

**TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK AMPLANG XYZ DI
KELURAHAN SARIJAYA KECAMATAN SANGA-SANGA**

***Consumer Satisfaction Index of Amplang XYZ Product on Sarijaya Village,
Sanga-Sanga Sub-district***

Rabbaniyatus Syakhshiyah¹⁾, Elly Purnamasari²⁾, dan Heru Susilo³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Sosek Perikanan

^{2,3)} Staf Pengajar Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan,
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Mulawarman, Samarinda
Jl. Gn. Tabur, Gedung FPIK, Kampus Gn Kelua Samarinda, Indonesia
Alamat Email: rabbaniyatussyakhshiyah@mail.com

ABSTRACT

Rabbaniyatus Syakhshiyah, 2023. Consumer Satisfaction Index of Amplang XYZ Product on Sarijaya Village, Sanga-Sanga Sub-district. Supervised by: (1) Elly Purnamasari and (2) Heru Susilo.

Amplang XYZ is processing bussiness using milkfish (Chanos chanos) as primary ingrediemt . The purposes of the study were to: 1) analyzing consumer characteristics; 2) measuring CSI; 3) identifying the attributes that to improve a quality in Amplang XYZ. The study conducted from June 2021 to September 2021. Sampling method was non probability sampling with 50 respondents by using accidental and purposive samplings. Analysis method employed descriptive analysis, CSI, Importance Performance Analysis (IPA). The results of this study showed that the majority of Amplang XYZ consumer were 17-23 years old female, senior highschool graduated with married marital status and student with income range monthly less than Rp.500.000. CSI of Amplang XYZ was 73,63%, which mean overall Amplang XYZ consumer were satisfied of the amplang attributes, but some attributes that to improved i.e the clarity of the halal and the clarity of the expired

Keywords: *Amplang XYZ, consumer characteristics, customer satisfaction, product attributes*

ABSTRAK

Amplang XYZ adalah usaha pengolahan yang menggunakan ikan bandeng (*Chanos chanos*) sebagai bahan utama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: 1) menganalisis karakteristik konsumen; 2) mengukur CSI; 3) mengidentifikasi atribut untuk meningkatkan kualitas amplang XYZ. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Juni 2021 sampai dengan September 2021. Metode sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jumlah responden 50 orang menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, CSI, *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil dari penelitian ini menunjukkan baha mayoritas konsumen Amplang XYZ adalah perempuan dengan usia 17-23 tahun, lulusan sekolah menengah dengan status pernikahan sudah menikah dan pelajar atau mahasiswa dengan penghasilan Rp.500.000. CSI amplang XYZ adalah 73,63%, yang artinya secara keseluruhan konsumen Amplang XYZ merasa puas dengan atribut amplang, tetapi ada beberapa atribut yang perlu ditingkatkan seperti kejelasan label halal dan kejelasan masa kedaluwarsa

Kata Kunci: Amplang XYZ, karakteristik konsumen, kepuasan konsumen, atribut produk

PENDAHULUAN

Kecamatan Sanga-Sanga adalah satu diantara kecamatan yang terletak di wilayah Kabupaten Kutai Kartanegara Provinsi Kalimantan Timur. Beberapa daerah di Kecamatan Sanga-Sanga ada yang terletak di bantaran sungai dan tepi laut sehingga banyak rumah tangga yang bermata pencaharian sebagai nelayan dan ada pula yang memelihara ikan air tawar di keramba atau kolam (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Kartanegara, 2020), hal ini menjadikan sektor perikanan merupakan potensi yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat dengan melakukan kegiatan pengolahan hasil perikanan. Satu diantara kegiatan pengolahan hasil perikanan yaitu pengolahan kerupuk amplang.

