



## **Analisis Produk UMKM Sektor Makanan Kota Mataram Pada Aspek Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Produk Tahu Abian Tubuh)**

**Muhamad Ilhamudin\*, Hilmianti, Rusminah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

### **Kata Kunci**

#### **Kata kunci:**

Loyalitas, Produk,  
Tahu, Abian Tubuh

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menilai loyalitas pelanggan terhadap produk tahu Abian Tubuh, yang merupakan salah satu produk unggulan Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai loyalitas pelanggan, yang merupakan aspek penting dalam teori perilaku konsumen. Metode yang digunakan adalah survei sampel, dengan memilih beberapa pasar penjualan tahu di Kota Mataram sebagai lokasi penelitian. Populasi penelitian mencakup semua pelanggan yang membeli tahu di pasar-pasar tersebut, dengan teknik purposive sampling untuk menentukan responden sesuai tujuan penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ditetapkan sampel sebanyak 100 responden. Analisis menggunakan model *Net Promoter Score* (NPS) untuk mengukur dan memahami tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan lanjutan dari studi sebelumnya yang juga berfokus pada produk tahu Abian Tubuh di Mataram. Loyalitas pelanggan, sebagai aspek penting dari perilaku konsumen, perlu dievaluasi secara berkala untuk memastikan keberlanjutan pembelian dan retensi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tahu Abian Tubuh sangat loyal, didasarkan pada atribut produk seperti cita rasa, harga, aroma, tekstur, dan kandungan gizi. Persepsi tinggi terhadap kualitas produk ini mendorong pelanggan merekomendasikan kepada teman dan kolega. Pemasar perlu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas ini untuk menjamin keberlanjutan bisnis di masa depan.

### **Keywords**

**Keywords:** Loyalty,  
Tofu, Abian Tubuh

### **Abstract**

This study aims to assess customer loyalty toward Abian Tubuh tofu, one of Mataram City's flagship products. Using a descriptive research approach, the study seeks to provide insights into customer loyalty, a key aspect of consumer behavior theory. A sample survey method was employed, selecting several tofu markets in Mataram City as research locations. The population includes all customers who purchase tofu at these markets, with purposive sampling used to select respondents based on the research objectives. Given the unknown total population, a sample of 100 respondents was determined. The analysis utilized the Net Promoter Score (NPS) model to measure and understand customer loyalty levels. This study builds upon previous research focusing on the same product, Abian Tubuh tofu, in Mataram. Customer loyalty, a critical aspect of consumer behavior, needs periodic evaluation to ensure continued purchases and customer retention. Findings indicate that customers are highly loyal to Abian Tubuh tofu, based on various product attributes such as taste, price, aroma, texture, and nutritional content. The strong perception of product quality leads customers to recommend it to friends and colleagues. Marketers should maintain and enhance this level of loyalty to ensure business sustainability in the future.

Corresponding Author: **Muhamad Ilhamudin**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram,  
Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Email: [ilhamudin@unram.ac.id](mailto:ilhamudin@unram.ac.id)

**DOI:** <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i3.660>

History Artikel:

Received: 11 Agustus 2024 | Accepted: 26 September 2024

## PENDAHULUAN

Dewasa ini industri kecil diharapkan berperan sebagai penyangga perekonomian nasional. Hal ini disebabkan karena industri kecil akan membuka peluang kesempatan kerja dan berusaha yang lebih besar. Industri kecil pengolahan pangan telah memberi sumbangan bagi perekonomian nasional dengan kemampuan industri ini untuk menyerap tenaga kerja dan nilai produksi yang dihasilkan. Satu sub sektor yang memberi sumbangan nilai produksi cukup besar adalah sektor produksi tahu.

Masyarakat Indonesia menjadikan tahu sebagai makanan konsumsi sehari-hari. Makanan tersebut sudah sangat dikenal dan dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Kedelai yang merupakan bahan baku produk tahu, selain mengandung protein, juga mengandung zat besi, kalsium, vitamin A, B, B1, dan B2 (Cahyadi, 2007:13).

