

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN KERUPUK UBI  
DI KECAMATAN PANGEAN KABUPATEN  
KUANTAN SINGINGI**

**Indra Putra<sup>\*</sup>, Jamalludin<sup>\*\*</sup> dan Nariman Hadi<sup>\*\*</sup>**

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the interests and performance and also satisfaction of consumers Hanum cassava crackers in Pangean District. The method used in this research was the Importance And Performance Analysis (IPA) and the Consumers Satisfaction Index (CSI) analysis. The average results obtained from the level of importance that is equal to 103.40 with the criterion score of importance, and the level of performance that is equal to 97.40 with the score criteria satisfied. And the result of satisfaction or consumer satisfaction index of cassava crackers was 81.20%, where this value was in the range of consumer satisfaction index of 75% -100% which the criteria score was very satisfied. Based on the Cartesian diagram, in quadrant I. Quadrant II means attribute are considered important and have good performance, and there are 3 attributes occupying this quadrant namely the price, taste and cleanliness. In quadrant III (low priority) means consumers feel less important but the attribute can still be improved the performance, there are 2 attributes that occupy on it, namely the aroma and size attributes. Quadrant IV means excessive, where it was assumed that the level of importance was low but the level of performance was high. There were no attributes occupying on this quadrant.

**Keywords: consumer satisfaction, cassava crackers, IPA, CSI.**

---

\* *Indra Putra* adalah Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Faperta, Universitas Islam Kuantan Singingi, Taluk Kuantan.

\*\* *Jamalludin dan Nariman Hadi* adalah Staff Pengajar Program Studi Agribisnis, Universitas Islam Kuantan Singingi, Taluk Kuantan.

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pertumbuhan penduduk adalah keseimbangan yang dinamis antara kekuatan-kekuatan yang menambah dan kekuatan-kekuatan yang mengurangi jumlah penduduk (Rohani, 2016). Dengan bertambahnya jumlah penduduk maka akan secara otomatis akan terjadi peningkatan kebutuhan akan pangan dimana kebutuhan pangan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia (Susilowati, 2014).

Kerupuk merupakan makanan ringan yang biasa digunakan untuk camilan atau makanan pelengkap lauk pauk. Meskipun saat ini banyak macam camilan tetapi kerupuk tetap mampu menarik hati masyarakat untuk mengkonsumsinya (Huda, 2003). Pembuatan kerupuk ubi adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang produksi makanan yang ada di Desa Pasarbaru Kecamatan Pangean. Tujuan usaha kerupuk ubi ini adalah sebagai langkah untuk membantu meningkatkan ekonomi rumah tangga. Usaha kerupuk ubi ini memiliki peluang usaha yang cukup menjanjikan dengan memperoleh keuntungan yang cukup bagi pengusahanya, karena hampir semua orang menyukai kerupuk ubi baik dikalangan anak-anak, remaja maupun orang tua.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk atau jasa. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2008).

Konsumen merupakan indikator yang tepat untuk menentukan keberhasilan sebuah usaha. Konsumen kerupuk ubi ini sangat beragam dalam usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Mereka memiliki kebebasan untuk memilih berbagai macam produk termasuk memilih kerupuk ubi. Persaingan yang ketat membuat pelaku usaha berusaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen (Kotler, 2000). Menurut Kotler (2000), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kerupuk Ubi Di Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi”. Tujuan penelitian ini adalah; (1) Untuk mengetahui kepentingan dan kinerja konsumen terhadap kerupuk ubi di Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi; (2) Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kerupuk ubi di Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi.

## II. METODE PENELITIAN

### 2.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan dimulai dari bulan Mei sampai Oktober 2019. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Pangean pada Usaha Kerupuk Ubi di Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi.

