

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
KERUPUK SAGU DI DESA PASAR BARU, KECAMATAN  
PANGEAN, KABUPATEN KUANTAN SINGINGI**

*The Analysis Of Costumer Satisfaction On Sago Creackers In  
Pasar Baru Village, District Of Pangean, Kuantan Singingi  
Regency*

**Adji Baniyoso<sup>1)</sup>, Chezy WM. Vermila<sup>2)</sup>, Nariman Hadi<sup>3)</sup>**

*<sup>1,2,3)</sup> Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam  
Kuntan Singingi  
e-mail : adjibaniyoso17@gmail.com*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan yang dimulai pada bulan Februari sampai bulan Juli 2018 di Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap Kerupuk Sagu di Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi. Untuk menganalisis data digunakan Metode Deskriptif, Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik umum responden sebagian besar berusia 36-50 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Sebagian besar responden adalah lulusan Sarjana (S1), berprofesi sebagai pegawai swasta dan pendapatan rumah tangga responden per bulan berkisar antara Rp. 1.500.000-2.000.000,-. Berdasarkan hasil penelitian nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah 0,5213 atau tingkat kepuasan konsumen berada pada angka 52,13 persen yang berada pada kriteria puas. Dengan demikian, keseluruhan atribut kerupuk sago telah memuaskan konsumennya.

Kata Kunci : Kerupuk Sagu, IPA, CSI, Kepuasan Konsumen

**ABSTRACT**

*The research was conducted for six months starting in February to July 2018 in Pasar Baru Village, Pangean Subdistrict, Kuantan Singingi Regency with the aim of knowing the level of consumer satisfaction with Sago Crackers in Pasar Baru Village, Pangean District, Kuantan Singingi District. To analyze data used by Descriptive Method,*

*Importance Performance Analysis (IPA) Method and Customer Satisfaction Index (CSI) Method. The results of the study show that the general characteristics of the respondents were mostly 36-50 years old, male and female. Most of the respondents are Bachelor graduates (S1), work as private employees and the household income of respondents per month ranges from Rp. 1,500,000-2,000,000. Based on the results of the research the value of the Customer Satisfaction Index (CSI) is 0.5213 or the level of customer satisfaction is at the rate of 52.13 percent which is in the criteria of satisfaction. Thus, the overall attributes of sago crackers have satisfied consumers.*

*Keyword : Sago Crackers, IPA, CSI, Costumer Satisfied*

## PENDAHULUAN

Ditengah ketidakstabilan perekonomian dan semakin pesatnya persaingan dalam dunia industri, maka menjadi keharusan bagi suatu perusahaan ataupun usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan kualitas produk agar dapat tetap bersaing dan bertahan di dunia industri serta produk yang dipasarkan dapat memenuhi spesifikasi yang dikehendaki konsumen dipasaran (Stanton, 1991). Kualitas produk yang baik dapat ditentukan dengan cara menganalisa dan mengendalikan faktor-faktor kualitas seperti sumberdaya manusia, bahan baku serta produk yang dihasilkan demi mencapai target yang dikehendaki oleh pasar terutamanya produk kerupuk (Kotler dan Armstrong, 2004).

Kerupuk merupakan makanan ringan yang biasa dikonsumsi untuk camilan atau makanan pelengkap lauk pauk. Meskipun saat ini banyak macam camilan tetapi kerupuk tetap mampu menarik hati masyarakat untuk mengkonsumsinya (Huda, 2003). Makanan ini merupakan makanan yang sangat digemari oleh masyarakat luas, baik penduduk miskin, pendapatan menengah, maupun pendapatan tinggi mulai dari anak-anak, remaja, dewasa sampai manula pernah memakannya. Hal tersebut mendorong banyaknya usaha kecil dan menengah yang membangun usaha pembuatan kerupuk dengan berbagai macam variasi, baik dari segi jenis, rasa, bentuk maupun penyajiannya.