Pengolahan amplang merupakan upaya dalam meningkatkan nilai jual dan daya simpan dari hasil tangkapan perikanan. Produksi pengolahan amplang sangat mudah ditemui di seluruh Kalimantan Timur dengan berbagai macam nama dan merek. Hal ini berarti pengolahan amplang memiliki prospek pasar yang cukup baik. Pada bisnis kuliner seperti pengolahan amplang, mengetahui tingkat kepuasan konsumen menjadi hal yang penting untuk meningkatkan keuntungan. Hal ini dapat diketahui dengan memahami dan mengetahui dengan baik bagaimana pandangan konsumen terhadap atribut produk yang mereka tawarkan. Tingkat kepuasan konsumen juga perlu diketahui untuk terus meningkatkan kualitas produk agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen, jika konsumen merasa tidak puas maka dapat menyebabkan kehilangan konsumen sehingga berpengaruh terhadap berkurangnya keuntungan usaha tersebut dan penjualan produknya tidak mencapai target yang diharapkan.

Usaha Amplang XYZ merupakan usaha produksi kerupuk amplang berbahan dasar ikan bandeng. Usaha ini sudah dijalankan kurang lebih selama empat tahun sejak tahun 2017 dan usaha Amplang XYZ sudah memasarkan produknya sampai keluar daerah Kecamatan Sanga-sanga seperti Balikpapan, Samarinda, Tarakan, Jakarta dan Papua. Banyaknya pengolah amplang yang menggunakan bahan dasar yang sama, menyebabkan persaingan bisnis usaha ini menjadi sangat ketat. Oleh karena itu Usaha Amplang XYZ perlu mengetahui apakah konsumen sudah merasa puas dan apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut Amplang XYZ dan mengetahui atribut-atribut yang perlu ditingkatkan dalam usaha Amplang XYZ.

METODE PENELITIAN

Tempat dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Usaha Pengolahan Amplang XYZ yang berada di Kelurahan Sarijaya Kecamatan Sanga-Sanga dalam waktu 4 bulan sejak bulan Juni 2021 sampai dengan bulan September 2021.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang dibutuhkan yaitu karakteristik responden, deskripsi usaha pengolahan, kegiatan pemasaran, dan atribut yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Data sekunder yang digunakan merupakan data yang diperoleh dari buku, skripsi terdahulu serta sumber lain yang relevan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi langsung dan wawancara

Teknik Sampling

Sampel penelitian ditentukan dengan secara sengaja yaitu dengan menggunakan metode *non probability sampling*, menurut Winarni (2018) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan ataupun peluang yang sama bagi setiap unsur ataupun anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang

digunakan dalam pengambilan sampel yaitu dengan metode *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Metode *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai responden (Sugiyono, 2013). Sampel yang digunakan dalam *accidental sampling* adalah responden yang sedang melakukan pembelian di Usaha Amplang XYZ. Menurut Winarni (2018) metode *purposive sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel dari sumber data dengan pertimbangan tertentu, sampel yang digunakan dalam metode ini adalah responden yang mengetahui tentang produk amplang. Metode *purposive sampling* ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui dari konsumen Amplang XYZ sehingga metode ini sangatlah tepat untuk mempersingkat waktu penelitian. Kriteria utama peneliti adalah responden tersebut mengetahui tentang produk amplang, minimal sudah melakukan pembelian produk amplang sebanyak dua kali, dan berusia 17 tahun keatas. Responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang responden.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, status pernikahan, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan perbulan.

2. Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut Syukri (2014) *Customer Satisfaction Index* adalah indeks kepuasan pelanggan yang dianalisis dalam suatu survei kepuasan pelanggan yang disajikan dalam bentuk presentase yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari suatu atribut produk atau jasa yang diukur. Metode pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) meliputi tahap-tahap sebagai berikut :

- a. Menentukan skor rata-rata tingkat kepuasan dan tingkat kinerja.
- b. Membuat *Weight Factors* (WF) yaitu fungsi dari nilai rata-rata tingkat kepuasan per atribut terhadap total skor rata-rata tingkat kepuasan seluruh atribut yang akan diuji, sehingga diperoleh total *Weight Factors* (WF) sebesar 100%.
- c. *Weighted Score* (WS) yaitu fungsi dari nilai rata-rata tingkat kinerja per atribut dikali dengan *Weight Factors* per atribut.
- d. *Weight Total* (WT) yaitu fungsi total dari *Weighted Score* (WS) atribut 1 hingga atribut n.
- e. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu *Weight Total* (WT) dibagi dengan Highest Scale (HS) atau yang dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum diperoleh dari skala *Likert* yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepuasan dan tingkat kinerja. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu lima kemudian dikalikan dengan 100 persen.