### 2.2. Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* (teknik pengambilan sampel secara sengaja), dimana dari 17 desa yang ada di Kecamatan Pangean dipilih hanya 3 desa saja karena hanya pada desa ini kerupuk ubi Ibu Hanum dipasarkan. Nama kedai tempat pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Sampel Penelitian.**

No	Nama Desa	Nama Kedai	Jumlah sampel (orang)
1	Desa Pasar Baru	Kedai Kembar	10
2	Desa Koto	Kedai Saril	10
3	Desa Pl.Tengah	Kedai Denan	10
Total Sampel			30

*Sumber:* data diolah peneliti, 2019

### 2.3. Jenis dan Sumber Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Data primer yaitu data diperoleh melalui penelitian di lapangan baik melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Data primer ini terdiri dari : Karakteristik konsumen dan Kepuasan konsumen terhadap beberapa atribut kerupuk ubi Ibu Hanum yang ada di Kecamatan Pangean. Data sekunder umumnya berupa bukti catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

### 2.4. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif di sajikan dalam uraian atau deskriptif, sedangkan data kuantitatif akan disajikan dalam bentuk tabulasi. Perhitungan data dilakukan pada Microsoft Excel. Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa Skala Likert, Important dan Performance Anaysis (IPA), dan metode indeks Kepuasan Pelanggan atau Costumer Satisfaction Indeks (CSI).

Simamora (2004) mendefenisikan atribut sebagai karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki suatu produk yang akan membentuk ciri-ciri, fungsi, serta manfaat. Cara mengetahui atribut kerupuk ubi yang diteliti dalam penelitian ini dapat diketahui dengan metode judgment. Pada metode ini atribut yang akan diteliti disusun berdasarkan pada literatur sebelumnya dan berpanduan.

### 2.4.1. Metode Kualitatif

Metode deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan untuk menghitung karakteristik umum responden (konsumen). Data kualitatif yang dihasilkan dari kuisioner dan wawancara ditabulasikan dalam kerangka tabel kemudian dianalisis. Karakteristik umum responden yang dilihat dalam penelitian ini adalah usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan keluarga, dan jumlah anggota keluarga.

### 2.4.2. Metode Skala Likert's Summated Rating (SLR)

Sebagai indikator skala likert yang merupakan teknik pengukuran kepuasan dengan tingkat penggunaan paling luas, dimana tanggapan konsumen terhadap pilihan yang dibuat berjenjang mulai dari intensitas rendah sampai paling tinggi, dalam penelitian ini digunakan skala likert bertingkat empat.

**Tabel 2. Skor konsumen pada Kerupuk Ubi.**

No	Kategori	Skor
1	Sangat Puas	4
2	Puas	3
3	Kurang Puas	2
4	Tidak Puas	1

Analisis kepuasan untuk masing-masing responden dilakukan melalui 4 tingkatan pertanyaan 4, dimana skor tertinggi adalah 4 dan skor terendah adalah 1, maka besar kisaran penghitungannya adalah : dari total nilai skala tersebut dikelompokkan menjadi 4 kategori yakni sangat puas, puas, kurang puas, tidak puas. Untuk mendapatkan 4 kategori tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan Rumus :

$$\frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimum}}{\text{Jumlah Kategori}} - 0,01$$

### 2.4.3. Metode *Importance dan Performance Analysis* (IPA)

Menurut Harnanda (2006), *Importance And Performance Analysis* adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengukur atribut-atribut atau dimensi-dimensi dari tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang diharapkan konsumen dan sangat berguna bagi pengembangan program strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Tingkat kepentingan dari dimensi-dimensi bauran pemasaran adalah untuk mewakili tingkat kinerja yang diharapkan oleh konsumen. Untuk tingkat kinerja dan tingkat kepentingan diberi skor atau bobot sebagai berikut :

**Tabel 3. Nilai Bobot Tingkat Kepentingan (Y)**

No	Tingkat Kepentingan	Skor (bobot)
1	Tidak Puas	1
2	Kurang Puas	2
3	Puas	3
4	Sangat Puas	4