Konsumen merupakan indikator yang tepat untuk menentukan keberhasilan sebuah usaha. Konsumen kerupuk sago di Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi sangat beragam dalam usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan lain-lain. Mereka memiliki kebebasan untuk memilih berbagai macam produk di pasar, termasuk menentukan makanan cemilan seperti kerupuk. Persaingan yang ketat ini menyebabkan pelaku usaha kerupuk sago berusaha untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar yang dimilikinya dengan memuaskan selera konsumennya (Kotler, 2000).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Tjiptono (1997) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai "suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa". Jika konsumen merasa puas terhadap konsumsi suatu produk atau jasa maka konsumen akan kembali melakukan konsumsi suatu produk atau jasa tersebut bahkan mungkin konsumen akan berlangganan secara tetap. Tapi jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen tidak akan mengkonsumsi suatu produk atau jasa itu lagi, bahkan konsumen akan berpindah ke produk dan jasa yang lain (Kotler dalam Tjiptono, 2006). Dalam proses pemenuhan kepuasan terhadap konsumen kerupuk sagu, ada beberapa atribut yang akan menjadi penentu. Adapun atribut tersebut adalah harga, cita rasa, tampilan, kebersihan, kemasan, warna dan aroma kerupuk sagu.

Mempertahankan kepuasan konsumen merupakan sebuah masalah yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha. Sangat penting bagi setiap pelaku usaha kerupuk sagu untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kerupuk sagu yang telah diberikan selama ini. Dengan mengetahui tingkat kepuasan ini diharapkan pelaku usaha kerupuk sagu dapat memperbaiki kinerjanya. Jika pelaku usaha kerupuk sagu tidak mampu mempertahankan kepuasan konsumennya, maka konsumen dapat beralih ke cemilan lain yang merupakan pesaingnya (Kotler, 2000).

Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan itu timbul oleh perilaku konsumen mulai dari faktor-faktor yang memengaruhinya serta proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga dalam pengukuran kepuasan konsumen kita juga harus mengetahui perilaku dari konsumen tersebut. Apabila tingkat kepuasan konsumen tersebut sudah tinggi maka diharapkan loyalitasnya akan meningkat karena konsumen tidak hanya merasa puas terhadap atribut produk intinya (*core product*) yang ditawarkan yaitu makanannya, tetapi juga tambahan manfaat (*additional benefit*) yang diberikan seperti kebersihan, harga terjangkau dan atribut lainnya yang memengaruhi kenyamanan konsumen. Produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik dianggap sangat penting oleh konsumen (Suhartanto, 2001). Berdasarkan hal itu, pelaku usaha kerupuk sagu harus mampu menarik minat konsumen agar memperoleh perhatian khusus dari konsumen. Sejauh ini belum ada suatu penelitian yang meneliti bagaimana tanggapan, komentar ataupun kritikan tentang kepuasan konsumen terhadap kerupuk sagu yang ada di Di Desa Pasar Baru. Sehingga tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap Kerupuk Sagu di Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama enam bulan yang dimulai pada bulan Februari-Juli 2018. Penelitian dilakukan terhadap 60 orang konsumen kerupuk sagu yang berada di Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi.

### Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan secara sengaja terhadap 60 konsumen kerupuk sagu yang berada di Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan mendatangi rumah responden, wawancara dan pengisian kuisioner.

### Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini yang digunakan adalah data statistik dan program komputer yang digunakan adalah Microsoft Excel.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap produk kerupuk sagu yang ada di Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi adalah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif kualitatif dan statistik kuantitatif yaitu *Importance and Performance Analysis* (Rangkuti, 2003). Metode IPA digunakan untuk menganalisis data tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kerupuk sagu. Metode ini menentukan apakah suatu atribut dianggap penting atau tidak oleh konsumen dan apakah atribut tersebut memuaskan konsumen atau tidak. Adapun rumusnya, yaitu :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana :

- $\bar{X}$  = bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut produk
- $\bar{Y}$  = bobot rata-rata penilaian kepentingan konsumen
- n = jumlah responden

Diagram kartesius adalah suatu bangun yang dibagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada suatu titik (X,Y). Nilai X dan Y digunakan sebagai pasangan koordinat titik-titik atribut yang memosisikan suatu atribut terletak dimana pada diagram kartesius. Adapun rumusnya, yaitu :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{n}$$

Dimana :

- $\bar{X}$  = rata-rata dari rata-rata bobot tingkat kinerja responden atribut produk  
 $\bar{Y}$  = rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan responden atribut produk  
 n = banyaknya atribut yang memengaruhi kepuasan konsumen

**Penjelasan :**

**1. Prioritas Utama (Kuadran I)**

Atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang cukup tinggi, namun memiliki kinerja dibawah rata-rata atau dinilai konsumen kurang memuaskan. Dengan demikian, kinerja atribut yang berada pada kuadran ini harus ditingkatkan agar dapat memuaskan konsumen.