Sebagai olahan kedelai, tahu merupakan makanan andalan untuk perbaikan gizi karena tahu mempunyai kandungan protein nabati yang lebih baik dibandingkan dengan beberapa bahan makanan lain. Berikut data tentang daftar komposisi protein nabati bahan makanan per 100 gram.

Kota Mataram memiliki beberapa industri pengolahan makanan yang berbasis kedelai. Ada beberapa tempat di kota Mataram yang menjadi sentra industri berbasis kedelai (tahu-tempe) yaitu kawasan Abian Tubuh dan kawasan Kekalik Jaya, Tempit, Kebon Kopi, dan beberapa kawasan lainnya. Setiap kawasan memiliki jumlah unit usaha dan kontribusi yang berbeda. Dari beberapa sentra UMKM industri berbasis kedelai tersebut, kawasan Abian Tubuh disebut memiliki share produksi tahu yang paling besar diantara kawasan lain di kota Mataram.

Kelurahan Abian Tubuh, kecamatan Sandubaya, Kota Mataram sejak dahulu sudah terkenal sebagai pusat produksi olahan pangan berupa tahu. Nama "Abian Tubuh" bahkan telah menjadi merek untuk seluruh tahu yang diproduksi di kelurahan Abian Tubuh, memiliki cita rasa yang khas, padat, dengan tekstur yang lembut. Pihak pemerintah sangat mengapresiasi produk lokal tersebut dengan senantiasa mengikutkan para pelaku usaha kecil menengah (UKM) tahu tersebut dalam kegiatan kegiatan pendidikan dan pelatihan.

Konsumsi produk tahu dapat menjadi indikator besarnya produk tahu yang dapat diserap, baik dari segi kuantitas maupun keragaman produk yang diminati. Oleh karena itu, sebagai produsen tahu seharusnya memahami

kebutuhan konsumen baik dalam konteks pelayanan maupun atribut produk agar produk tahu berkembang pesat yang akan berdampak pada besaran nilai penjualan sehingga tujuan perusahaan meraih keuntungan maksimal dapat dicapai.

Penelitian mengenai loyalitas konsumen sangat berperan dalam membantu perusahaan untuk mengetahui hal-hal yang diinginkan oleh konsumennya. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zeuthaml, Bitner & Gremler (2009) bahwa karakteristik loyalitas konsumen didasarkan atas dimesnsi perilaku dan sikap yaitu:

1. Merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain. Biasanya konsumen yang loyal akan menceritakan pengalaman baik mereka selama menggunakan produk dari suatu merek kepada teman-teman atau sekitarnya.
2. Melakukan bisnis yang lebih banyak dengan perusahaan di masa yang akan datang. Konsumen yang loyal juga akan terus menggunakan produk dari suatu merek yang mereka sukai untuk masa yang akan datang atau biasanya mereka akan membeli secara berkala.
3. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama pada masa yang akan datang. Ketika konsumen memerlukan suatu produk yang juga diproduksi dalam merek yang ia sukai, biasanya konsumen tersebut akan menjadikan merek yang ia sukai sebagai pilihan utamanya dalam menentukan pilihan.

Loyalitas konsumen merupakan satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ulang terhadap suatu produk. Loyalitas dipengaruhi oleh adanya kepercayaan konsumen dan evaluasi terhadap manfaat suatu produk. Tidak hanya produknya saja yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap pembelian, namun juga atribut atau karakteristik yang melengkapi produk tersebut. Dengan kata lain, setiap melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan atribut yang terdapat pada tahu. Atribut yang diteliti meliputi harga, kemasan, promosi, kandungan gizi, dan rasa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melihat bagaimanakah loyalitas konsumen produk tahu Abian Tubuh, yang merupakan salah satu produk unggulan di kota Mataram. Penulis mengambil judul "Analisis Produk UMKM Sektor Makanan Kota Mataram pada Aspek Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Produk Tahu Abian Tubuh)".