Tingkat kepuasan secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen, rentang kepuasan berkisar 0% - 100%, kepuasan tertinggi nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) 100%. Berdasarkan perhitungan maka diperoleh rentang skala kepuasan. Berikut Interpretasi *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Interpretasi *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Angka Indeks	Interpretasi
$0\% < CSI \leq 20\%$	Sangat Tidak Puas
$20\% < CSI \leq 40\%$	Tidak Puas
$40\% < CSI \leq 60\%$	Cukup Puas
$60\% < CSI \leq 80\%$	Puas
$80\% < CSI \leq 100\%$	Sangat Puas

Sumber: Novarianto, 2014

3. Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut-atribut yang dinilai konsumen Amplang XYZ dengan menggunakan skala *Likert*. Berikut Skor Penilaian Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Skor penilaian tingkat kinerja dan tingkat kepentingan

Skor	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Kepentingan (Y)
1	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Penting
2	Tidak Puas	Tidak Penting
3	Cukup Puas	Cukup Penting
4	Puas	Penting
5	Sangat Puas	Sangat Penting

Sumber: Novarianto, 2014

Setelah memperoleh skor penilaian dari seluruh responden dapat menghitung rata-rata untuk setiap atribut agar mengetahui skor rata-rata yang diperoleh dari seluruh responden. Menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kinerja dan tingkat kepentingan yang menjadi batas pada diagram kartesius dengan menggunakan rumus:

$$\bar{X} = \sum_i^k = \frac{1\bar{x}i}{k} \quad \bar{Y} = \sum_i^k = \frac{1\bar{y}i}{k}$$

Keterangan:

— $\bar{X}$ = Nilai rata-rata dari nilai rata-rata tingkat kinerja

— $\bar{Y}$ = Nilai rata-rata dari nilai rata-rata tingkat kepentingan
k = Banyaknya atribut

Selanjutnya akan dimasukkan kedalam diagram kartesius. Berikut diagram kartesius dapat dilihat pada Gambar 1.

Kuadran I Prioritas Utama	Kuadran II Pertahankan prestasi
Kuadran III Prioritas rendah	Kuadran IV Berlebihan

Gambar 1. Diagram kartesius IPA

Sumber: Tjiptono (2008)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki- laki	20	40
Perempuan	30	60
Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 23	19	38
24 – 30	10	20
31 – 37	3	6
38 – 44	7	14
45 – 51	6	12
52 – 58	2	4
59 – 65	3	6
Status Pernikahan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Belum Menikah	23	46
Sudah Menikah	27	54
Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	3	6
SMP	4	8
SMA/SMK	28	56
Sarjana	7	14
Pascasarjana	8	16
Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	16	31
Wirausaha	3	6
Pegawai Negeri Sipil	7	14
Pegawai Swasta	7	14
IRT	10	20
Lainnya	7	14
Pendapatan Per Bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<Rp. 500.000	19	38
Rp. 500.000 – Rp. 1.499.999	10	20
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.499.999	7	14
Rp. 2.500.000 – Rp. 3.499.999	6	12
Rp. 3.500.000 – Rp. 4.499.999	2	4
>Rp. 4.500.000	6	12

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

a. Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dipandang lebih suka mengonsumsi makanan ringan dibandingkan konsumen berjenis kelamin laki-laki, karena menurut Hirschberg (2012) secara fisiologi nafsu makan pada perempuan dipengaruhi oleh perubahan hormon ketika sedang dalam siklus menstruasi, perubahan hormon tersebut mendorong perempuan untuk lebih banyak daripada biasanya.

b. Usia

Dari data pada tabel karakteristik responden diatas menunjukkan semua rentang usia memiliki nilai presentase yang tidak berbeda jauh, hal ini menunjukkan bahwa Amplang XYZ dapat dikonsumsi oleh semua usia karena amplang tersebut merupakan makanan ringan yang umum dikonsumsi sebagai camilan

c. Status Pernikahan

Konsumen yang berstatus belum menikah menunjukkan bahwa mengkonsumsi suatu produk berdasarkan keinginannya sendiri, sedangkan konsumen yang sudah menikah keputusan pembelian suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumsi setiap anggota di rumah tangganya. Dari data diatas sebanyak 23 orang berstatus belum menikah dan sebanyak 27 orang berstatus sudah menikah.