**Tabel 4. Nilai Bobot Tingkat Kinerja (X)**

No	Tingkat Kinerja	Skor (bobot)
1	Tidak Puas	1
2	Kurang Puas	2
3	Puas	3
4	Sangat Puas	4

Dalam analisis data tersebut terdapat dua variable yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana X menunjukkan rating kinerja suatu produk, sementara Y menunjukkan tingkat kepentingan konsumen. Bobot penilaian atribut produk setiap responden ( $X_i$ ) dan bobot penilaian kepentingan setiap responden ( $Y_i$ ) di rata-rata dan di formulasikan dalam diagram kartesius. Masing-masing atribut diposisikan dalam sebuah diagram, penilaian terhadap kinerja (X) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X, sementara posisi atribut sumbu Y di tunjukan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan atribut ( $\bar{Y}$ ). Dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Dimana :

$\bar{X}$  = bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut produk

$\bar{Y}$  = bobot rata-rata penilaian kepentingan pelanggan

N = jumlah responden

Diagram kartesius yang dimaksud disini adalah suatu bangun yang dibagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotong tegak lurus pada suatu titik (X,Y). Nilai X dan Y digunakan sebagai pasangan koordinat titik-titik atribut yang memposisikan suatu atribut terletak dimana pada diagram kartesius, dengan rumus :

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad \text{dan} \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

Dimana :

kartesian, dengan rumus :

$\bar{X}$  = Rata-rata dari rata-rata bobot tingkat kepentingan responden atribut produk

$\bar{Y}$  = Rata-rata dari rata-rata bobot tingkat kinerja responden atribut produk

K = Banyaknya atribut mempengaruhi kepuasan pelanggan

Rentang skala yang akan digunakan disesuaikan dengan rumus sebagai berikut :

$$Rs = \frac{(m-n)}{b}$$

Dimana :

Rs = Rentang Skala

M = Skor Tertinggi

N = Skor Terendah

B = Jumlah Kelas

Rentang skala pada tingkat kepentingan adalah :

**Tabel 5. Skor Penilaian Tingkat Kepentingan Atribut**

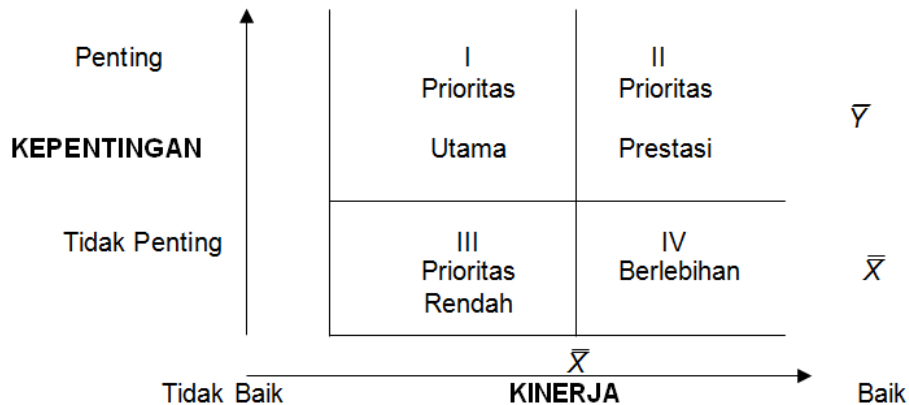
Indikator	Skor Penilaian
Sangat Penting	97,51 – 120
Penting	75,01 – 97,50
Kurang Penting	52,51 – 75,00
Tidak Penting	30,01 – 52,50

Untuk rentang skala pada tingkat kinerja adalah :

**Tabel 6. Skor Penilaian Tingkat Kinerja Atribut**

Indikat	Skor Penilaian
Sangat Puas	97,51 – 120
Puas	75,01 – 97,50
Kurang Puas	52,51 – 75,00
Tidak Puas	30,01 – 52,50