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Loyalitas Pelanggan

Di kehidupan sehari-hari, hal-hal terkait kesetiaan pelanggan lebih sering terkait dengan perilaku dibanding sikap. Jika seorang pembeli setia, ini akan terlihat dari perilakunya yang menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian yang konsisten dan berulang dari barang. Perilaku pembelian ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya. Loyalitas pelanggan pada dasarnya mengacu pada kesetiaan pelanggan terhadap barang tertentu. Hal ini merupakan hasil atau manifestasi dari kepuasan pelanggan yang mereka rasakan saat mendapatkan apa yang dia inginkan. Loyalitas pelanggan berarti pelanggan tersebut memilih untuk tetap mengonsumsi barang dari perusahaan dan melanjutkan hubungan bisnis dengan mereka (Hermanto, 2019).

Mowen dan Minor dalam Mardalis (2006) menjelaskan mengenai loyalitas pelanggan yang bisa diartikan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai pandangan positif kepada suatu merek, dan memiliki niat untuk terus melakukan pembelian. Loyalitas pelanggan mencerminkan konsistensi pelanggan untuk menggunakan merek tertentu. Rifa'i (2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tercipta melalui proses membeli dan berinteraksi pada waktu tertentu dengan melakukan tawar-menawar. Tjiptono (2018) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan sikap tegas untuk membeli suatu produk terhadap barang tertentu dalam kurun waktu yang lama.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku positif dari orang yang membeli barang secara terus-menerus secara konsisten dan dalam jangka waktu tertentu.

### Indikator Loyalitas Pelanggan

Zeithaml (2009) menyebutkan beberapa indikator dalam loyalitas pelanggan yaitu:

1. Berkata Positif  
Ini melibatkan memberikan pendapat yang baik kepada masyarakat terhadap merek. Biasanya berupa kesan, cerita, atau pengalaman pribadi sebelumnya yang dipublikasikan dengan tujuan memberikan informasi positif kepada orang lain.
2. Merekomendasikan Teman  
Merupakan proses yang berdampak kepada orang lain atau pihak lain dengan ajakan untuk menikmati produk atau jasa karena pengalaman.
3. Melakukan Pembelian Ulang

Merupakan pembelian ulang pada produk atau jasa tertentu sehingga mengakibatkan dampak berupa pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas.

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Ali (2018) menjelaskan ada banyak faktor yang mengakibatkan naik turunnya loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Customer Satisfaction*  
Kepuasan pelanggan adalah faktor yang mendominasi dalam memprediksi loyalitas pelanggan, termasuk dalam hal rekomendasi dan niat pembelian ulang.
2. *Service Product and Quality*  
Kualitas dan layanan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas yang baik menjadikan penjualan produk meningkat, kemudian berdampak pada penguasaan pasar serta mendorong pelanggan untuk tetap loyal.
3. *Brand Image*  
Citra merek berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan dengan menciptakan citra perusahaan yang positif.
4. *Perceived Value*  
Persepsi nilai merupakan perbandingan antara manfaat yang ada dengan biaya.
5. *Trust*  
Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan kepada perusahaan yang dibentuk melalui konfirmasi sistematis.
6. *Customer Relationship*  
Persepsi pelanggan terhadap hubungan yang saling menguntungkan, dengan proporsi biaya dan manfaat yang seimbang, juga berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.
7. *Switching Cost*  
Biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain.
8. *Dependability (Reliability)*  
Keandalan organisasi dalam mencapai target tidak hanya berkontribusi pada nilai yang superior bagi pelanggan, tetapi juga mempengaruhi persepsi public terhadap Perusahaan.