d. Pendidikan Terakhir

Mayoritas pendidikan responden adalah berpendidikan SMA/SMK yaitu sebanyak 28 orang dan dilanjutkan dengan pascasarjana yaitu sebanyak 8 orang. Menurut Sumarwan (2015) tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi cara pandang konsumen dalam memilih suatu produk ataupun merek. Konsumen yang memiliki pendidikan lebih tinggi akan lebih responsive terhadap informasi dari suatu produk. Hal ini berarti tingkat pendidikan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

e. Pekerjaan

Jumlah responden dalam penelitian ini mayoritas adalah mahasiswa yaitu sebanyak 16 orang. Banyaknya konsumen di kalangan mahasiswa tercermin dari kelompok usia yang mendominasi yaitu rentang usia 17-23 tahun dan berpendidikan terakhir SMA/SMK.

f. Pendapatan per bulan

Tingkat pendapatan atau uang saku perbulan mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk yang diinginkan. Menurut Setiadi (2015) situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli, seseorang akan mempertimbangkan pendapatan mereka untuk dibelanjakan. Responden pada penelitian ini mayoritas mempunyai pendapatan sebesar kurang dari Rp. 500.000 dan pendapatan kisaran Rp.500.000 sampai Rp.1.499.999. Amplang XYZ menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah yaitu Rp. 5000/ bungkus dan dapat dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah dan masyarakat menengah ke atas.

2. Customer Satisfaction Index (CSI)

Tabel 4. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Atribut	Nilai rata-rata kepentingan	Nilai rata-rata kinerja	Weight factors (%)	Weight score
Desain kemasan	4,32	3,44	6,96	0,24
Bahan kemasan	4,62	3,96	7,45	0,29
Kejelasan masa kedaluwarsa	4,78	2,50	7,70	0,19
Kejelasan label halal	4,84	2,46	7,80	0,19
Kejelasan komposisi	4,50	3,90	7,25	0,28
Rasa amplang	4,68	4,02	7,54	0,30
Tekstur amplang	4,36	4,16	7,03	0,29
Warna amplang	4,12	4,06	6,64	0,27
Ukuran amplang	3,70	3,86	5,96	0,23
Kemudahan dalam menjangkau lokasi	4,12	3,80	6,64	0,25
Kemudahan dalam mendapatkan produk	4,38	3,96	7,09	0,28

Harga produk yang ditawarkan	4,42	4,30	7,12	0,31
total	52,86	44,42		
Rata-rata	4,40	3,70		
CSI	73,63%			

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4 hasil dari perhitungan CSI pada Amplang XYZ adalah sebesar 73,63%, berdasarkan kriteria indeks kepuasan konsumen, nilai *Customer Satisfaction Index* Amplang XYZ berada pada rentang $60\% < CSI \leq 80\%$. Artinya tingkat kepuasan konsumen Amplang XYZ berada pada kriteria puas. Namun besar nilai *Customer Satisfaction Index* tersebut menunjukkan bahwa masih ada sebesar 26,37% kepuasan konsumen yang belum terpenuhi. Hal ini menjadi sesuatu yang harus diperhatikan oleh pihak pengelola Amplang XYZ agar mampu memperbaiki kinerja atribut yang belum memenuhi harapan konsumen.