**2. Pertahankan Prestasi (Kuadran II)**

Atribut pada kuadran II menjadi kekuatan produk karena memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi. Semua atribut harus tetap dipertahankan karena atribut-atribut ini merupakan keunggulan dari produk tersebut.

**3. Prioritas Rendah (Kuadran III)**

Atribut pada kuadran III memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang relatif rendah. Peningkatan kinerja atribut-atribut yang termasuk pada kuadran ini sebaiknya dilakukan setelah kinerja atribut-atribut pada kuadran I telah ditingkatkan sehingga sesuai dengan harapan konsumen karena peningkatan kinerja atribut-atribut pada kuadran III dianggap tidak penting oleh konsumen.

**4. Berlebihan (Kuadran IV)**

Atribut yang berada pada kuadran ini adalah atribut yang memiliki kinerja relatif baik namun tingkat kepentingannya rendah. Kinerja atribut-atribut pada kuadran ini dianggap berlebihan oleh konsumen sehingga investasi pada atribut-atribut pada kuadran ini sebaiknya dialihkan pada peningkatan kinerja atribut-atribut pada Kuadran I.

Menurut Stratford (2006) *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan suatu indeks yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang memperhitungkan tingkat kepentingan dari atribut yang diukur, dengan memperhitungkan sebagai berikut :

*Weighting Factor* (WF) adalah fungsi dari *Mean Importance Score* atau nilai rata-rata tingkat kepentingan (MIS-i) masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total *Mean Importance Score* (MIS-i) untuk seluruh atribut yang diuji.

*Weighted Score* (WS) adalah fungsi dari *Mean Satisfaction Score* (MSS) dikali dengan *Weighting Factor* (WF). *Mean Satisfaction Score* atau nilai rata-rata tingkat kepuasan diperoleh dari nilai rata-rata tingkat *performance* atau nilai rata-rata tingkat kinerja atau suatu atribut.

*Weighted Average Total* (WAT) adalah fungsi dari total *Weighted Score* (WS) atribut ke-1 ( $a_1$ ) hingga atribut ke- $n$  ( $a_n$ ). *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu fungsi dari nilai *Weighted Average* (WA) dibagi dengan *Highest Scale* (HS) atau yang dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum diperoleh dari ukuran Skala Likert yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja. Maka dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan yaitu tiga.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Analisis Respon Konsumen Terhadap Atribut Kerupuk Sagu**

Analisis tentang respon konsumen terhadap atribut kerupuk sagu dilakukan dengan menggunakan Skala Likert. Hasil pengukuran dikategorikan dalam tiga kelompok, yaitu tidak puas, puas, dan sangat puas. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung. Secara langsung dapat dilakukan dengan memberikan pertanyaan melalui wawancara kepada responden. Secara tidak langsung dapat dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden melalui kuesioner (Notoatmodjo, 2003).

### **Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja (*Importance Performance Analysis*)**

Terdapat dua tujuan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu untuk mendapatkan indeks kepuasan konsumen dan mendapatkan informasi yang berhubungan dengan prioritas perbaikan dalam hal kepuasan konsumen. *Importance Performance Analysis* merupakan suatu konsep yang dapat digunakan untuk mengetahui kedua tujuan tersebut, berdasarkan analisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

Diagram kartesius merupakan diagram yang memuat pemetaan atribut-atribut kerupuk sagu yang telah disebutkan sebelumnya. Pemetaan atribut-atribut ini diperoleh dari nilai indeks tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing atribut. Setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap suatu atribut produk, meliputi penilaian kepentingan dan penilaian kinerja terhadap kerupuk sagu. Dari setiap konsumen diperoleh nilai total penilaian pada tiap atribut. Tingkat kepentingan adalah seberapa penting konsumen menilai atribut kerupuk sagu yang mereka harapkan dari atribut tersebut, sedangkan tingkat kinerja merupakan penilaian nyata oleh konsumen atas kinerja atribut kerupuk sagu yang dirasakan. Analisis ini digunakan untuk