### Net Promoter Score (NPS)

Reicheld (2011) mengungkapkan bahwa NPS merupakan metode untuk mengukur dan memahami tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan. NPS menggunakan format kuesioner yang lebih terstruktur, rapu, dan dapat dihitung. Metode ini memberikan cara yang sederhana untuk mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan

jawaban mereka terhadap satu pertanyaan tunggal, seperti “Seberapa besar kemungkinan anda merekomendasikan produk, layanan, atau merek ini kepada teman, keluarga, atau kolega?”. Selanjutnya, perusahaan juga dapat meminta satu pertanyaan tambahan untuk mendapatkan penjelasan, seperti “Apa alasan di balik skor yang anda berikan?”. Dengan skala dari nol hingga sepuluh, perusahaan dapat dengan cepat mengukur sentiment dan sikap yang diberikan oleh pelanggan.

NPS merupakan salah satu cara untuk meramal pertumbuhan suatu bisnis. Sebagai metrik bisnis, NPS membantu suatu perusahaan untuk mengukur dan mengatur dalam meningkatkan skor perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan yang loyal dan dapat dengan mudah diukur dan dilacak dari waktu ke waktu. (<https://www.hotjar.com/net-promoter-score/>),

Menurut Fredherick dalam Fadlil (2022), *Net Promoter Score* merupakan sistem matrik yang digunakan untuk mengetahui nilai kemampuan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*) para konsumen. Survei dari NPS menunjukkan tabel dan data dengan jumlah (dan presentase) dari para pencela, orang yang pasif dan promotor yang merekomendasikan ataupun tidak sehingga dapat diperoleh perhitungan NPS. Pengukuran *Net Promoter Score* merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. NPS dan SUS memiliki korelasi yang menjelaskan bahwa terdapat 30% dan 50% variasi kemungkinan pengguna untuk merekomendasikan sesuatu yang digunakan. NPS memberikan data yang cepat dipahami mengenai nilai yang dirasakan pengguna dan reaksi yang diperlukan terhadap *feedback* negatif. Skor NPS juga memudahkan untuk mengatur kedua tolak ukur kinerja internal dan eksternal untuk dibandingkan dengan pesaing dalam dunia industri. Analisis *Net Promoter Score* merupakan cara untuk menghitung tingkat loyalitas pelanggan pada suatu brand atau perusahaan dengan mengklasifikasikan pelanggan menjadi 3 kategori yaitu *promoter*, *passive*, dan *detractor*. Mengapa NPS Penting?

NPS dapat digunakan untuk memprediksi pertumbuhan bisnis. Ketika nilai NPS suatu perusahaan tinggi (atau setidaknya lebih tinggi dari rata-rata industri), seorang manajer perusahaan tahu bahwasanya perusahaan memiliki peluang atau hubungan yang baik dengan pelanggan yang cenderung bertindak sebagai promotor

untuk produk atau merek perusahaan, memicu promosi dari mulut ke mulut, dan pastinya menghasilkan pertumbuhan yang positif terhadap suatu perusahaan. NPS merupakan metrik yang berharga untuk tingkat strategis, akan tetapi hasil skor tersebut tidak cukup penting untuk menggambarkan gambaran yang pasti. Keseluruhan sistem NPS penting karena memberi kesempatan perusahaan untuk:

- a. Mengajukan pertanyaan lanjutan sebagai upaya dari survei NPS standar. Dengan bertanya kepada pelanggan mengapa mereka memberikan nilai skor tertentu.
- b. Mengukur dan melacak nilai hasil dari waktu ke waktu sebagai tolak ukur perusahaan.
- c. Mengumpulkan semua karyawan di perusahaan dengan maksud untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan yang loyal atau antusias.

#### 1. Bagaimana Cara Menghitung NPS?

NPS dihitung dengan mengurangi persentase pelanggan yang menjawab pertanyaan NPS dengan 6 atau lebih rendah (dikenal sebagai *detractor*) dari persentase pelanggan yang menjawab dengan 9 atau 10 (dikenal sebagai *promoter*).

