Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 4(1) 2023 : 624-631

Determinant Factor Analysis Of Customer Satisfaction Of Banana Chips Snacking On Banana Chips

Analisis Faktor Determinan Customer Satisfaction Produk Keripik Pisang Ngemil Banana Chips

Umi Setyorini[1*] , Paulus Laratmase[2] , Ufi Rumefi[3] , Farid Ardyansyah[4] , Muhamad Malik Muttofar[5]
ITB YADIKA Bangil[1*], UNLESA[2], Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yadika Bangil[3] , Universitas Trunojoyo Madura[4] , Sekolah Tinggi Teknologi Bandung[5]
umisetyorini71@gmail.com[1] , laratmasep@gmail.com[2] , ufiyadika@gmail.com[3] , farid.ardyansyah@trunojoyo.ac.id[4] , malik@sttbandung.ac.id[5]

*Corresponding Author

ABSTRACT
The purpose of this research to understand the effect of quality product and relationship marketing towards customer satisfaction Ngemil Banana Chips. The data on this research is using quantitative metods with saturated sampling with the criteria that consumed product and as reseller Ngemil Banana Chips. A sample this research is 60 respondents. Multiple regression analysis and hypothesis test which is done by using SPSS 25 is applied as the data technique. The result of this research show that the quality product has effect customer satisfaction with significant score of 0.001 < 0.05, relationship marketing has effect customer satisfaction with significant score of 0.027 < 0.05, and also quality product and relationship marketing simultaneously effect the customer satisfaction with fscore > ftable or 38.514 > 3.16.
Keywords: *Quality Product, Relationship Marketing, Customer Satisfaction*

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan relationship marketing terhadap kepuasan konsumen Ngemil Banana Chips. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan sampling jenuh dengan penyebaran kuesioner sebagai alat pengambilan data. Penelitian ini mengguakan 60 responden dengan kriteria pernah mengonsumsi produk serta menjadi reseller Ngemil Banana Chips. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 25. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan 0.001 < 0.05, relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan 0.027 < 1.5 Serta, kualitasproduk dan relationship marketing secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau 38.514 > 3.16.
Kata Kunci: Kualitas Produk, Relationship Marketing, Kepuasan Konsumen

1. Pendahuluan

Di era industri 4.0 ini, perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin lama semakin ketat. Hal ini membuat para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi pada saat ini. Pelaku usaha sebaiknya membangun strategi agar mencapai tujuan sehingga dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen dengan berusaha untuk memproduksi suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk meningkatkan perekonomi Indonesia disaat pandemi ini, banyak masyarakat terutama anak muda mulai menggeluti kegiatan bisnis. Kegiatan bisnis atau berbisnis dianggap bisa memberikan kepuasan material dan non material. Terutama pada saat

Submitted : 12 December 2022, Accepted : 2 January 2023, Published : 16 January 2023
Copyright © 2023 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

pandemi ini banyak lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dan angka pemutusan hubungan kerja yang semakin tinggi menjadikan bisnis adalah jalan alternatif agar tetap bisa bertahan hidup. Oleh karena itu, masyarakat mulai terjun pada industri rumahan yang menjual ide kreatif untuk menghasilkan pendapatan sehari-hari.

Penciptaan gagasan mengenai ekonomi kreatif merupakan salah satu cara negara untuk membuka peluang baru di industri. Menurut Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019 pasal 1 tentang ekonomi kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya ilmu pengetahuan dan teknologi. Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar dalam pengembangan ekonomi kreatif. Faktor teknologi dan informasi membuat pekembangan ekonomi kreatif menjadi lebih cepat. Oleh karena itu, ekonomi kreatif menjadi suatu solusi dalam mensejahterakan masyarakat serta dapat menurunkan tingkat pengangguran yang terjadi di Indonesia.

Upaya pemerintah Indonesia dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia yaitu dengan diterbitkannya instruksi presiden No. 6 Tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Pada tanggal 4 Agustus 2015 pemerintah Indonesia membentuk Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang di resmikan oleh Presiden Jokowi. Presiden Jokowi mengatakan bahwa Ekonomi kreatif dinilai merupakan suatu sektor ekonomi baru yang dapat memberikan kontribusi cukup signifikan, bahkan kedepan harus menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia.

Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 menetapkan bahwa Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) adalah Lembaga Pemerintah Non Kementerian yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden. Bekraf mempunyai pimpinan tertinggi yang disebut kepala yang bertugas membantu Presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan ekonomi kreatif. Bekraf mempunyai 16 sektor yang terdiri dari aplikasi dan *game developer*, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, *fashion*, film, animasi dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, dan televisi dan radio. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dengan adanya Bekraf diharapkan mampu meningkatkan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) melalui peningkatan pada pemberdayaan *startup.* Berdasarkan hasil riset gabungan yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bekraf pada tahun 2019, ekonomi kreatif telah menyumbang 5,10% terhadap total PDB Indonesia, ekonomi kreatif juga menyerap 19,01 juta tenaga kerja, dan ekonomi kreatif juga berhasil menyumbangkan nilai ekspor sebesar 22,07 Miliar USD.

Persaingan bisnis kuliner yang dimaksud yaitu bagaimana para pelaku usaha dalam melakukan strategi dengan menciptakan atau mengembangkan produk, target pasar, harga produk yang terjangau, serta kemasan produk yang menarik. Setiap pelaku usaha tentu mempunyai strategi yang berbeda dangan kompetitor lainnya seeperti memiliki produk yang berbeda, kualitas produk yang bagus, harga yang bersaing, serta memperluas jangkauan pasar yang telah ditargetkan. Strategi tersebut dilakukan oleh salah satu UMKM keripik pisang asal Kota Bekasi yaitu Ngemil *Banana Chips*. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk meneliti Ngemil *Banana Chips* sebagai objek penelitian yang menarik.

Ngemil *Banana Chips* yang berdiri sejak 2018 adalah produsen keripik pisang di Bekasi yang menjual beraneka macam keripik pisang dengan varian rasa serta ukuran kemasan yang berbeda. Ngemil *Banana Chips* terinspirasi oleh keripik pisang khas Lampung. Pelaku usaha mengembangkan produk dengan cara memberi gula dingin sebagai pembeda produk yang dijual oleh Ngemil *Banana Chips*. Target Ngemil *Banana Chips* diawali dengan menjangkau teman kampus lalu berkembang sampai saat ini. Target Ngemil *Banana Chips* yaitu remaja 18 tahun hingga ibu rumah tangga dengan umur kurang lebih 40 tahun. Target ini diharapkan dapat memperluas jangkauan yang telah direncanakan oleh Ngemil

Banana Chips. Selain itu, Ngemil *Banana Chips* juga memiliki target kepada konsumen akhir (B2C) dan *reseller* (B2B). Perbedaan penjualan antara *Business to Consumer* (B2C) dan *Business to Business* (B2B) yaitu *Business to Consumer* (B2C) lebih mengutamakan jangkauan yang luas, seperti pemasaran hingga distribusi produk. Oleh karena itu, semakin banyaknya konsumen yang mengetahui produk tersebut, maka penjualan produk yang telah dipasarkan akan semakin meningkat.

Instagram merupakan salah satu media *platform* yang banyak digunakan oleh masyarakat. Media sosial Instagram dipilih oleh Ngemil *Banana Chips* bertujuan sebagai sarana media promosi serta tempat informasi yang terbaru terkait produk. Melalui Instagram, diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran produk Ngemil *Banana Chips*. Salah satu pemasaran yang dilakukan oleh Ngemil *Banana Chips* yaitu dengan fitur Instagram *Ads*. Instagram *Ads* merupakan salah satu kegiatan beriklan di Instagram untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Banyak pengguna Instagram yang tertarik melakukan pembelian setelah melihat Instagram *Ads*.

kekurangan dari produk Ngemil *Banana Chips* yaitu kemasan produk yang kurang menarik, produk yang kurang diketahui oleh masyarakat, tidak konsisten dalam penakaran bubuk varian rasa, kurang banyaknya variasi rasa, harga yang bersaing dengan kompetitor lain, isi produk yang sedikit, biaya ongkos kirim yang mahal, dan tidak diberi tester produk. Kurangnya variasi rasa, inkonsistensi takaran bubuk, harga, kemasan merupakan kategori dari kualitas produk. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keiinginan konsumen. Terdapat beberapa manfaat kualitas produk yaitu dapat meningkatkan reputasi, menurunkan biaya produksi, serta meningkatkan pangsa pasar.