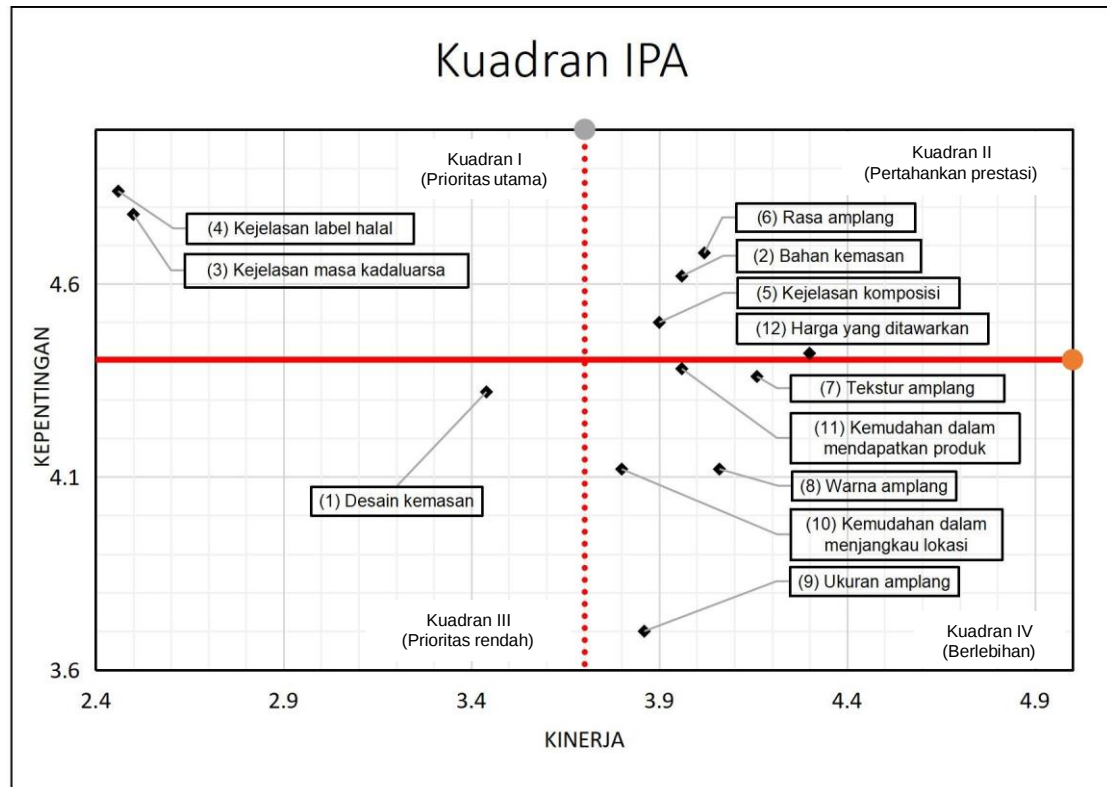
3. Importance Performance Analysis (IPA)

Tabel 5. Nilai rata-rata atribut Amplang XYZ berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja (Perhitungan nilai IPA)

Atribut	Nilai rata-rata kepentingan	Nilai rata-rata kinerja
Desain kemasan	4,32	3,44
Bahan kemasan	4,62	3,96
Kejelasan masa kedaluwarsa	4,78	2,50
Kejelasan label halal	4,84	2,46
Kejelasan komposisi	4,50	3,90
Rasa amplang	4,68	4,02
Tekstur amplang	4,36	4,16
Warna amplang	4,12	4,06
Ukuran amplang	3,70	3,86
Kemudahan dalam menjangkau lokasi	4,12	3,80
Kemudahan dalam mendapatkan produk	4,38	3,96
Harga produk yang ditawarkan	4,42	4,30
total	52,86	44,42
Rata-rata	4,40	3,70

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dalam penelitian ini garis tengah kepentingan pada diagram kartesius (sumbu Y) diambil dari nilai rata-rata kepentingan yaitu 4,40 dan garis tengah kinerja pada diagram kartesius (sumbu X) diambil dari nilai rata-rata kinerja yaitu 3,70, sehingga akan terbagi menjadi empat kuadran. Berikut adalah gambar diagram kartesius *Importance Performance Analysis* untuk atribut produk Amplang XYZ.