#### 2. Berapa Nilai Skor NPS yang Bagus?

Mengingat rentan -100 hingga +100 yang tersedia, skor berapa pun itu jika di atas 0 dianggap baik karena menunjukkan bahwa bisnis memiliki lebih banyak *promoter* dibandingkan *detractor*.

#### 3. Berapa Nilai Skor NPS yang Buruk?

Skor berapapun itu jika nilainya dibawah 0 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki lebih banyak *detractor* dibandingkan *promoter*. Nilai skor NPS negatif atau dibawah 0 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tugas untuk memperbaiki situasi, mengurangi jumlah pelanggan yang tidak puas, dan menciptakan lebih banyak *promoter*.

#### 4. Bagaimana cara melakukan survei dan mengumpulkan umpan balik NPS?

Jika tertarik untuk melacak dan menghitung NPS suatu perusahaan, langkah pertama yaitu dengan menjalankan survei NPS untuk mengumpulkan data umpan balik pelanggan. Dapat memilih diantara dua cara utama untuk melakukannya, tergantung dengan keinginan untuk meminta umpan balik saat itu juga atau mengumpulkannya beberapa saat setelah pelanggan memiliki pengalaman dengan suatu perusahaan. Biasanya cara itu

menggunakan survei melalui situs web atau survei melalui email.

#### 5. Bagaimana untuk membaca hasil NPS?

Meskipun NPS mengukur kemungkinan suatu tindakan berdasarkan pengalaman, NPS juga telah terbukti sebagai prediktor yang handal untuk pertumbuhan dan penurunan perusahaan di masa mendatang. Cara membaca hasil NPS perusahaan setelah melakukan survei dan mengumpulkan data yaitu dengan memperhatikan segmen data, terus melacak kinerja dari waktu ke waktu kemudian menutup lingkarannya

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Hal ini didasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk menginvestigasi objek. *Random sampling* menggunakan instrument penelitian dan analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif (Ramdhan, 2021).

Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan objek yang diteliti dari data sampel yang ada. Penelitian kuantitatif menjadi metode yang dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui loyalitas konsumen dengan metode NPS pada pelanggan tahu Abian Tubuh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif karena meneliti tingkat loyalitas konsumen dengan metode NPS dan unit analisis data yang digunakan merupakan angka dan menggunakan kuisisioner untuk mendapatkan data.

### Lokasi Penelitian

Dalam studi terhadap konsumen tahu Abian Tubuh, peneliti memilih 3 pasar tradisional sebagai lokasi/tempat penelitian, yaitu: *pertama*, pasar Ampenan karena lokasi pasar ini berada cukup jauh dengan sentra produksi tahu yang diteliti; *kedua*, pasar Mandalika karena merupakan pasar golongan A (besar) tempat berkumpul penjual dan pembeli dalam/luar kota yang terletak di Cakranegara; dan *ketiga*, pasar Dasan Agung, karena terletak di tengah pemukiman di dalam Kota Mataram.

### Teknik Pengambilan Sampel

Terdapat dua teknik pengambilan sampel utama, yaitu probabilitas (*probability*) dan non-probabilitas (*non-probability*) sampling. Probabilitas sampling adalah Teknik di mana setiap elemen individu dalam populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk

menjadi sampel penelitian. Di sisi lain, non-Probabilitas sampling adalah anggota populasi tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk menjadi sampel penelitian.