Penelitian (Dewi, 2018) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kue Almond *Crispy* di Pusat Oleh- Oleh Wisata Rasa Surabaya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Selain itu, beberapa bisnis menerapkan konsep pemasaran *Business to Business* (B2B) dan *Business to Customer* (B2C). *Business to Business* (B2B) adalah penjualan produk atau jasa yang diberikan oleh satu bisnis dan diperuntukan untuk bisnis lainnya. Sedangkan *Business to Customer* (B2C) adalah bisnis yang melakukan penjualan suatu barang atau jasa kepada konsumen perorangan atau grup secara langsung.

Perbedaan antara *Business to Business* (B2B) dan *Business to Customer* (B2C) adalah *Business to Business (B2B)* lebih menekankan fokus pelaku usaha kepada kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan dari konsumen merupakan prioritas utama bagi pelaku usaha. Hal ini disebabkan *Business to Business* (B2B) lebih mengutamakan konsep kerjasama yang berkelanjutan dengan para konsumen Pra survei menunjukkan bahwa mayoritas konsumen belum berjualan dalam jangka waktu yang panjang. Hal itu terkait dengan *relationship marketing* yang dibangun oleh *owner* dan konsumennya. Menurut (Kotler 2017) menyatakan *relationship marketing* sebagai suatu praktik untuk membangun hubungan jangka panjang yang dapat memuaskan konsumen, pemasok, dan penyalur agar mempertahankan bisnis dalam jangka panjang.

Adapun manfaat *relationship marketing* untuk pelaku usaha yaitu untuk meningkatkan hubungan yang kuat antara pelaku usaha dan konsumen dengan cara menjadikan konsumen yang loyal. Selain itu, manfaat lain dari *relationship marketing* yaitu menjaga nilai umur dari konsumen. Nilai umur konsumen adalah nilai yang diwakili oleh konsumen untuk suatu bisnis selama seluruh periode menjadi konsumen pada bisnis tersebut. Oleh karena itu, pelaku usaha berusaha untuk menjaga nilai umur konsumen dapat diperbesar terus menerus, serta menghasilkan keuntungan dari dua kelompok konsumen, konsumen sekarang dan konsumen baru. Penelitian (Kurniawan, 2015) Pengaruh *relationship marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

konsumen pada konsumen Katering Anggrek Semarang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen, serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan *relationship marketing* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

2. Metode penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh penelitu untuk dapat dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menjadi *reseller* produk Ngemil *Banana Chips* yaitu 60 *reseller*. Menurut (Sugiyono, 2016) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampling yang memberi peluang yang sama untuk setiap populasi yang terpilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh. Menurut (Sugiyono, 2016) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel yang diambil adalah konsumen yang menjadi *reseller* produk Ngemil *Banana Chips* yaitu 60 sampel. Teknik Analisa data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	T	Sig.
(Constant)	11.425	4.057	0.000
Kualitas Produk	0.247	3.477	0.001
Relationship	0.214	2.276	0.027
Marketing			

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Y (Kepuasan Konsumen) = 11.425 + 0.247X1 (Kualitas Produk) + 0.214X2 (*Relationship Marketing*)

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, maka hasil dari uji regresi linear dapat disimpulkan sebagai berikut:

a) Nilai konstanta yang didapat adalah 11.425 yang berarti bahwa apabila kualitas produk (X_1) dan *relationship marketing* (X_2) ditiadakan (bernilai 0) maka kepuasan konsumen (Y) bernilai 11.425.
b) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.247 yang bearti bahwa apabila variabel bebas lainnya bernilai tetap dan kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.247.
c) Koefisien regresi variabel *relationship marketing* (X_2) sebesar 0.214 yang bearti bahwa apabila variabel bebas lainnya bernilai tetap dan *relationship marketing* (X_2)

mengalami kenaikan sebesar satu, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.214.

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai t-hitung 3.477 lebih besar dari t-tabel 2.00247, sehingga hipotesis 1 diterima yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung dengan nilai sig. 0.001, dimana 0.001 < 0.05 yang berarti bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1. menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* (X2) memiliki nilai t-hitung 2.276 lebih besar dari t-tabel 2.00247, sehingga hipotesis 2 diterima yaitu *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung dengan nilai sig. 0.027, dimana 0.027 < 0.05 yang berarti bahwa adanya pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji t ini dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansinya, jika nilai signiikasi lebih kecil dari 0.05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji t juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dengan t-tabel, jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 2. Hasil Uji t

	Model	T	Sig
1	(Constant)	4.057	0.000
	Kualitas produk	3.477	0.001
	Relationship marketing	2.276	0.027