Gambar 2. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis*

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

a. Kuadran I (Prioritas Tinggi)

Berdasarkan gambar 1, atribut yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki adalah kejelasan label halal (4) dan kejelasan masa kedaluwarsa (3)

- 1) Kejelasan label halal (4), menjadi prioritas utama konsumen dalam memilih produk untuk dikonsumsi dikarenakan mayoritas penduduk Indonesia adalah beragama Islam dan kejelasan label halal menyatakan bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan-bahan yang haram untuk dimakan. Atribut kejelasan label halal termasuk kedalam kuadran I dikarenakan tidak adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, padahal dengan mengetahui kehalalan suatu produk dapat meningkatkan rasa aman konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut.
- 2) Kejelasan masa kedaluwarsa (3), masa kedaluwarsa suatu produk sangat penting untuk diketahui konsumen agar dapat tau layak atau tidaknya produk tersebut untuk dikonsumsi. Menurut Ulyah (2017) hal yang dikhawatirkan dari makanan kedaluwarsa adalah pertumbuhan bakteri yang dapat menimbulkan efek keracunan seperti diare, demam, kejang dan muntah. Atribut ini dianggap penting oleh konsumen tetapi kinerjanya masih sangat rendah dikarenakan penulisan tanggal kedaluwarsa produk tersebut tidak dapat dibaca dengan jelas.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa atribut yang berada kinerjanya perlu dipertahankan yaitu bahan kemasan (2), kejelasan komposisi (5), rasa amplang (6), harga produk yang ditawarkan (12)

- 1) Bahan kemasan (2), Atribut ini dinilai penting oleh konsumen dikarenakan kualitas bahan kemasan yang digunakan akan mempengaruhi kualitas produk yang ada didalamnya. Secara umum konsumen merasa puas dengan bahan kemasan yang digunakan Amplang XYZ untuk melindungi produknya, karena dianggap sudah dapat melindungi produk dengan baik. Bahan kemasan yang digunakan Amplang XYZ terbuat dari plastik bening dengan ketebalan 0,8 micron. Sehingga kinerja atribut ini harus dipertahankan
- 2) Kejelasan komposisi (5), atribut ini merupakan satu diantara hal yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk.

Komposisi yang terkandung dalam Amplang XYZ adalah ikan, tepung tapioka, bawang putih, telur, gula dan penyedap rasa, dengan mengetahui kejelasan komposisi tersebut konsumen akan merasa aman saat mengonsumsi produk Amplang XYZ.

- 3) Rasa amplang (6), atribut ini dinilai penting oleh konsumen dan menjadi pertimbangan konsumen apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Berdasarkan penelitian, konsumen dinilai puas terhadap kinerja atribut ini sehingga harus dipertahankan kinerjanya agar konsumen yang mengonsumsi produk Amplang XYZ tertarik untuk membeli kembali
 - 4) Harga produk yang ditawarkan (12), produk Amplang XYZ dijual dengan harga yang relatif murah yaitu dengan harga Rp.5000/bungkus untuk kemasan 50 gram dan Rp.10.000/bungkus untuk kemasan 100 gram, dengan harga jual produk amplang tersebut konsumen merasa puas terhadap atribut harga. Sehingga kinerja atribut harga produk yang ditawarkan harus dipertahankan
- c. Kuadran III (Prioritas Rendah)
- Berdasarkan gambar 1 atribut yang perlu diperbaiki tetapi tidak menjadi prioritas yaitu atribut desain kemasan (1)
- 1) Desain kemasan (1), atribut ini dianggap kurang penting oleh konsumen dan konsumen menilai atribut ini belum memuaskan. Hal ini dikarenakan konsumen menilai desain kemasan yang digunakan tidak menarik sehingga konsumen akan kurang tertarik untuk membeli kembali produk Amplang XYZ.
- d. Kuadran IV (Berlebihan)
- Berdasarkan gambar 1 atribut yang dianggap berlebihan oleh konsumen yaitu tekstur amplang (7), warna amplang (8), ukuran amplang (9), kemudahan dalam menjangkau lokasi (10), kemudahan dalam mendapatkan produk (11).
- 1) Tekstur amplang (7), konsumen menilai bahwa atribut ini tidak terlalu penting tetapi kinerjanya sangat baik dan memberikan rasa puas terhadap konsumen. Sehingga atribut tekstur pada Amplang XYZ harus dialokasikan kepada atribut lain sehingga kinerja atributnya tidak berlebihan.
 - 2) warna amplang (8), atribut warna sudah memberikan rasa puas terhadap konsumen tetapi konsumen menilai atribut ini tidak terlalu penting. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, warna amplang yang dihasilkan dipengaruhi oleh beberapa hal saat proses produksi dan mayoritas konsumen lebih memilih produk amplang dengan warna pucat dibandingkan dengan memilih amplang dengan warna kemerah-merahan karena dianggap sebagai produk gagal, namun hal ini tidak dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum mengonsumsi produk amplang.
 - 3) Ukuran amplang (9), atribut ini adalah besar kecilnya ukuran amplang. Bentuk amplang XYZ adalah seperti batang dengan ukuran kurang lebih sepanjang 6 cm dengan diameter kurang lebih 1,5 cm. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen menilai atribut ukuran amplang sudah memuaskan walaupun atribut ini dianggap kurang penting oleh konsumen.
 - 4) Kemudahan dalam menjangkau lokasi (10), atribut ini merupakan akses jalan yang dapat dilalui untuk menjangkau lokasi. Letak lokasi Amplang XYZ dekat dengan jalan raya sehingga mudah dijangkau dengan kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat, namun jauh atau dekatnya letak lokasi ini dianggap kurang penting oleh konsumen. Berdasarkan penelitian atribut ini sudah memberikan rasa puas kepada konsumen.
 - 5) Kemudahan dalam mendapatkan produk (11), atribut ini berkaitan dengan pendistribusian produk amplang XYZ, proses distribusi produk dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk. Konsumen menilai kinerja atribut ini sudah memuaskan karena produk Amplang XYZ mudah untuk didapatkan. Produk Amplang XYZ juga dapat dipesan secara online sehingga konsumen dapat lebih mudah dalam memperoleh produk.