Peneliti memilih menggunakan Teknik non-probabilitas dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, seperti yang dikemukakan oleh Ul'fah Hernaeny (2021). Teknik *purposive sampling* dipakai untuk menentukan sampel yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan antara lain:

1. Pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal 10 kali.
2. Pengunjung dengan usia antara 17 tahun ke atas.

### Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan untuk para responden. Dalam penelitian ini, digunakan metode NPS dengan pertanyaan kepada responden sebagai berikut: "setinggi apa kemauan anda untuk merekomendasikan tahu Abian Tubuh kepada kolega atau teman anda?". Skala pengukuran NPS yang terdiri dari skor 0-10. Skor 9-10 akan dikategorikan sebagai "promotor", skor 7-8 "pasif", dan skor 0-6 sebagai "detraktor" (Zaki, *et al.*, 2016).

### Analisis Data

Setelah data didapat kemudian menganalisis data yang melibatkan pengelompokan data berdasarkan variable dan jenis responden. Tahap ini dilakukan tabulasi data berdasarkan jawaban responden dan melakukan perhitungan.

NPS menggunakan skala pengukuran 0-10. Perhitungan NPS didasarkan pada jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Skor 0-6 diinterpretasikan bahwa pelanggan tidak puas terhadap perusahaan atau merek, dan mereka disebut "*detractor*". Skor 7-8 menunjukkan bahwa pelanggan puas secara pasif atau mereka puas dengan perusahaan atau merek untuk saat ini, namun mereka kurang antusias dalam merekomendasikannya kepada orang lain, dan mereka disebut "*passive*". Skor 9-10 menunjukkan bahwa konsumen termasuk dalam kelompok yang sangat positif, karena mereka dengan sukarela menyarankan merek tersebut. Jika persentase pelanggan promotor lebih tinggi, maka dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut tidak loyal (Zaki, *et al.*, 2016).

Tabel 3.1. Parameter Net Promoter Score

No	NPS	Ukuran NPS
1	< 0	Tidak Loyal
2	0-50	Loyal
3	> 50	Sangat Loyal

Sumber: Zaki et.al., 2016.

Rumus NPS adalah sebagai berikut:

$$NPS = \sum Promoter\% - \sum Dectractor\%$$

Keterangan:

$$= \frac{\sum Promoter\%}{\text{Responden yang mem beri skor 9 – 10 pada produk}} - \frac{\sum Dectractor\%}{\text{Responden yang memberi skor 0–6 pada produk}} \cdot 100\%$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian, Net Promoter Score (NPS) dihitung dengan mengurangi prosentase detractor dari prosentase promoter dalam respon terhadap pertanyaan utama yakni “seberapa besar kemungkinan anda akan merekomendasikan tahu Abian Tubuh kepada teman anda?” dalam skala 0 – 10. Detractor adalah prosentase respon 0-6, passive adalah prosentase 7-8, dan promoter adalah prosentase respon 9-10 untuk setiap lokasi penjualan yang di survei. Berikut adalah penggolongan jawaban responden pada tiga lokasi penjualan tahu Abian Tubuh.

Tabel 4.9. Penggolongan Jawaban Konsumen Tahu Abian Tubuh

No	Lokasi Penjualan	Detractor	Passive	Promoter	Total
1	Pasar Mandalika Cakranegara	6	4	30	40
2	Pasar Dasan Agung Mataram	11	4	15	30
3	Pasar Kebon Roek Ampenan	12	5	13	30
Total		32	13	55	100

Perhitungan NPS diperoleh dari jumlah prosentase promoter dikurangkan jumlah prosentase detractor, kemudian hasil akhir dari NPS adalah angka mutlak bukan prosentase. Di bawah ini adalah perhitungan NPS Tahu Abian Tubuh.

Tabel 4.10. Nilai NPS Tahu Abian Tubuh

No (1)	Lokasi Penjualan (2)	Detractor % (3)	Passive % (4)	Promoter % (5)	NPS (5-3)
1	Pasar Mandalika Cakranegara	15	10	75	60
2	Pasar Dasan Agung Mataram	36,67	13,33	50	13,33
3	Pasar Kebon Roek Ampenan	40	16,7	43,33	12,60

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat perbedaan dalam nilai NPS untuk setiap lokasi penjualan. Berikut adalah hasil akhir dari parameter NPS.