Penjabaran diagram kartesius ditunjukkan pada gambar berikut :



**Gambar 1. Diagram Kartesius (*Importante and Performance Analysis*)  
Sumber : Supranto (2001).**

#### 2.4.4. Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI)

*Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan pelanggan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur (Stratford, 2008)

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan. Kepuasan tertinggi dicapai bila CSI menunjukkan 100%. Rentang kepuasan berkisar dari 0-100% (Simamora, 2005), untuk membuat skala linier numerik pertama kita cari rentang skala (RS) dengan rumus :

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Dimana :

m = Skor Tertinggi 4

n = Skor Terenda 1

b = Jumlah kelas atau kategori yang akan dibuat untuk penelitian ini rentang skalanya adalah :

$$RS = \frac{100\% - 0\%}{4} = 25\%$$

Berdasarkan rentang skala diatas, maka kriteria kepuasannya adalah sebagai berikut :

0 % < CSI ≤ 25 % = Tidak puas

25 % < CSI ≤ 50 % = Kurang puas

50 % < CSI ≤ 75 % = Puas

75 % < CSI ≤ 100 % = Sangat puas

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Analisis IPA (*Important Performance Analysis*)

##### 3.1.1. Analisis Kepentingan Kerupuk Ubi

Untuk melihat tingkat kepentingan atribut kerupuk ubi ini dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Tingkat Kepentingan Atribut Kerupuk Ubi**

Atribut	Skor	Kriteria Skor
Harga	107	Sangat Penting
Rasa	113	Sangat Penting
Aroma	97	Penting
Ukuran	81	Penting
Kebersihan	119	Sangat Penting
Total	517	
Rata-rata	103,4	Sangat Penting

Pada Tabel 7 berdasarkan analisis IPA yang dilakukan, diperoleh bahwa atribut harga memiliki skor 107. Dimana skor 107 ini merupakan jumlah total tingkat kepentingan dari atribut harga dengan jumlah sampel 30 responden kerupuk ubi, dengan kriteria skor sangat penting dan skor penilaiannya 97,51-120. Berdasarkan hasil tingkat kepentingan bagi konsumen atribut rasa pada kerupuk ubi dengan kategori skor 113. Dimana skor 113 ini merupakan jumlah total dari atribut rasa dari 30 responden yang diteliti, dengan memiliki kriteria skor sangat penting.

Atribut aroma memiliki skor 97 dengan kategori skor penting. Dimana skor 97 merupakan jumlah total dari atribut aroma yang terdiri dari 30 responden yang diteliti. Atribut ukuran memiliki skor 81 dengan kriteria skor penting bagi konsumen dalam pembelian kerupuk ubi, karena atribut ukuran ini mempengaruhi selera konsumen untuk membeli kerupuk ubi tersebut sehingga konsumen merasa penting dalam melakukan pembelian dari segi atribut ukuran kerupuk.

Atribut kebersihan memiliki skor yang paling banyak yaitu 119. Dimana angka 119 ini merupakan jumlah total nilai yang diberikan oleh responden dari 30 responden yang diteliti, dengan kategori skor sangat penting.

Dari tabel 7 diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepentingan atribut kerupuk ubi ini berada pada kategori sangat penting dengan rata-rata skor 103,4. Dimana jumlah total skor kepentingan ini sebesar 517 dan dengan rata-rata skor 103,4. 103,4 ini merupakan hasil dari jumlah total skor kepentingan di bagi dengan jumlah atribut yang ada pada kerupuk ubi yaitunya (harga,rasa,aroma, ukuran dan kebersihan).



### 3.1.2. Tingkat Kinerja Atribut Kerupuk Ubi

Untuk melihat tingkat kinerja atribut kerupuk ubi dapat dilihat pada tabel 8.

