupun update penggunaan produk dari Tunas Agro jika ada komplain tentang budidaya akan dibantu mencari jalan keluar yang dibutuhkan sesuai dengan permasalahan yang di sampaikan.

2. *Farmers meeting*

Farmers meeting adalah kegiatan pengumpulan satu kelompok tani atau petani satu lingkup yang sudah maupun belum menggunakan produk

tunas agro untuk melakukan promosi tentang produk- produk maupun pembaruan produk Tunas Agro yang dilakukan oleh petugas lapangan TS (*technical support*) dengan membahas produk terbaru dan melakukan penyuluhan terhadap petani dimana dalam forum FM ini petani dapat bebas melakukan sesi tanya jawab tentang permasalahan di lahan mereka dan akan diberikan saran oleh petugas lapangan Tunas Agro.

3. Demplot

Demplot (*Demonstrasi plotting*) merupakan kegiatan pemberian benih pada petani yang mau mencoba produk Tunas Agro untuk melihat atau membuktikan klaim promosi-promosi yang dilakukan oleh Tunas Agro. Dalam kegiatan demplot petani sebagai penyedia lahan dan kebutuhan budidaya, sedangkan Tunas Agro sebagai penyedia dan penjamin benih dimana jika benih yang diberikan kepada petani tidak tumbuh secara serempak atau terjadi kegagalan pada persemaian akan dilakukan penggantian benih sebagai garansi kepada petani.

4. FFD (*Farm Field Day*)

Farm Field Day merupakan kegiatan lanjutan dari diadakannya demplot, dimana saat lahan demplot sudah menghasilkan buah, petugas lapangan Tunas Agro mengajak petani-petani setempat berkunjung ke lahan demplot untuk mengamati hasil buah dari benih Tunas Agro. Dalam forum FFD ini petani, penyuluh, dan peneliti akan berkumpul di satu tempat dan bebas dalam melakukan diskusi maupun bertukar opini tentang budidaya maupun kegiatan FFD yang telah dilaksanakan untuk mengetahui respon petani terhadap bukti produk Tunas Agro. Petani sebagai audience juga berperan sebagai media promosi dari Tunas Agro yang bersifat word of mouth dalam membantu menyebarkan informasi terkait produk demplot dari Tunas Agro ke petani-petani lain yang tidak hadir dalam pertemuan FFD tersebut.

5. CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Corporate Social Responsibility merupakan konsep dimana perusahaan bertanggung jawab atas dampak sosial dan lingkungan perusahaan, PT Tunas Agro Persada merupakan perusahaan penghasil

benih, dimana setiap benih yang dihasilkan memiliki waktu kadaluarsa tertentu dan penjualan benih tidak dapat dipastikan dapat terjual semua. Sehingga jalan keluar yang diambil dalam permasalahan tersebut yaitu dengan penarikan benih yang mendekati masa kadaluarsa (dalam jangka waktu 2-3 bulan) sebelum masa kadaluarsa, dan benih tersebut akan dibagikan secara gratis pada forum yang diadakan oleh Tunas Agro dengan tujuan promosi dan berharap petani dapat mencoba menikmati hasil dari benih yang dibagikan untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk Tunas Agro.

6. JJS (Jalan Jalan Santai)

JJS atau jalan jalan santai merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh Tunas Agro sebagai bentuk apresiasi kepada petani yang sudah menggunakan dan berlangganan dengan Tunas Agro dalam periode waktu yang sangat lama. JJS ini dilaksanakan dengan mengajak petani atau penangkar kurang lebih 50 orang untuk berwisata bersama Tunas Agro dengan tujuan mempererat hubungan dengan konsumen dan memberikan pengalaman berkesan bagi konsumen Tunas Agro.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT Tunas Agro Persada diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan konsumen PT Tunas Agro Persada termasuk kedalam kategori sangat puas dengan nilai kepuasan 87.49% mengindikasikan bahwa konsumen produk benih Tunas Agro sudah menerima pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Loyalitas konsumen pada atribut *loyalty* termasuk dalam kuadran A (prioritas utama), atribut *consistency* termasuk dalam kuadran C (prioritas rendah), dan *repeat order* pada kuadran D (berlebih). Ketiga atribut ini saling melengkapi, ketika terjadi peningkatan *repeat order* berarti konsumen menyukai produk Tunas Agro, harus didukung oleh peningkatan kinerja dan pelayanan perusahaan, karena kepuasan konsumen menjadi prioritas utama.
3. Bauran promosi yang menjadi strategi bagi promosi berdasarkan keinginan konsumen PT Tunas Agro yaitu promosi penjualan berupa pemberian diskon, memberikan lebih banyak kuota penjualan produk pada *technical support*, dan menggunakan media promosi cetak.

Saran

1. Bagi perusahaan harus memperhatikan atribut parameter produk (bentuk, kualitas kinerja, kemudahan perbaikan, dan gaya), pelayanan (jaminan dan tampilan fisik), dan Loyalitas (setia dan konsistensi) yang memiliki *gap* paling tinggi antara kinerja dengan harapan dengan melakukan evaluasi pada variabel yang terikat dan saling memengaruhi. Pada bauran promosi harus diperhatikan ketika menjalin sebuah kemitraan yang bersifat *Public relations and publicity* dengan mitra kios dan sebisa mungkin membuat perjanjian terikat dalam perjanjian kerjasama agar citra Tunas Agro tidak buruk di mata konsumen karena beberapa pelaku kecurangan pada kios-kios mitra. Peningkatan promosi digital sangat di butuhkan penambahan tim

creative untuk mengerjakan setiap bagian pekerjaan sesuai dengan bakat/kemampuan agar dapat memperluas pasar dan mempromosikan Tunas Agro pada setiap platform yang tersedia

2. Bagi institusi, hasil penulisan ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi juga menambah wawasan tentang peran kepuasan konsumen terutama dalam sebuah bisnis dan menjadi acuan bagi penulisan selanjutnya dengan topik sejenis.
3. Bagi mahasiswa, diharapkan untuk melakukan kajian lebih lanjut dari penerapan strategi yang diperoleh sehingga mengetahui pengaruh dari hasil penelitian ini dan pengkajian strategi pemasaran lebih kompleks.