Tabel 4.11. Hasil dari Parameter NPS

No	Lokasi Penjualan	NPS	Parameter
1	Pasar Mandalika Cakranegara	60	Sangat loyal
2	Pasar Dasan Agung Mataram	13,33	Loyal
3	Pasar Kebon Roek Ampenan	12,60	Loyal

### 4.2. Loyalitas Pelanggan Tahu Abian Tubuh Sangat Loyal

Tabel 4.12. Pelanggan Tahu Abian Tubuh yang Sangat Loyal

Lokasi Penjualan	NPS	Keterangan
Pasar Mandalika Cakranegara	60 > 50	Nilai NPS sebesar 60, yang berarti lebih besar dari 50. Nilai NPS yang lebih besar dari 50 menunjukkan bahwa pelanggan memberikan nilai 9 dan 10 dalam skala 1 – 10 untuk respons terhadap pertanyaan “Seberapa besar kemungkinan Anda akan merekomendasikan tahu Abian Tubuh kepada teman anda?” Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memperoleh kepuasan dan loyalitas yang tinggi karena bersedia secara sukarela merekomendasikan tahu Abian Tubuh kepada temannya.

Pelanggan tahu Abian Tubuh yang melakukan pembelian di pasar Mandalika Cakranegara mendapat predikat sangat loyal. Ulasan pelanggan tentang atribut produk yang meliputi rasa, tekstur, aroma dari tahu Abian

Tubuh sangat baik dan memuaskan. Hal ini tercermin dari tingginya prosentase pelanggan yang memberikan nilai 9-10 yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk tahu Abian Tubuh. Selain itu pelanggan sangat merekomendasikan tahu Abian Tubuh berdasarkan hasil perhitungan NPS.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian Ilhamudin (2019) yang menyatakan bahwa konsumen mempunyai sikap yang sangat positif terhadap produk tahu Abian Tubuh. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa atribut produk seperti harga, cita rasa, warna, aroma, bentuk, tekstur dan persepsi tentang kandungan gizi sudah sesuai dengan sifat ideal yang diinginkan konsumen.

**Loyal**

Tabel 4.12. Pelanggan Tahu Abian Tubuh yang Loyal

Lokasi Penjualan	NPS	Keterangan
1. Pasar Dasan Agung, Mataram	13,33 < 50	Nilai NPS lebih kecil dari 50 berarti bahwa pelanggan loyal terhadap tahu Abian Tubuh. Namun demikian cukup banyak pelanggan yang memberikan respons terhadap pertanyaan yang diajukan pada jawaban 0 sampai dengan 6, pada skala 0 – 10, sehingga pada lokasi penjualan pasar Dasan Agung konsumen tahu Abian Tubuh pada tingkat loyal.
2. Pasar Kebon Roek Ampenan	12,60 < 50	Nilai NPS pada pasar Kebon Roek lebih rendah dari 50, yang berarti pelanggan loyal. Tingkat loyalitas ini masih lebih rendah dari loyalitas pelanggan di pasar Dasan Agung yang memiliki NPS 13,33; artinya bahwa lebih banyak prosentase pelanggan detractor di lokasi penjualan pasar Kebon Roek ini. Salah satu asumsi dari temuan ini adalah lokasi pasar ini paling jauh jaraknya dari sentra produksi tahu Abian Tubuh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang dikatakan loyal adalah pelanggan yang

memberikan nilai NPS dibawah 50. Dari table diatas menunjukkan bahwa pada kedua lokasi penjualan yakni pasar Dasan Agung, Mataram dan pasar Kebon Roek, Ampenan merasa puas dengan tahu Abian Tubuh. namun demikian jumlah pelanggan detractor sebanding dengan jumlah pelanggan promoter. Jumlah produk pesaing yang cukup banyak, menjadikan konsumen memiliki lebih banyak pilihan terhadap produk tahu yang dibeli. Selain itu kualitas produk yang tercermin pada atribut cita rasa, aroma, tekstur, persepsi pelanggan pada gizi menjadi dasar bagi konsumen untuk memilih tahu yang dikonsumsi. Informasi itu mendukung temuan sebelumnya yang menyebutkan bahwa atribut produk tahu seperti harga, cita rasa, tekstur, warna, aroma, kandungan gizi merupakan faktor penting dalam pembelian tahu Abian Tubuh.