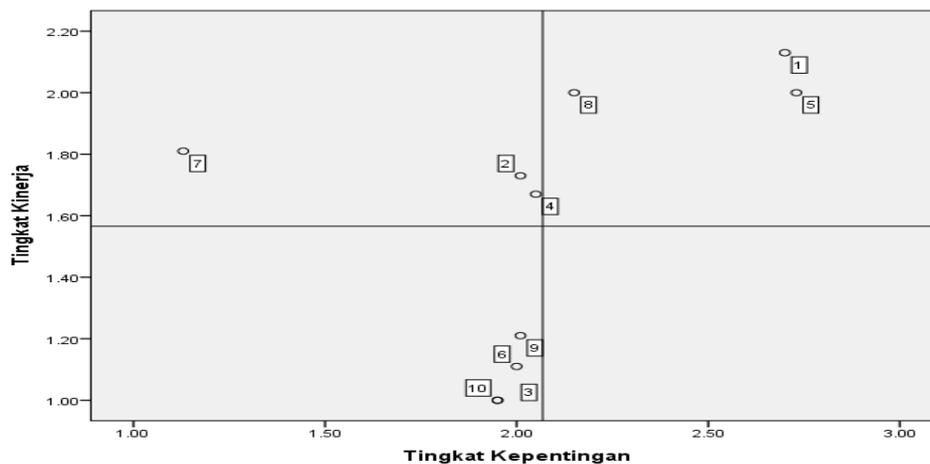
membuat peringkat beberapa atribut kerupuk sagu dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan.

Pada penelitian ini digunakan 10 dimensi atribut. Atribut yang memiliki tingkat kepentingan paling tinggi adalah atribut kebersihan kerupuk sagu dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan 2,7333. Sedangkan atribut yang paling rendah tingkat kepentingannya adalah atribut warna kerupuk sagu dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan 1,133. Pada tingkat kinerja, kinerja yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi 2,133, yaitu atribut harga kerupuk sagu dan nilai rata-rata paling rendah 1,000 pada merek kerupuk sagu. Perhatikan tabel berikut :

**Tabel 1. Nilai Kepentingan dan Kinerja**

No.	Variabel	Kepentingan	Kinerja	Kuadran
1.	Harga	2,700	2,133	II
2.	Cita rasa	2,017	1,733	I
3.	Variasi bentuk	1,950	1,000	III
4.	Tampilan	2,050	1,667	I
5.	Kebersihan	2,733	1,117	II
6.	Kemasan	2,000	1,817	III
7.	Warna	1,133	2,000	I
8.	Aroma	2,150	1,217	II
9.	Iklan	2,017	1,000	III
10.	Merek	1,950	1,000	III
<b>Rata-Rata</b>		<b>2.070</b>	<b>1,568</b>	

Total penilaian tingkat kepentingan (X) dan tingkat kinerja (Y) dirata-ratakan terhadap jumlah konsumen yang terlibat, yaitu sebanyak 60 konsumen. Total penilaian kepentingan dan kinerja ini kemudian dirata-ratakan kembali terhadap jumlah atribut yang digunakan. Kedua nilai rata-rata ini akan digunakan sebagai pembatas nilai pada diagram kartesius. Dari hasil perhitungan, diketahui bahwa nilai total rata-rata tingkat kinerja (X) sebesar 1,568 dan nilai rata-rata tingkat kepentingan (Y) sebesar 2,070.



**Gambar 1. Diagram Kartesius**

Pada diagram Kartesius diatas, terlihat posisi masing-masing atribut kepuasan konsumen kerupuk sagu dalam kuadrannya masing-masing. Kuadran I merupakan prioritas utama dimana pada kuadran ini atribut memiliki kepentingan yang cukup tinggi, namun memiliki kinerja dibawah rata-rata atau dinilai konsumen kurang memuaskan dan terdapat 3 atribut pada kuadran I yaitu cita rasa, tampilan dan warna. Dari hasil penelitian pada atribut cita rasa skor tingkat kepentingan adalah 2,017 dan tingkat kinerja 1,733 atau 26,67 persen responden merasa tidak puas sehingga atribut ini dapat ditingkatkan lagi dengan memberi varian rasa yang lebih menarik seperti rasa asin rasa manis atau rasa lainnya. Dari atribut tampilan produk, skor kepentingan berada pada 2,050 dan kinerja berada pada skor 1,667 dimana 33,33 persen responden merasa tidak puas dengan tampilan produk yang terlihat agak pucat dan ketebalan yang tidak sama sehingga kadangkala terasa keras ketika dikonsumsi. Hal ini dapat diatasi dengan membuat tampilan yang lebih menarik dan membuat ukuran irisan yang sama agar pada saat dikonsumsi konsumen. Sehingga konsumen tidak mendapat kesulitan dan merasa puas terhadap atribut ini. Atribut warna memiliki skor kepentingan sebesar 1,133 dan skor kinerja 1,817 dengan tingkat kepuasan konsumen sebesar 58,33 persen. Hal ini disebabkan karena kerupuk sagu yang diproduksi umumnya berwarna alami, yaitu warna abu-abu dan diberi sedikit sentuhan warna merah sehingga terkesan kurang menarik. Kinerja warna ini dapat ditingkatkan dengan memberi beberapa variasi warna-warna segar sehingga dapat menarik minat konsumen.