PUSTAKA

- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). *The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry*. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2). <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1274>
- Armstrong Balasubramanian, K., & Kotler Gary Armstrong Sridhar Balasubramanian, P. (n.d.). (2024). *Global edition Principles of Marketing Nineteenth Edition*.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Bali, A. Y. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Bella, Alifia M. 2024. Pengaruh harga, pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen bibit krisan di desa Bumiaji Kota Batu. Repository Universitas Islam Malang
- Becker, L., & Jaakkola, E. 2020. Customer experience: fundamental premises and implications for research. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 4, pp. 630–648). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (n.d.). 2022. Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Dewi, E., Hidayat, K., Sunarti. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Produk Ekspor. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(5), 1-6.
- Drosos, D., Kyriakopoulos, G. L., Arabatzis, G., & Tsotsolas, N. 2020. Evaluating customer satisfaction in energy markets using a multicriteria method: The case of electricity market in Greece. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093862>
- Dwicesa, Aprilia Riska. 2020. Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Loyalty Pada Usaha GAIA.KU. *Jurnal Universitas Brawijaya*
- Firdaus, R., Wahyono, N D., Putra, D E. 2024. Strategi Pemasaran Produk Benih Cabe Rawit (*Capsicum Frutescent*) di CV. Permata Agri Nusantara. *Jurnal Ilmiah Inovasi* 24(1):37-45
- Firmansyah, Amang. 2019. *Pemasaran (Konsep Dasar)*. Kiara Media

- Felix, R., Ratag, S., Andreani, F., Perhotelan, M., & Petra, K. (n.d.). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen Tivoli Club House Sidoarjo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara.
- Hasan, A. 2014. Marketing, Yogyakarta: Media Utama
- Hermansyah, D., Roessali, W., & Prasetyo, E. 2022. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Sawi Organik Di Farmers Market Semarang. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 19(2), 179–190. <https://doi.org/10.36762/jurnaljateng.v19i2.886>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (n.d.). *Marketing management*.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). Marketing Management. *Singapore: Pearson Education*.
- Lestari, Puja. 2019. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Skripsi Universitas Lampung*.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. 2022. The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Rahmah Sari, Y. (n.d.). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*
- Mulyana, L. I., & Sulistyawati, L. 2022. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya). *Journal Publicuho*, 5(1). <https://doi.org/10.35817/jpu.v5i1.23470>
- Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana Jl, F., Impiani, E., Ketut Sukiyono, dan, dan, A., & pengajar pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, S. (n.d.).
- Pratama, E. I., Dewati, R., Fathul Anwar, M., Pertanian, F., Agribisnis, J., Veteran, U., Nusantara, B., Letjend, J., Humardani No, S., Sukoharjo, J., & Anwar, M. F. (n.d.). *Preferensi Konsumen Buah Semangka Di Pasar Semangka Kecamatan Jebres Kota Surakarta*.
- Rahmadian Pratiwi, Ardiana Fatma Dewi. (2021). Analisis Regresi Logistik Biner pada Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan Grab di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Inferensi*, 4(2): 77-84.
- Rahmi, A., Wulandari, A., & Marcelino, D. (n.d.-a). Analisis IPA Dalam Mengukur Kepuasan Konsumen PT. Medion Ardhika Bhakti Berdasarkan Dimensi SERVQUAL.

- Salam, Nur. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Benih Hortikultura CV. Sumber Horti Nasional. *Magister Agribisnis* 19(1):1-9
- Septiano, Renil., Defit, Sarjon., Yulasmu. (2023). Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *Pena Muda Media*.
- Sitohang, Fransiska P., dan Oktarina, R. 2022. Penggunaan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dalam menganalisis pengaruh system e-service terhadap tingkat kepuasan pelanggan
- Sumaryanti, Herni I., Aliudin., Nurmayulis. Efektivitas system kemitraan UPTD benih dan perlindungan tanaman pangan, hortikultura dan perkebunan dengan petani penangkar untuk memenuhi kebutuhan benih padi. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 13(1):37-57
- Utami, M S., Utami D P., Widiyantono, D. 2021. Strategi Promosi Benih Melon pada Masa Pandemi Covid-19 di PT Tunas Agro Persada Kabupaten Boyolali. *Surya Agritama* 10(1):106-121
- Virginie Agatha, G., Endaryanto, T., Suryani Jurusan Agribisnis, A., Pertanian, F., Lampung, U., Soemantri Brodjonegoro No, J., & Lampung, B. (n.d.). and Consumers Loyalty on Banana and Cassava Chips at Sentra Agroindustry Keripik in Bandar Lampung City). In *JIIA* (Vol. 8, Issue 1).
- Yari, M. A., Modiri, M., Damghani, K. K., & Hafshjani, K. F. (2023). Measuring Customer Satisfaction Using Multi-Criteria Analysis Model of Customer Satisfaction to Evaluate Product Lines (Case Study: Kaveh Glass Industrial Group). *Journal of Information and Organizational Sciences*, 47(2), 283–304. <https://doi.org/10.31341/jios.47.2.3>
- Zeithaml, Valerie 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 6th ed, *Mc.Graw-Hill*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian

INSTRUMEN PENELITIAN

NARASUMBER	ATRIBUT PERTANYAAN
PT Tunas Agro Persada	Profil perusahaan dan visi misi PT Tunas Agro
	Kegiatan bisnis perusahaan dari hulu hingga hilir
	Alur pemasaran produk PT Tunas agro
	Kendala saat proses produksi
	Kendala saat pemasaran
	Upaya dalam menangani keluhan konsumen
	Kendala dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen/pasar
	Data Konsumen Tetap
	Data Penjualan

Harga	STS	TS	R	S	SS
Harga benih terjangkau					
Harga sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan					
Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan					
Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing					
Pelayanan	STS	TS	R	S	SS
Layanan yang diberikan sesuai dengan permasalahan yang di keluhkan					
Respon tanggapan dari pengajuan informasi cepat diberikan					
Karyawan Tunas Agro ramah dan professional					
Karyawan sangat peduli dengan kondisi/ permasalahan budidaya					
Karyawan rapih dan memberikan edukasi sesuai jenis budidaya					
Mudah konsultasi mengenai produk dan cara budidaya					
TIDAK PERNAH Komplain terhadap pelayanan Tunas Agro					
Loyalitas	STS	TS	R	S	SS
Saya tidak akan berpindah ke produk lain meskipun tunas agro tidak mengadakan promosi atau diskon					
Saya akan beralih ke merek lain untuk mendapatkan pengalaman yang lain					
Saya sering berubah-ubah dalam melakukan pembelian merek benih					
Saya benar benar menyukai hasil benih dari tunas agro					
Saya sangat puas akan buah yang dihasilkan dari benih tunas agro					
Saya akan berpindah merek jika jauh lebih baik daripada benih tunas agro					
Saya selalu mengikuti kegiatan yang diadakan oleh tunas agro					
Saya senang tergabung dalam komunitas konsumen tunas agro karena memperoleh teman dan jaringan bisnis					
Saya berniat untuk terus menggunakan produk tunas agro walau banyak pilihan produk yang lebih bagus					
Saya merasa bangga karena memakai produk tunas agro					

HARAPAN

Produk	STS	TS	R	S	SS
Benih tidak ada yang pecah					
Daya vigor (pertumbuhan) benih tinggi					
Hasil dari benih sesuai dengan keinginan					