**KESIMPULAN**

Dari tiga lokasi penjualan tahu Abian Tubuh di Kota Mataram, maka pelanggan yang memiliki predikat sangat loyal adalah pelanggan di pasar Mandalika, Cakranegara. Pelanggan dikatakan sangat loyal manakala mereka melakukan pembelian lebih dari tiga kali dan menyarakannya kepada orang lain. Ini disebabkan karena pelanggan tersebut merasa sangat puas dengan kinerja produk tahu Abian Tubuh. Kinerja produk ini diukur oleh atribut-atribut yang melekat pada tahu tersebut telah sangat sesuai dengan keinginan konsumen, seperti cita rasa, harga, aroma, tekstur, dan kandungan gizi. Tingginya persepsi pelanggan pada kualitas kinerja produk tahu tersebut membuat pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau kolega mereka.

Di dua tempat penjualan yang lain, yakni di pasar Dasan Agung dan pasar Kebon Roek, konsumen tahu Abian Tubuh dikategorikan sebagai pelanggan loyal. Pada kedua pasar ini, konsumen pasar Dasan Agung memiliki nilai NPS yang lebih besar dari konsumen pasar Kebon Roek, meskipun keduanya termasuk kategori pelanggan loyal. Pelanggan tetap merekomendasikan produk tahu tersebut kepada orang lain karena berkinerja baik, namun ada faktor yang menyebabkan rendahnya nilai NPS salah satunya adalah konsumen memiliki banyak pilihan untuk produk yang sama, karena wilayah Ampenan sebagai lokasi produksi makanan yang juga berbasis kedelai (tahu dan tempe).

**Saran**

Produsen tahu Abian Tubuh harus senantiasa meningkatkan kinerja produknya melalui

peningkatan kualitas atribut yang melekat pada produk tahu. Hal ini mengingat persaingan dalam industri makanan berbasis kedelai semakin ketat, dan industri tumbuh sangat pesat. Produsen harus terus mengevaluasi kualitas produk secara periodik agar dapat memenuhi keinginan dan kepuasan yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali, Hasan. 2018. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Cahyadi. 2007. *Kedelai: Khasiat dan Teknologi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fadlil, A., Umar, R., & Juliansyah, F. 2022. "Klasifikasi Loyalitas Pengguna Data Alumni pada Forlap Dikti Menggunakan Metode Net Promotore Score". *JURIKOM: Jurnal Riset Komputer*, 9 (3), 740-748.
- Hernaeny, Ul'fah. 2021. *Populasi dan Sampel: Pengantar Statistika 1*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hermanto. 2019. *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Mardalis, A. 2006. "Meraih Loyalitas Pelanggan". *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9 (2), 111-119.
- Ramdhan, Muhammad. 2021. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Reichheld, F. 2011. *The Ultimate Question 2.0 (Revised and Expanded Edition): How Net promoter Companies Thrive in a Costomer-Driven World*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Rifa'i, Khamdan. 2019. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Zaki, M., Kandeil, D., Neely, A. & McColl-Kennedy, J. R. 2016. The Fallacy of the Net Promoter Score: Customer Loyalty Predictive Model. *Cambridge Service Alliance*, 10, 1-25.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm 5<sup>th</sup> ed.* Singapore: McGraw-Hill and Irwin.

[www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

[www.hotjar.com/net-promoter-score/](http://www.hotjar.com/net-promoter-score/)