Atribut pada kuadran II merupakan kekuatan produk karena memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi sehingga harus dipertahankan. Dari hasil penelitian terdapat atribut yang terdapat pada kuadran II adalah harga, kebersihan dan aroma. Atribut harga memiliki skor kepentingan sebesar 2,700 dan skor kinerja sebesar 2,133 dengan tingkat dimana 86,67 persen responden merasa puas dengan harga yang diberikan sehingga hal ini perlu dipertahankan. Dari atribut kebersihan skor kepentingan berada pada angka 2,733 dan skor kinerja 2,000 dimana seluruh responden merasa puas terhadap kebersihan produk dan pengemasannya. Hal ini disebabkan pelaku usaha menggunakan plastik transparan sebagai bahan pembungkus sehingga konsumen dapat melihat langsung isi produk yang ada didalamnya, atribut ini merupakan atribut unggulan sehingga perlu dipertahankan. Demikian juga atribut aroma, skor kepentingan berada pada 2,150 dan skor kinerja pada angka 2,000 dimana seluruh responden merasa puas dengan aroma yang ditampilkan oleh kerupuk sagu sehingga pelaku usaha kerupuk sagu di Desa Pasar Baru juga harus mempertahankan atribut ini untuk menjaga loyalitas konsumen.

Kuadran III memiliki pengertian prioritas rendah artinya tingkat kepentingan dan kinerja yang ditampilkan pada kuadran ini relatif rendah. Dari hasil penelitian atribut yang terdapat pada kuadran III adalah variasi bentuk, kemasan, iklan dan merek kerupuk sagu. Dari variasi bentuk skor kepentingan

berada pada angka 1,950 dan skor kinerja 1,000 dimana seluruh konsumen tidak puas atas variasi bentuk kerupuk sagu yang ditampilkan karena bentuknya yang sederhana dan kurang menarik. Hal ini dapat diatasi dengan memberi variasi bentuk yang menarik seperti bentuk bintang, bentuk daun atau karakter lain yang menarik. Pada atribut kemasan skor kepentingan adalah 2,000 dan skor kinerja 1,117 dimana 88,33 persen responden tidak puas dengan kemasan yang ada. Kemasan yang tersedia saat ini adalah bungkus plastik bening tipis dengan ikatan karet gelang sebagai pengikatnya sehingga membuat daya tahan kerupuk menjadi rendah karena gampang dimasuki udara. Hal ini dapat diatasi dengan memberi kemasan yang lebih baik seperti kemasan plastik transparan yang lebih tebal dan ditutup dengan menggunakan mesin *press* listrik. Sampai saat ini pelaku usaha kerupuk sagu di Desa Pasar baru belum pernah mengiklankan produknya, tingkat kepentingan iklan berada pada skor 2,017 dan tingkat kepentingan pada 1,217 dimana tingkat kepuasan responden yang merasa tidak puas terhadap atribut iklan adalah 78,33 persen karena umumnya responden mengetahui keberadaan produk dari mulut ke mulut atau memang sudah tersedia di warung atau ditempat pembuatannya. Untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk ini pelaku usaha dapat membuat baliho atau *banner* ditempat usaha atau diwarung-warung yang menyediakan kerupuk sagu ini sehingga mudah dikenali. Demikian juga dengan atribut merek, tingkat kepentingan merek adalah 1,950 dan tingkat kinerjanya 1,000. Hampir seluruh pelaku usaha kerupuk sagu di Desa Pasar Baru belum menggunakan merek untuk produknya, kinerja ini dapat ditingkatkan dengan membuat kemasan plastik khusus yang telah diberi label atau merek terhadap kerupuk sagu yang telah diproduksi agar produk ini lebih dikenal oleh konsumen.

Atribut yang ada pada kuadran IV adalah atribut yang memiliki kinerja realtif baik namun tingkat kepentingannya rendah sehingga dianggap berlebihan. Tidak terdapat atribut yang berada pada kuadran IV dalam hasil penelitian ini artinya tidak ada atribut yang berlebihan dari ke 10 atribut yang diteliti.