Garansi retur produk cacat produksi					
Benih sehat secara fisik maupun fisiologis					
Kualitas benih sesuai dengan label yang diberikan					
Produk tahan dalam segala kondisi (cuaca, hama, penyakit)					
Benih TIDAK pernah mengalami gagal panen pada periode tertentu					
Informasi di kemasan memudahkan budidaya					
Produk mempunyai penampilan dan rasa sesuai dengan pasar					
Produk sesuai dengan yang dipromosikan (bentuk, ukuran, dan rasa)					
Harga	STS	TS	R	S	SS
Harga benih terjangkau					
Harga sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan					
Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan					
Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing					
Pelayanan	STS	TS	R	S	SS
Layanan yang diberikan sesuai dengan permasalahan yang di keluhkan					
Respon tanggapan dari pengajuan informasi cepat diberikan					
Karyawan Tunas Agro ramah dan professional					
Karyawan sangat peduli dengan kondisi/ permasalahan budidaya					
Karyawan rapih dan memberikan edukasi sesuai jenis budidaya					
Mudah konsultasi mengenai produk dan cara budidaya					
TIDAK PERNAH Komplain terhadap pelayanan Tunas Agro					
Loyalitas	STS	TS	R	S	SS
Saya tidak akan berpindah ke produk lain meskipun tunas agro tidak mengadakan promosi atau diskon					
Saya akan beralih ke merek lain untuk mendapatkan pengalaman yang lain					
Saya sering berubah-ubah dalam melakukan pembelian merek benih					
Saya benar benar menyukai hasil benih dari tunas agro					
Saya sangat puas akan buah yang dihasilkan dari benih tunas agro					
Saya akan berpindah merek jika jauh lebih baik daripada benih tunas agro					
Saya selalu mengikuti kegiatan yang diadakan oleh tunas agro					

Saya senang tergabung dalam komunitas konsumen tunas agro karena memperoleh teman dan jaringan bisnis					
Saya berniat untuk terus menggunakan produk tunas agro walau banyak pilihan produk yang lebih bagus					
Saya merasa bangga karena memakai produk tunas agro					

Promosi

1. Jenis promosi yang disukai (Diskon, pembelian berhadiah (beli 2 gratis 1) , tebus berhadiah)
2. Penjualan yang diminati (Kios pertanian, Langsung dengan tunas agro, Pembibit)
3. Media promosi yang disukai
Cetak (brosur, pamphlet, dll)
Digital (FB, Whatsapp, Tiktok, Instagram)

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

KINERJA					HARAPAN				
Atribut	Var	.Sig	Kesimpulan	Atribut	Var	.Sig	Kesimpulan		
Produk	P1	0.635	0.514	VALID	Produk	P1	0.940	0.514	VALID
	P2	0.663	0.514	VALID		P2	0.659	0.514	VALID
	P3	0.596	0.514	VALID		P3	0.943	0.514	VALID
	P4	0.700	0.514	VALID		P4	0.904	0.514	VALID
	P5	0.591	0.514	VALID		P5	0.917	0.514	VALID
	P6	0.541	0.514	VALID		P6	0.890	0.514	VALID
	P7	0.560	0.514	VALID		P7	0.922	0.514	VALID
	P8	0.707	0.514	VALID		P8	0.930	0.514	VALID
	P9	0.658	0.514	VALID		P9	0.860	0.514	VALID
	P10	0.585	0.514	VALID		P10	0.936	0.514	VALID
Harga	H1	0.854	0.514	VALID	Harga	H1	0.976	0.514	VALID
	H2	0.518	0.514	VALID		H2	0.928	0.514	VALID
	H3	0.902	0.514	VALID		H3	0.948	0.514	VALID
	H4	0.656	0.514	VALID		H4	0.790	0.514	VALID
Pelayanan	PL1	0.583	0.514	VALID	Pelayanan	PL1	0.946	0.514	VALID
	PL2	0.520	0.514	VALID		PL2	0.808	0.514	VALID
	PL3	0.706	0.514	VALID		PL3	0.830	0.514	VALID
	PL4	0.678	0.514	VALID		PL4	0.795	0.514	VALID
	PL5	0.558	0.514	VALID		PL5	0.867	0.514	VALID
Loyalitas	L1	0.760	0.514	VALID	Loyalitas	L1	0.881	0.514	VALID
	L2	0.659	0.514	VALID		L2	0.899	0.514	VALID
	L3	0.689	0.514	VALID		L3	0.913	0.514	VALID

Uji Reliabilitas

PENGUJIAN KINERJA				PENGUJIAN HARAPAN			
Atribut	Nilai Acuan	Nilai Cronbach alpha	Kesimpulan	Atribut	Nilai Acuan	Nilai Cronbach alpha	Kesimpulan
P	0.7	2.39978	RELIABLE	P	0.7	2.837	RELIABLE
H	0.7	1.76378	RELIABLE	H	0.7	2.235	RELIABLE
PL	0.7	1.79321	RELIABLE	PL	0.7	2.561	RELIABLE
L	0.7	2.50808	RELIABLE	L	0.7	2.801	RELIABLE

Lampiran 4 Hasil Kuisiener Kinerja

No	Nama	PRODUK											P	HARGA				H	PELAYANAN							PL	LOYALITAS										L
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		1	2	3	4		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	SUROSO	1	4	4	1	4	4	4	1	1	3	2	29	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	3	3	22	2	4	4	4	3	4	1	3	3	3	31
2	SISMOYO	1	4	4	1	4	4	4	1	1	3	2	29	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	3	3	22	2	4	4	4	3	4	1	3	3	3	31
3	SUPAWIT	5	4	4	1	4	4	2	2	4	4	3	37	4	4	4	4	16	1	1	1	1	1	1	1	7	1	4	4	2	4	4	1	1	1	1	23
4	ADI SUCIPTO	5	4	4	1	4	4	2	2	4	2	3	35	3	3	3	3	12	1	1	1	1	1	1	1	7	1	4	4	2	4	4	1	1	1	1	23
5	CROBO	5	4	4	1	4	4	2	2	4	4	3	37	3	4	3	3	13	1	1	1	1	1	1	1	7	1	4	4	2	4	4	1	1	1	1	23
6	M RIYADI	4	3	4	2	4	4	4	2	4	2	4	37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	1	25	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	35
7	HARYONO	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	40	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	2	1	18	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36
8	HARYANTO	3	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	37	4	4	3	3	14	3	3	4	4	4	4	1	23	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	35
9	MULYONO	1	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	43	4	3	3	3	13	5	4	4	4	3	3	4	27	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	36
10	SUWANDI	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	35	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	3	3	23	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
11	MUSLIH	1	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	31	3	4	3	4	14	3	3	3	3	3	3	2	20	1	4	4	2	2	4	2	2	2	2	25
12	SUMADI	2	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	36	3	3	3	3	12	1	1	1	1	1	1	1	7	1	5	4	2	3	5	2	2	2	2	28
13	DARINAH	1	4	4	1	4	4	4	2	1	3	4	32	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	4	1	28	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	36
14	SUMINEM	1	4	4	5	4	4	4	1	1	4	4	36	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	4	4	30	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	36
15	MARSIDI	1	4	4	5	4	4	4	1	1	5	5	38	5	5	5	5	20	5	4	4	4	5	5	4	31	2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	32
16	SURAMIN	1	4	4	1	4	3	1	3	1	3	3	28	4	3	3	3	13	1	1	1	1	1	1	2	8	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	22
17	WASIEM	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	3	27	1	5	5	3	3	5	1	3	3	3	32
18	SLAMET RIYADI	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	37	4	3	3	3	13	4	4	4	4	3	3	3	25	2	4	4	4	4	5	1	3	3	3	33
19	DARMADI	1	5	5	4	4	5	4	1	1	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	1	31	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	40
20	SUTRIYONO	1	5	5	4	4	5	4	1	1	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	1	31	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	40
21	NOR KHOLIS	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	38	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	1	25	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	35
22	SUNARDI	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	38	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33