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 pada variabel kualitas produk, nilai signifikansi yaitu 0.001. Nilai 0.001 < 0.05 maka kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada variabel *relationship marketing*, nilai signifikansi yaitu 0.027. Nilai 0.027 < 0.05 maka *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Ketentuan dari uji F yaitu nilai F-hitung > F-tabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Df	F	Sig.
Regression	2	38.514	0.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 38.514 lebih besar dari F-tabel 3.160. Serta, hal ini juga didukung dengan nilai sig. 0.000, dimana 0.000 < 0.05 yang berarti bahwa adanya pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis 3 diterima yaitu kualitas produk dan *relationship marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan data analisis *mean* pada variabel kualitas produk diatas menunjukkan bahwa nilai tertinggi adalah indikator *owner* Ngemil *Banana Chips* bertanggung jawab jika ada produk yang rusak dengan angka 4.55. Hal ini membuktikan bahwa *owner* Ngemil *Banana Chips* telah bertanggung jawab kepada setiap produk yang rusak dibeli oleh

reseller dengan cara mengirimkan produk baru tanpa membayar lebih untuk produk maupun biaya kirim.

Hal ini didukung dengan jenis kelamin responden yang mayoritas perempuan. Sebab, respon perempuan terhadap ketelitian dalam menemui adanya kerusakan pada produk lebih tinggi, sehingga *owner* juga mengetahui dimana letak kerusakan suatu produk. Serta, hal tersebut bisa menjadi evaluasi bagi *owner* kedepannya dalam proses pembuatan produk agar lebih teliti. Oleh karena itu, sebagai bentuk pertanggung jawaban, *owner* mengirimkan produk secara gratis kepada *reseller* yang menemukan kerusakan pada produk Ngemil *Banana Chips.*

Hal ini juga didukung dengan domisili responden yang mayoritas dari Bekasi. Sebab, lokasi Ngemil *Banana Chips* yang berada di Bekasi akan mempermudah *reseller* yang mempunyai keluhan terkait produk yang rusak. Bentuk pertanggung jawaban dari owner yaitu dengan cara menemui *reseller* yang berada di Bekasi secara langsung atau *reseller* juga dapat datang langsung ke lokasi Ngemil *Banana Chips.* Bagi lokasi selain Bekasi, *Owner* akan mengirimkan produk baru untuk menggantikan produk yang rusak.

Berdasarkan data analisis *mean* pada variabel kualitas produk diatas menunjukkan bahwa nilai tertinggi ke dua adalah *owner* Ngemil *Banana Chips* cepat tanggap jika ada produk rusak dengan angka 4.53. Hal ini membuktikan bahwa *owner* Ngemil *Banana Chips* telah cepat tanggap disetiap keluhan terkait produk rusak dengan cara bertanya seperti apakah produk yang dikirim mengalami kerusakan dan merespon dengan cepat terkait produk rusak. Jika *reseller* menemui produk Ngemil *Banana Chips* yang rusak maka *reseller* menghubungi *owner*, maka *owner* akan bertanggung jawab penuh dengan mengganti produk yang rusak serta biaya kirim.

Hal ini didukung dengan jenis kelamin responden yang mayoritas perempuan. Sebab, respon perempuan terhadap ketelitian dalam menemui adanya kerusakan pada produk lebih tinggi, sehingga *owner* juga mengetahui dimana letak kerusakan suatu produk serta cepat tanggap dalam menangani adanya keluhan terkait kerusakan pada produk. Selain itu, perempuan juga lebih aktif dalam komunikasi serta interaksi dengan *owner*, sehingga terkait adanya keluhan pada kerusakan produk, *reseller* bisa langsung menghubungi *owner* agar produk yang rusak dapat diganti dengan produk baru.

Hal ini juga didukung dengan domisili responden yang mayoritas dari Bekasi. Sebab, lokasi Ngemil *Banana Chips* yang berada di Bekasi akan mempermudah *reseller* yang mempunyai keluhan terkait produk yang rusak. Bagi *reseller* yang berada di Bekasi atau *reseller* juga dapat datang langsung ke lokasi Ngemil *Banana Chips.* Bagi lokasi selain Bekasi, *Owner* akan bertanya terkait produk yang dibeli, jika ditemukan adanya produk yang rusak maka *owner* akan mengirimkan produk baru untuk menggantikan produk yang rusak.