### **Analisis Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*)**

Indeks kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan yaitu dengan melihat tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari suatu atribut. Nilai *weighted average* total sebesar 1,564 yang merupakan penjumlahan dari seluruh *weighted score* atribut-atribut pada kerupuk sagu. Angka CSI diperoleh dengan membagi nilai *weighted average* total dengan skala maksimum (skala 3) yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian CSI adalah  $1,564/3 = 0,5213$  atau kepuasan konsumen sebesar 52,13 persen. Berdasarkan *range* indeks kepuasan konsumen (CSI), maka nilai 0,5213 berada pada *range* 0,41-0,79. Hal ini menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen berada pada kriteria puas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen puas

terhadap atribut-atribut kerupuk sagu. Sampai saat ini produk kerupuk sagu telah mampu memuaskan konsumennya sebesar 52,13 persen. Produsen kerupuk sagu disarankan untuk terus meningkatkan kinerjanya agar kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut kerupuk sagu sehingga dapat terus meningkat sampai mencapai taraf sangat puas sehingga mendekati angka 100 persen.

**Tabel 2. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)**

No.	Variabel Penentu Kualitas	Skor Kepentingan		Skor Kinerja	
		MIS	WF (%)	MSS	WS (%)
1.	Harga Kerupuk Sagu	2,700	0,130	2,133	0,277
2.	Cita Rasa Makanan	2,017	0,098	1,733	0,170
3.	Variasi Bentuk Kerupuk Sagu	1,950	0,094	1,000	0,094
4.	Tampilan Kerupuk Sagu	2,050	0,099	1,667	0,165
5.	Kebersihan Kerupuk Sagu	2,733	0,132	2,000	0,264
6.	Kemasan Kerupuk Sagu	2,000	0,097	1,117	0,108
7.	Warna Kerupuk Sagu	1,133	0,055	2,183	0,120
8.	Aroma Kerupuk Sagu	2,150	0,104	2,000	0,208
9.	Iklan Kerupuk Sagu	2,017	0,097	1,217	0,118
10.	Merek Kerupuk Sagu	1,950	0,094	1,000	0,094
<b>Total</b>		<b>20,700</b>	<b>1,000</b>		
		<i>Weighted Average Total (WAT)</i>			<b>1,564</b>
		<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>			<b>0,5213</b>

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap kerupuk sagu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik umum responden sebagian besar berusia 36-50 tahun, berjenis kelamin laki-laki. Sebagian besar responden adalah lulusan Sarjana (S1), berprofesi sebagai pegawai swasta dan tergolong dalam jenis kelompok pendapatan rata-rata Rp. 1,500,000,- Rp. 2,000,000,- per bulan. Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* tidak terdapat 3 atribut pada kuadran I (prioritas utama) yaitu cita rasa, tampilan dan warna. Pada kuadran II (pertahankan prestasi) juga terdapat tiga atribut, yaitu harga, kebersihan, dan aroma kerupuk sagu. Pada kuadran III (prioritas rendah) terdapat empat atribut, yaitu variasi bentuk, kemasan, iklan, dan merek kerupuk sagu serta tidak terdapat atribut pada kuadran IV (berlebihan). Berdasarkan nilai index kepuasan CSI adalah 53,95 persen atau 0,5395 yaitu berada pada *range* 0,41-0,80. Dengan demikian, keseluruhan atribut fisik kerupuk sagu dapat dikatakan telah memuaskan konsumennya.

Rekomendasi kebijakan yang dapat diberikan adalah produsen kerupuk sagu diharapkan lebih meningkatkan atribut yang dimiliki kerupuk sagu sehingga tingkat kepuasan konsumen mencapai pada tingkat yang maksimal yaitu 100 persen. Dengan tingginya minat konsumen terhadap kerupuk sagu,

maka hal ini akan menjadi suatu peluang usaha yang dapat meningkatkan ekonomi produsen kerupuk sagu terutama di Desa Pasar Baru.

### DAFTAR PUSTAKA

- Huda, Miftahul. 2003. Landasan Psikologi Proses Pendidikan,. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya).
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2004, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.
- Stanton. 1991. Fundamentals of Marketing. Mc Graw-Hill Education. k
- Suhartanto. D. 2001. Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan. Kripsi. Universitas Gunadharma. Jakarta.
- Tjiptono, F., dan A. Diana, 1997, Total Quality Management, Valentine, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2006. Manajemen Pelayanan Jasa, Andi, Jokjakarta