23	DONO	1	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	37	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	3	2	23	3	4	5	2	3	5	3	3	4	3	35
24	SUMADI	2	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	41	5	5	4	4	18	4	4	3	4	4	4	4	27	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	40
25	NGATINI	2	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	41	5	5	4	4	18	4	4	3	4	4	4	4	27	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	36
26	PURWANTO	2	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	41	5	5	4	4	18	4	4	3	4	4	4	4	27	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	36
27	ZULAIKHA	2	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	41	5	5	4	4	18	4	4	3	4	4	4	4	27	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	36
28	SUROYO	5	4	4	1	4	4	2	1	1	3	4	33	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	2	1	13	2	4	4	3	3	5	1	3	3	3	31
29	MUJI	5	4	4	1	4	2	2	1	1	3	4	31	4	3	3	3	13	2	2	2	2	2	2	1	13	2	4	4	3	3	5	1	3	3	3	31
30	SUKARDI	2	4	2	1	4	4	2	1	1	4	4	29	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	2	1	13	1	4	5	3	3	5	1	1	1	1	25
31	ALDI	2	4	2	1	4	4	2	1	1	4	4	29	4	3	4	4	15	2	2	2	2	2	2	1	13	1	4	5	3	3	5	1	1	1	1	25
32	KEMIS	1	4	4	1	4	4	3	1	4	1	2	29	4	3	3	3	13	4	4	4	3	4	3	1	23	1	5	4	2	2	2	4	3	1	2	26
33	JOKO	1	4	4	1	4	4	3	1	4	1	2	29	4	3	3	3	13	4	4	4	3	4	3	1	23	1	5	4	2	2	2	4	3	1	2	26
34	MURSIDAH	2	4	4	1	4	4	4	1	3	4	4	35	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	3	1	27	4	4	2	3	4	4	5	5	3	4	38
35	TUYONO	2	4	4	1	4	4	4	1	3	4	4	35	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	3	1	27	4	4	2	3	4	4	5	5	3	4	38
36	JUMERI	1	4	4	1	4	4	5	2	3	4	5	37	5	4	4	4	17	4	4	3	3	3	3	4	24	4	4	2	3	4	4	5	5	3	4	38
37	MUJIATI	1	4	4	1	4	4	5	2	3	4	5	37	5	4	4	4	17	4	4	3	3	3	3	4	24	4	4	2	3	4	4	5	5	3	4	38
38	HAKIM	1	4	4	1	4	4	5	2	3	4	5	37	5	4	4	4	17	4	4	3	3	3	3	4	24	4	4	2	3	4	4	5	5	3	4	38
39	NGATEMAN	4	4	2	3	4	3	2	3	5	1	2	33	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	4	5	32	1	5	5	3	2	5	1	3	1	3	29
40	TRİYONO	3	5	5	3	5	5	4	1	5	5	5	46	4	4	4	4	16	4	4	4	1	4	3	4	24	3	4	4	4	4	5	4	1	2	3	34
41	NUSDI	3	4	4	2	4	4	3	1	1	4	4	34	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	3	3	23	1	2	4	4	3	5	1	3	2	3	28
42	SUPARNO	5	4	4	1	4	4	3	1	3	2	2	33	4	3	3	3	13	2	3	4	4	4	4	4	25	1	5	5	2	2	5	1	2	1	3	27
43	SUPRIYATI	5	4	4	1	4	4	3	1	3	2	2	33	4	3	3	3	13	2	3	4	4	4	4	4	25	1	5	5	2	2	5	1	2	1	3	27
44	SURAJI	5	4	5	1	4	4	5	2	1	5	5	41	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	4	1	28	4	4	3	4	4	2	1	3	5	3	33
45	SOLEHUDDIN	5	4	5	1	4	4	5	2	1	5	5	41	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	4	1	28	4	4	3	4	4	2	1	3	5	3	33
46	SUMARLAN	2	4	4	1	4	4	3	1	5	5	5	38	4	4	4	4	16	3	3	3	1	3	1	5	19	1	5	5	4	4	5	2	2	2	3	33
47	SUCI	2	5	5	1	4	3	1	4	1	3	3	32	3	3	3	4	13	1	1	3	1	1	1	5	13	1	5	4	3	3	5	1	1	1	2	26
48	BRO	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	39	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	3	3	21	4	2	2	4	4	4	1	1	4	4	30

49	SUDI	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	41	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
50	SOLEH	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	39	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	4	3	22	4	2	2	4	4	4	1	1	4	4	30
51	SARNO	5	4	3	2	5	4	2	2	3	3	5	38	3	5	5	4	17	4	4	4	4	4	3	27	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	35	
52	RAMBAT	5	4	3	2	5	4	2	2	3	3	5	38	3	5	5	4	17	4	4	4	4	4	3	27	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	35	
53	SUGITO	3	4	4	1	3	2	1	5	5	4	4	36	4	4	3	3	14	4	4	4	3	3	3	24	1	4	4	3	3	5	1	3	2	1	27	
54	REBI	3	4	4	2	4	3	2	4	4	5	5	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	25	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	33	
55	TANTO	3	4	4	1	4	3	3	5	5	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37	
56	MARI	5	4	5	1	4	4	5	2	1	5	5	41	4	4	3	3	14	2	2	2	2	3	3	19	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	35	
57	PRIYANTO	2	4	4	3	4	4	3	1	5	5	5	40	3	5	5	4	17	3	3	3	3	3	3	21	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33	
58	PAIDI	3	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	42	3	3	3	4	13	3	3	4	4	4	4	26	2	4	4	4	3	4	2	3	3	3	32	
59	KARDI	3	4	4	3	4	3	3	5	5	2	4	40	4	4	3	3	14	4	5	5	5	4	4	31	1	4	4	2	4	4	2	1	1	1	24	
60	TURYONO	2	5	4	1	4	5	5	2	5	2	4	39	4	4	4	4	16	4	4	5	3	4	3	26	2	4	4	4	4	4	3	4	2	3	34	
61	REDIANTO	2	5	4	1	4	5	5	2	5	4	4	41	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	3	25	2	4	4	4	4	4	3	4	2	3	34	
62	SUMADI	5	4	4	1	4	4	3	1	4	4	4	38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	39	
63	NGATEMAN	5	4	4	1	4	4	3	1	4	4	4	38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	28	3	5	4	3	3	4	5	5	4	4	40	
64	REBO	2	4	4	1	4	4	3	1	4	3	4	34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	28	3	4	5	3	3	4	5	5	4	4	40	
65	GHOZYN	2	4	4	1	4	5	3	1	5	4	4	37	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	2	27	5	4	1	4	4	2	3	4	4	4	35	
66	SUKIMIN	5	4	5	3	4	4	5	1	4	3	4	42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	28	3	1	1	3	4	4	5	5	4	4	34	
67	PONI	5	5	5	3	4	4	4	2	4	4	4	44	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	28	3	2	2	3	4	4	5	5	4	4	36	
68	HARNI	4	5	3	1	4	5	4	4	1	3	4	38	5	4	4	4	17	5	4	4	5	5	5	33	1	3	4	4	4	5	1	1	3	4	30	
69	JUMADI	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	40	5	5	4	4	18	5	5	5	4	4	4	31	1	3	4	4	4	5	1	1	3	4	30	
70	SITI	5	4	4	4	4	4	4	1	3	3	5	41	5	5	5	5	20	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33	
71	SLAMET	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	42	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	4	4	1	4	2	4	37	
72	PRIHATI	2	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	41	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	4	4	1	4	2	4	37	
73	PAIDI	1	4	4	3	5	3	4	2	1	3	4	34	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	4	31	5	1	1	4	4	1	1	4	4	4	29	
74	JUARI	1	4	4	3	5	3	4	2	1	3	4	34	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	3	30	5	1	1	4	4	1	1	4	4	4	29	