Hal ini juga didukung dengan responden yang mayoritas menggunakan Instagram. Sebab, Instagram dapat mempermudah *reseller* dalam menghubungi *owner* terkait keluhan adanya produk yang rusak. Adanya bentuk respon cepat tanggap yang dilakukan oleh *owne*r, maka *reseller* merasa puas dengan adanya respon cepat tanggap yang telah dilakukan oleh Ngemil *Banana Chips.*

4. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen Ngemil *Banana Chips.* Dari hasil dan pembahasan penelitian ini, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta kualitas produk dan *relationship marketing*

berpengaruh secara bersama- sama terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Setelah peneliti melakukan analisis *mean* di bab 4, maka peneliti dapat memberikan saran yang bisa bermanfaat bagi pihak Ngemil *Banana Chips.* Saran yang diberikan berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dengan meilihat nilai terendah pada setiap variabel, seperti berdasarkan variabel kualitas produk, nilai terendah merupakan indikator, harga Ngemil *Banana Chips* dapat bersaing dengan keripik pisang lainnya. Saran yang dapat diberikan untuk Ngemil *Banana Chips* adalah dengan memberi informasi bentuk iklan yang isinya perbandingan harga antara Ngemil *Banana Chips* dengan keripik pisang merek lainnya.

Daftar Pustaka

Hidayat, F.P., Dewi, A.S. (2019). Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Pulau Pasumpahan. OSF Preprintrs. 3.

Husaini., Fitria, H. (2019). Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan*, 4(11) : 44.

Bekraf. (2019). *Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif.*

Humas. (2018). *Ekonomi Kreatif Masa Depan Indonesia*.

Imanuel,R., Samuel,H. (2018). Pengaruh customer relationship manajemen terhadap customer loyalty dengan corporate image sebagai moderator di PT. Mitra Pinasthika Mulia Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 3

Sugiyanto. (2019). *Peran Audit Internal Dan Sistem Pengendalian Internal Atas Pengajuan Kredit Tanpa Agunan Pada Perusahaan Perbankan Di Indonesia*. Jurnal Akutansi, 13(2) : 11.

Mawey,T.C., Tumbel,A.L., Ogi,I.W.J. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sulutgo. Jurnal Manajemen, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi,* 6(3) : 1200.

Andriyanti,N.Y. (2019). Pengaruh Konflik Terhadap Performansi Kerja Pegawai Pada PT. Sinarmas Multifinance Cabang Sukabumi. *Jurnal Ekonomedia*, 08(02) : 36.

Dewi,E.M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kue Almond Crispy Di Pusat Oleh-Oleh Wisat Rasa Surabaya. *Jurnal Majapahit*. 1.

Putri,J.A. (2015). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Virgin Café and Resto. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(10) : 1.

Muliadi,R., Mire,M.S., Wahyuni.S. (2019). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Studi kasus pada Kerupuk Ikan Sada Khas Kota Bangun. *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman,*.4(2) : 1.

Raharjo,S. (2021). *Cara Melakukan Analisis Regresi Multiples (Berganda)*.

Raharjo,S. (2021) *Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linear Berganda*.

Raharjo,S. (2021). *Cara Melakukan Uji F simultan dalam Analisis Regresi Linear Berganda*.

Raharjo,S. (2021). *Cara Melakukan Uji t parsial dalam Analisis Regresi Linear Berganda*.

Imron. (2020). SPK Pemberian Pinjaman dalam Upaya Mengantisipasi Kredit Macet pada Anggota Koperasi Studi Kasus KSP Warna Artha. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi,* 20(2) : 372

Kurniawan,E.D. (2015). Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen pada Konsumen Katering Anggrek Semarang. *Universitas Negri Semarang* .1.

Gunawan,A., Barleany,D.R., Wiryadinata,R., Pertiwi,I.B. (2018). Analisis Inovasi dan Kualitas Produk Baru Opak Biji Karet Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prosiding Semnas SINTA FT UNILA*, 1 : 1.

Yang,X., Zhu,H. (2020). A study of the chips packaging among young consumers in Sweden (from the perspective of customer satisfaction and customers purchase decision). Digitala Vetenskapliga Arkivet. pp.1.

Suchanek,P., Richter,J., Kralova,M. (2016). Customer satisfaction with quality of product of food business companies in the Czech Republic. *Prague Economic Papers. 26(1) :1.*

Hartanto,A., Andreani,F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya. *AGORA, 7(1) :* 3.