KESIMPULAN

Karakteristik konsumen Amplang XYZ sebagian besar adalah perempuan (60%) yang berusia 17-23 tahun (38%) dengan pendidikan terakhir SMA/SMK (56%) dan status pernikahan sudah menikah (54%). Umumnya bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa yang berpenghasilan < Rp.500.000,00 (38%)

Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) menghasilkan nilai sebesar 73,63%. Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kinerja atribut Amplang XYZ dan masih terdapat 26,37% kepuasan konsumen yang belum terpenuhi.

Atribut produk amplang XYZ yang menjadi prioritas untuk diperbaiki kinerjanya yaitu, kejelasan label halal (4) dan kejelasan masa kedaluwarsa (3). Atribut produk yang perlu dipertahankan kinerjanya yaitu bahan kemasan (2), kejelasan komposisi (5), rasa amplang (6), harga produk yang ditawarkan (12). Atribut yang perlu dipertimbangkan namun tidak menjadi prioritas utama untuk diperbaiki adalah atribut desain kemasan (1). Sedangkan atribut produk yang kinerjanya berlebihan dan apabila perlu untuk dikurangi kinerjanya yaitu, tekstur amplang (7), warna amplang (8), ukuran amplang (9), kemudahan dalam menjangkau lokasi (10), kemudahan dalam mendapatkan produk (11).

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Kartanegara, 2020. Kecamatan Sanga-Sanga Dalam Angka 2020. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Kartanegara
- Hirschberg, A.L. 2012. Sex hormones, appetite and eating behaviour in women. *Maturitas* 71 (2012) 248-256
- Novarianto, A.F. 2014. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Waroeng Hotplate Odon Bogor, Jawa Barat (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Setiadi. N.J. 2015. Perilaku Konsumen. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta
- Sumarwan, U. 2015. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Bogor
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta
- Syukri, S. H. (2014). *Penerapan Customer Satisfaction Index dan Analisis Gap* Pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja
- Ulyah, A.T. 2017. Pengaruh Tanggal Kedaluarsa dan Label Halal Pada Kemasan Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sungai Terap Muaro Jambi. *Jurnal Innovatio*, Vol XVII, No 1. Hal : 45-54
- Tjiptono. F. 2008. Strategi Pemasaran edisi III. CV Andi Offset. Jakarta
- Winarni. E. W. 2018. Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif, PTK, R&D. Bumi Aksara. Jakarta