75	PARI ERIYANTO	5	2	4	1	2	4	5	3	4	3	3	36	3	3	3	3	12	1	1	4	1	3	2	3	15	2	5	5	2	4	4	3	3	3	3	34
76	TARWIYATI	5	2	4	1	2	4	5	3	4	3	3	36	4	4	4	4	16	1	1	4	1	3	2	3	15	2	5	5	2	4	4	3	3	3	3	34
77	HAMBALI	1	5	4	1	4	4	5	1	5	3	5	38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	2	32	5	3	1	5	5	2	5	5	5	5	5	41
78	SITI ASIYAH	1	5	3	1	4	4	5	1	5	5	4	38	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	3	33	5	3	1	5	5	2	5	5	5	5	5	41
79	SUMAR	2	5	4	1	5	5	4	2	5	5	5	43	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	4	33	2	4	5	5	5	2	2	3	2	5	35	
80	BUDIYONO	5	2	5	5	4	4	3	3	1	5	5	42	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	5	28	4	4	4	4	5	5	5	5	1	5	42
81	EDI	1	2	4	3	5	5	5	4	4	3	5	41	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	NURDI	5	5	4	1	5	4	5	3	5	4	4	45	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	4	1	26	5	2	3	5	5	1	3	4	5	5	38
83	ROHMAN	2	4	5	2	5	4	5	3	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	3	32	5	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	38
84	SUBADI	5	5	4	1	5	4	5	3	5	4	4	45	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	4	1	26	5	2	3	5	5	1	3	4	5	5	38
85	DYONO	2	4	5	2	5	4	5	3	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	3	32	5	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	38
86	SLAMET ISRONI	5	5	4	1	5	4	5	3	5	4	4	45	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	4	1	26	5	2	3	5	5	1	3	4	5	5	38
87	YAQUB	1	5	5	5	4	5	3	2	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	2	31	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	41
88	ANWARI	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	27	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	34
89	SAROJI	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	44	5	5	3	3	16	5	4	4	5	4	2	28	5	2	2	4	4	1	5	5	5	5	5	38
90	RIFAI	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	38	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	4	31	5	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	38
91	SARMIN	2	4	5	2	5	4	5	3	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	3	32	5	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	38
92	ASMUNI	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	5	45	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	2	27	5	2	4	5	5	2	5	5	4	5	42	
93	YADI	4	4	4	3	4	5	3	2	5	5	4	43	4	5	4	4	17	4	4	3	3	3	2	21	4	1	1	4	4	4	3	5	1	5	32	
94	SYARIF ABDUL	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	46	5	4	5	5	19	4	5	4	3	4	5	30	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
95	TRI SANTOSO	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	47	5	4	5	5	19	4	5	4	2	4	5	29	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	42	
96	WALJI INSTANTI	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	49	5	4	5	5	19	4	5	4	3	4	4	28	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
97	WARDI	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	47	5	4	5	5	19	4	5	4	3	4	5	30	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
98	ADI SUDIYONO	4	4	5	5	3	3	4	5	4	3	5	45	5	5	5	5	20	4	5	4	3	4	5	30	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	39

Lampiran 5 Hasil Kuisisioner Harapan

NO	NAMA	PRODUK											HARGA				PELAYANAN							LOYALITAS													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	P	1	2	3	4	H	1	2	3	4	5	6	7	P	L	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	SUROSO	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	52	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	5	4	32	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
2	SISMOYO	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	5	49	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	5	4	32	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
3	SUPAWIT	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	51	5	4	5	4	18	5	5	4	4	3	5	5	31	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4	41
4	ADI SUCIPTO	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	49	5	5	5	4	19	4	5	4	4	3	4	4	28	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
5	CROBO	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	53	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
6	M RIYADI	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	51	5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
7	HARYONO	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	50	5	5	4	4	18	4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
8	HARYANTO	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	49	5	5	5	4	19	4	5	5	4	4	5	5	32	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
9	MULYONO	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	50	5	5	5	4	19	3	5	5	4	5	5	5	32	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
10	SUWANDI	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	51	4	5	4	4	17	4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
11	MUSLIH	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	51	4	5	5	4	18	4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
12	SUMADI	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	49	4	5	5	4	18	3	5	5	4	5	5	5	32	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
13	DARINAH	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	51	4	5	5	4	18	4	5	5	4	5	5	5	33	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
14	SUMINEM	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	47	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	5	5	32	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
15	MARSIDI	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	49	4	5	5	4	18	4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
16	SURAMIN	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	49	5	5	5	4	19	3	5	5	4	4	5	5	31	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
17	WASIEM	4	5	3	4	4	5	5	5	5	3	5	48	5	4	5	4	18	4	4	5	3	5	3	5	29	5	4	4	4	5	2	4	4	4	5	41
18	SLAMET RIYADI	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	5	47	5	4	5	4	18	4	4	5	3	5	4	5	30	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
19	DARMADI	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	50	5	5	5	4	19	3	4	5	4	5	4	5	30	5	5	4	4	5	2	5	4	4	4	42
20	SUTRIYONO	5	5	3	4	4	5	4	4	5	3	5	47	4	5	5	4	18	4	4	5	3	5	3	5	29	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
21	NOR KHOLIS	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	45	5	5	5	4	19	4	4	5	4	5	4	5	31	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
22	SUNARDI	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	49	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	4	5	30	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45

23	DONO	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	48	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	5	5	32	5	5	4	4	5	2	5	4	4	4	42
24	SUMADI	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	45	5	4	5	4	18	4	4	4	3	4	2	4	25	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	41
25	NGATINI	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	45	5	5	5	4	19	4	4	4	3	4	2	4	25	4	5	4	4	5	2	5	4	4	4	41
26	PURWANTO	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	51	5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	5	5	32	5	4	4	4	5	2	5	4	4	4	41
27	ZULAIKHA	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	50	5	5	4	5	19	4	4	5	4	5	5	5	32	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
28	SUROYO	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	48	5	4	5	4	18	4	4	5	4	5	5	5	32	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
29	MUJI	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	4	49	4	5	4	4	17	4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
30	SUKARDI	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	48	5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
31	ALDI	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	49	5	4	5	5	19	4	4	5	2	2	2	4	23	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
32	KEMIS	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	49	5	4	5	5	19	4	4	5	2	2	2	4	23	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
33	JOKO	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	53	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	44
34	MURSIDAH	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	51	5	4	5	5	19	4	5	5	2	4	5	5	30	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
35	TUYONO	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	51	4	4	5	4	17	4	5	5	2	4	4	5	29	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
36	JUMERI	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	48	5	4	5	4	18	4	4	5	2	5	5	5	30	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	42
37	MUJIATI	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	5	46	5	4	5	4	18	4	4	5	2	4	4	5	28	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	42
38	HAKIM	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	49	5	4	5	4	18	4	4	5	3	3	2	5	26	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	39
39	NGATEMAN	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	48	5	4	4	3	16	4	3	4	3	4	5	4	27	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	39
40	TRİYONO	4	5	3	3	5	5	3	4	4	5	4	45	5	5	4	4	18	3	5	4	3	4	5	4	28	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
41	NUSDI	4	5	3	3	5	5	3	4	5	4	4	45	5	5	4	4	18	3	5	4	3	4	5	4	28	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
42	SUPARNO	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	48	5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	5	5	33	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
43	SUPRIYATI	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	48	5	5	5	4	19	4	5	4	4	5	5	5	32	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
44	SURAJI	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	49	5	5	5	4	19	4	5	5	4	4	4	5	31	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
45	SOLEHUDDIN	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	48	5	5	4	4	18	3	5	5	3	4	4	5	29	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
46	SUMARLAN	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	49	4	5	5	4	18	4	4	5	4	4	4	5	30	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	41
47	SUCI	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	46	5	5	5	4	19	4	5	4	3	4	4	5	29	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
48	BRO	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	49	5	4	5	4	18	3	5	4	4	3	4	5	28	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43

49	SUDI	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	49	5	5	5	4	19	4	5	5	4	4	4	5	31	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42	
50	SOLEH	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	48	5	4	5	4	18	4	4	5	4	4	4	5	30	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43	
51	SARNO	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	49	5	4	5	4	18	4	5	5	3	3	4	5	29	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	42	
52	RAMBAT	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	50	5	5	5	4	19	4	5	5	4	4	4	5	31	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43	
53	SUGITO	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	50	5	4	5	4	18	3	5	5	4	4	4	5	30	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43	
54	REBI	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	48	5	5	3	4	17	4	4	5	4	3	4	5	29	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	41	
55	TANTO	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	50	5	5	5	4	19	4	5	5	4	4	4	5	31	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43	
56	MARI	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	49	4	4	5	4	17	4	5	5	3	3	4	5	29	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43	
57	PRIYANTO	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	52	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	5	4	32	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46	
58	PAIDI	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	51	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	5	4	32	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47	
59	KARDI	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	51	5	4	5	4	18	5	5	4	4	3	5	5	31	5	4	3	5	5	3	4	4	4	4	41	
60	TURYONO	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	52	5	5	5	4	19	4	5	4	4	3	4	4	28	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48	
61	REDIANTO	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	5	34	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46	
62	SUMADI	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	51	5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46	
63	NGATEMAN	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	50	5	5	4	4	18	4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	45
64	REBO	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	50	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	5	5	32	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44	
65	GHOZYN	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	52	4	5	5	4	18	3	5	5	4	5	5	5	32	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45	
66	SUKIMIN	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	51	4	5	4	4	17	4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44	
67	PONI	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	49	4	5	5	4	18	4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44	
68	HARNI	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	51	5	5	3	4	17	3	5	5	4	5	5	5	32	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46	
69	JUMADI	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	51	5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	5	5	33	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44	
70	SITI	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	50	5	5	5	4	19	4	5	5	4	4	5	5	32	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45	
71	SLAMET	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	50	5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45	
72	PRIHATI	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	50	5	5	5	4	19	3	5	5	4	4	5	5	31	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44	
73	PAIDI	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	49	5	4	5	4	18	4	4	5	3	5	3	5	29	5	4	4	4	5	2	4	4	4	5	41	
74	JUARI	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	50	5	4	5	4	18	4	4	5	3	5	4	5	30	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43	

75	PARI ERIYANTO	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	50	5	5	5	4	19	3	4	5	4	5	4	5	30	5	5	4	4	5	2	5	4	4	4	42
76	TARWIYATI	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	50	5	5	5	4	19	4	4	5	3	5	3	5	29	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
77	HAMBALI	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	48	5	5	5	4	19	4	4	5	4	5	4	5	31	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
78	SITI ASİYAH	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	52	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	4	5	30	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
79	SUMAR	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	5	5	32	5	5	4	4	5	2	5	4	4	4	42
80	BUDIYONO	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	47	4	4	5	4	17	4	4	4	3	4	2	4	25	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	41
81	EDI	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	47	5	5	5	4	19	4	4	4	3	4	2	4	25	4	5	4	4	5	2	5	4	4	4	41
82	NURDI	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	51	4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	5	5	32	5	4	4	4	5	2	5	4	4	4	41
83	ROHMAN	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	50	5	5	4	5	19	4	4	5	4	5	5	5	32	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
84	SUBADI	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	50	5	4	5	4	18	4	4	5	4	5	5	5	32	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
85	DYONO	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	51	5	5	4	4	18	4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
86	SLAMET ISRONI	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	51	5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
87	YAQUB	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	51	4	4	5	5	18	4	4	5	2	2	2	4	23	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
88	ANWARI	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	49	5	4	5	5	19	4	4	5	2	2	2	4	23	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
89	SAROJI	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	53	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	44
90	RIFAT	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	51	5	4	5	5	19	4	5	5	2	4	5	5	30	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
91	SARMIN	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	51	5	4	5	4	18	4	5	5	2	4	4	5	29	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
92	ASMUNI	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	51	5	4	5	4	18	4	4	5	2	5	5	5	30	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	42
93	YADI	4	5	3	4	4	5	4	5	5	3	5	47	5	4	5	4	18	4	4	5	2	4	4	5	28	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	42
94	SYARIF ABDUL	4	5	3	4	5	5	4	5	5	3	5	48	4	4	5	4	17	4	4	5	3	3	2	5	26	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	39
95	TRI SANTOSO	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	47	5	4	4	3	16	4	3	4	3	4	5	4	27	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	39
96	WALJI ISTANTI	4	5	3	3	5	5	3	5	5	4	4	46	5	5	4	4	18	3	5	4	3	4	5	4	28	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
97	WARDI	4	5	3	3	5	5	3	5	5	4	4	46	5	5	4	4	18	3	5	4	3	4	5	4	28	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
98	ADI SUDIYONO	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	48	5	5	5	4	19	4	5	5	4	5	5	5	33	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42

Lampiran 6 Jadwal Palang Kegiatan Tugas Akhir (TA)

**JADWAL PALANG KEGIATAN TUGAS AKHIR (TA)
DI PT TUNAS AGRO PERSADA**

No	Kegiatan	Jan	Feb				Mar				Apr				Mei				Jun				Jul										
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
1	Konsultasi Pembimbing																																
2	Penyusunan proposal																																
3	Seminar proposal																																
4	Persiapan keberangkatan																																
5	Pengumpulan data dan olah data																																
6	Penyusunan laporan																																
7	Seminar hasil																																
8	Revisi laporan																																
9	Ujian tugas akhir																																
10	Revisi laporan tugas akhir																																
11	Penyelesaian																																

Lampiran 7 Lembar Konsultasi Tugas Akhir (TA)

LEMBAR KONSULTASI TUGAS AKHIR

Judul : Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Benih Hortikultura di PT Tunas Agro Persada
 Nama : Alfina Hanif Larasati
 NIRM : 02.05.20.071
 Program Studi : Agribisnis Hortikultura
 Pembimbing I : Dr. Ismi Puji Ruwaida, SP., MP.
 Pembimbing II : Ir. Nazaruddin, MM










No	Hari/ Tanggal	Kegiatan	Saran Pembimbing	Paraf Pembimbing Internal
1.	Senin, 29 Januari 2024	Penetapan lokasi tugas akhir, dan rencana tema penelitian	Memastikan persetujuan perusahaan yang akan di jadikan sebagai tempat penelitian, pemilihan topik penelitian.	
2.	Kamis, 15 Februari 2024	Konsultasi tentang pengerjaan draft bab 1, bab 2, dan bab 3 secara singkat	Memperbaiki latar belakang, perubahan metode penelitian , dan mencantumkan penelitian terdahulu yang relevan.	
3	Jumat, 16 Februari 2024	Konsultasi proges pembuatan proposal	Memperbaiki usulan metode agar tepat dalam menjawab rumusan masalah.	
4	Selasa, 20 Februari	Konsultasi dan revisi	Memperbaiki judul, latar belakang dan kerangka	

















	2024	proposal.	pikir.	
5	Kamis, 9 Mei 2024	Konsultasi progres pengolahan data.	Melanjutkan pengolahan data dan membuat pembahasan	
6	Rabu, 12 Juni 2024	Konsultasi pembuatan laporan hasil.	Memperbaiki pengolahan hasil dan pembahasan	

Lampiran 8 Jurnal Harian Tugas Akhir

**JURNAL HARIAN TUGAS AKHIR (TA)
DI PT TUNAS AGRO PERSADA**

Nama : Alfina Hanif Larasati
 NIRM : 02.05.20.071
 Program Studi : Agribisnis Hortikultura
 Jurusan : Pertanian
 Pembimbing I : Dr. Ismi Puji Ruwaida, SP., MP.
 Pembimbing II : Ir. Nazaruddin, MM.

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Paraf Pembimbing Eksternal
1	28 Maret 2024	Pengumpulan Informasi di Perusahaan	
2	18 April 2024	Kuisisioner penelitian	
3	19 April 2024	Temu Tani Kuisisioner penelitian	
4	20 April 2024	Kuisisioner penelitian	
5	22 April 2024	Kuisisioner penelitian	
6	23 April 2024	Kuisisioner penelitian	
7	24 April 2024	Libur	
8	25 April 2024	Diskusi dengan pembimbing eksternal	
9	26 April 2024	Kuisisioner penelitian	

10	27 April 2024	Kuisisioner penelitian	
11	28 April 2024	Libur	
12	29 April 2024	Kuisisioner penelitian	
13	30 April 2024	Kuisisioner penelitian	
14	1 Mei 2024	Libur hari buruh	
15	2 Mei 2024	Pemasaran Bersama Canvas	
16	3 Mei 2024	Olah data	
17	6 Mei 2024	Diskusi dengan pembimbing eksternal	
18	7 Mei 2024	Diskusi dengan pembimbing eksternal	
19	8 Mei 2024	Kuisisioner penelitian dan olah data	
20	9 Mei 2024	Kuisisioner penelitian dan olah data	
21	10 Mei 2024	Kuisisioner penelitian olah data	
22	13 Mei	Diskusi dengan pembimbing eksternal	
23	14 Mei 2024	Kuisisioner penelitian dan olah data	
24	15 Mei 2024	Kuisisioner penelitian dan olah data	
25	16 Mei 2024	Kuisisioner penelitian dan olah data	

26	17 Mei 2024	Diskusi dengan pembimbing eksternal	
27	20 Mei 2024	Diskusi dengan pembimbing eksternal	
28	21 Mei 2024	Diskusi dengan pembimbing eksternal	
29	22 Mei 2024	Diskusi dengan pembimbing eksternal	
30	23 Mei 2024	Olah data	
31	24 Mei 2024	Olah data	
32	27 Mei 2024	Olah data	
33	28 Mei 2024	Olah data	
34	29 Mei 2024	Olah data	
35	30 Mei 2024	Olah data	
36	31 Mei 2024	Pamit dengan PT Tunas Agro	

Lampiran 9 Dokumentasi Kegiatan



PENGUKURAN KEPUASAN KONSUMEN

Produk	Kepentingan Atribut	Kinerja Atribut
Benih tidak ada yang pecah	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = 100% benih utuh 4 = 80 % benih bentuknya utuh 3 = 60 % benih bentuknya utuh 2 = 40% benih bentuknya utuh 1 = < 40% benih bentuknya utuh
Daya vigor (pertumbuhan) benih tinggi	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = sangat tinggi (>95%) 4 = tinggi (90-95%) 3 = cukup tinggi (85-90%) 2 = rendah (80-85%) 1 = sangat rendah (<80%)
Hasil dari benih sesuai dengan keinginan	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = sangat sesuai dengan keinginan 4 = sesuai dengan keinginan 3 = cukup sesuai dengan keinginan 2 = tidak sesuai dengan keinginan 1 = sangat tidak sesuai dengan keinginan
Garansi retur produk cacat produksi	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = selalu di beri garansi saat mengajukan keluhan 4 = > 2 kali diberi garansi 3 = diberi 2 kali garansi 2 = pernah diberi garansi 1 x 1 = tidak pernah diberi garansi
Benih sehat secara fisik maupun fisiologis	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = 100% benih sesuai penampilan dan daya tumbuh 4 = 80 % penampilan dan daya tumbuh 3 = 60 % penampilan dan daya tumbuh 2 = 40% penampilan dan daya tumbuh

		1 = < 40% penampilan dan daya tumbuh
Kualitas benih sesuai dengan label yang diberikan	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = sangat sesuai dengan label yang diberikan 4 = sesuai dengan label yang diberikan 3 = cukup sesuai dengan label yang diberikan 2 = tidak sesuai dengan label yang diberikan 1 = sangat tidak sesuai dengan label yang diberikan
Produk tahan dalam segala kondisi (cuaca, hama, penyakit)	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = sangat tahan 4 = tahan 3 = cukup tahan 2 = tidak tahan 1 = sangat tidak tahan
Benih pernah mengalami gagal panen pada periode tertentu	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5= terjadi lebih dari 5 kali 4 = terjadi 3-4 kali 3 = terjadi 2-3 kali 2= terjadi setidaknya satu kali 1 = tidak pernah terjadi
Informasi di kemasan memudahkan budidaya	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5= selalu membaca informasi pada kemasan 4 = membaca namun tidak sepenuhnya 3 = membaca tanggal kadaluarsa 2 = membaca komoditas dan varietas 1 = membaca komoditas
Produk mempunyai penampilan dan rasa sesuai dengan pasar	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = sangat sesuai dengan pasar 4 = sesuai dengan pasar 3 = cukup sesuai dengan pasar 2 = tidak sesuai dengan pasar 1 = sangat tidaksesuai dengan pasar
Produk sesuai dengan yang dipromosikan (5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting	5 = sangat sesuai dengan promosi 4 = sesuai dengan promosi

bentuk, ukuran, dan rasa)	2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	3 = cukup sesuai dengan promosi 2 = tidak sesuai dengan promosi 1 = sangat tidak sesuai dengan promosi
Harga benih terjangkau	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = setara dengan harga produk lain 4 = Rp 0-1000 lebih mahal daripada produk lain 3 = Rp 1000 lebih mahal daripada produk lain 2 = Rp 2000 lebih mahal daripada produk lain 1 = Rp 3000 lebih mahal daripada produk lain
Harga sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = sangat sesuai 4 = sesuai 3 = cukup sesuai 2 = tidak sesuai 1 = sangat tidak sesuai
Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = sangat sesuai manfaat 4 = sesuai manfaat 3 = cukup sesuai manfaat 2 = tidak sesuai manfaat 1 = sangat tidak sesuai manfaat
Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = sangat berdaya saing 4 = berdaya saing 3 = cukup berdaya saing 2 = tidak berdaya saing 1 = sangat tidak berdaya saing
Layanan yang diberikan sesuai dengan permasalahan yang di keluhkan	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = sangat sesuai dengan permasalahan 4 = sesuai dengan permasalahan 3 = cukup sesuai dengan permasalahan 2 = tidak sesuai dengan permasalahan 1 = sangat tidak sesuai dengan permasalahan

		1 = sangat tidak sesuai dengan permasalahan
Respon tanggapan dari pengajuan informasi cepat diberikan	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = respon dalam 1 hari 4 = respon dalam 2- 3 hari 3 = respon dalam 4-7 hari 2 = respon dalam > 7 hari 1 = tidak pernah merespon
Karyawan Tunas Agro ramah dan professional	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = sangat ramah dan profesional 4 = ramah dan profesional 3 = cukup ramah dan profesional 2 = tidak ramah dan profesional 1 = selalu bernada tinggi dan emosional
Karyawan sangat peduli dengan kondisi/ permasalahan budidaya	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = selalu menanyakan kondisi budidaya setelah tanam 4 = bertanya setiap 2-3 minggu 3 = bertanya satu bulan sekali 2 = hanya satu kali dalam periode budidaya 1 = tidak pernah bertanya
Karyawan rapih dan memberikan edukasi sesuai jenis budidaya	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = rapih setiap hari 4 = rapih 3 = cukup rapih 2 = tidak rapih 1 = sangat tidak rapih
Mudah konsultasi mengenai produk dan cara budidaya	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = sangat mudah 4 = mudah 3 = cukup mudah 2 = tidak mudah 1 = sangat tidak mudah
Komplain terhadap Tunas Agro	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = komplain setiap pembelian 4 = sesekali komplain 3 = cukup sering komplain 2 = tidak pernah komplain 1 = sangat tidak pernah komplain

Saya tidak akan berpindah ke produk lain meskipun tunas agro tidak mengadakan promosi atau diskon	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = sangat sesuai harapan 4 = sesuai harapan 3 = cukup sesuai harapan 2 = tidak sesuai harapan 1 = sangat tidak sesuai harapan
Saya akan beralih ke merek lain untuk mendapatkan pengalaman yang lain	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = setiap tahun ganti produk lain 4 = sesekali mencoba produk lain 3 = cukup dengan satu produk 2 = tidak beralih ke produk lain 1 = tidak pernah beralih ke produk lain
Saya sering berubah-ubah dalam melakukan pembelian merek benih	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = setiap musim berubah 4 = seringkali berubah 3 = sesekali berubah 2 = tidak berubah 1 = tidak pernah berubah
Saya benar benar menyukai hasil benih dari tunas agro	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = sangat sesuai harapan 4 = sesuai harapan 3 = cukup sesuai harapan 2 = tidak sesuai harapan 1 = sangat tidak sesuai harapan
Saya sangat puas akan buah yang dihasilkan dari benih tunas agro	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = sangat sesuai harapan 4 = sesuai harapan 3 = cukup sesuai harapan 2 = tidak sesuai harapan 1 = sangat tidak sesuai harapan
Saya akan berpindah merek jika jauh lebih baik daripada benih tunas agro	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = langsung beralih jika kualitas lebih baik 4 = setuju jika kualitas lebih baik 3 = sesekali mencoba produk lain 2 = tidak tertarik mencoba produk lain

		1 = sangat tidak tertarik untuk berpindah merek
Saya selalu mengikuti kegiatan yang diadakan oleh tunas agro	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = selalu hadir di setiap kegiatan 4 = hadir >3 kali kegiatan 3 = hadir 2-3 kali kegiatan 2 = setidaknya hadir 1 x kegiatan 1 = tidak pernah hadir dalam kegiatan
Saya senang tergabung dalam komunitas konsumen tunas agro karena memperoleh teman dan jaringan bisnis	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = sangat senang 4 = senang 3 = cukup senang 2 = tidak senang 1 = sangat tidak senang
Saya berniat untuk terus menggunakan produk tunas agro walau banyak pilihan produk yang lebih bagus	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = sangat setuju 4 = setuju 3 = cukup setuju 2 = tidak setuju 1 = sangat tidak setuju
Saya merasa bangga karena memakai produk tunas agro	5 = sangat penting 4 = penting 3 = cukup penting 2 = tidak penting 1 = sangat tidak penting	5 = sangat bangga 4 = bangga 3 = cukup bangga 2 = tidak bangga 1 = sangat tidak bangga