**Tabel 8. Tingkat Kinerja Atribut Kerupuk Ubi**

Atribut	Skor	Kriteria Skor
Harga	105	Sangat Puas
Rasa	108	Sangat Puas
Aroma	93	Puas
Ukuran	75	Kurang Puas
Kebersihan	106	Sangat Puas
Total	487	
Rata-rata	97,40	Puas

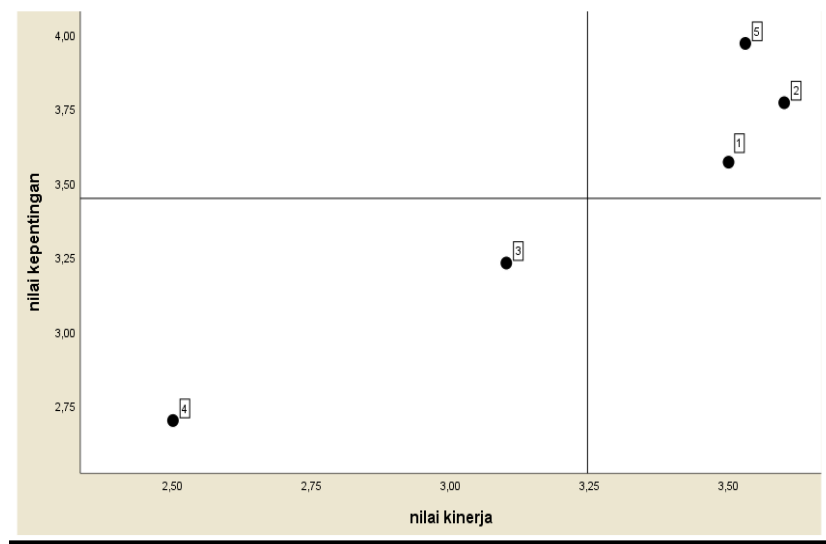
Dari tabel 8 atribut harga memiliki skor 105 dengan kategori sangat puas, dimana 105 ini merupakan jumlah total nilai dari sebanyak 30 responden yang diteliti. Atribut rasa memiliki skor 108 yaitu dengan kriteria skor sangat puas, dimana nilai 108 ini merupakan jumlah total nilai dari sebanyak 30 responden yang sudah teliti.

Atribut aroma memiliki skor 93 yaitu dengan kriteria skor puas, dimana nilai 93 ini merupakan jumlah dari total nilai yang diberikan oleh 30 responden yang sudah diteliti. Atribut ukuran merupakan ukuran dari suatu produk (kerupuk ubi) tersebut dalam bentuk bulat dan dibagi dua, dimana skor pada atribut ukuran ini memiliki skor yang paling rendah yaitu 75 dengan kriteria skor kurang puas. Dimana nilai 75 ini merupakan jumlah dari total nilai yang diberikan oleh sebanyak 30 responden yang diteliti.

Atribut kebersihan memiliki skor 106 dengan kriteria skor sangat puas, adapun nilai 106 ini merupakan jumlah total nilai yang diberikan oleh 30 responden yang diteliti. Dikarenakan atribut kebersihan sudah memuaskan konsumen yaitu dengan skor penilaian berada pada kisaran nilai 97,51-120.

### 3.1.3. Diagram Kartesius Kerupuk Ubi

Untuk melihat posisi setiap atribut pada diagram kartesius dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini :



**Gambar 2. Keterangan Gambar Diagram Kartesius Kerupuk Ubi**

### 3.2. Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

#### 3.2.1. Indeks Kepuasan Konsumen atau *CSI* Kerupuk Ubi

Indeks kepuasan konsumen terhadap kerupuk ubi dapat dilihat pada tabel 9. Dari Tabel 9 tersebut diperoleh nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 81,20%.

**Tabel 9. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* Kerupuk Ubi**

Atribut	Mean Importance Score (MIS)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weighting Factors (WF)	Weight Score (WS)
Harga	3,57	3,50	0,20	0,70
Rasa	3,77	3,60	0,22	0,79
Aroma	3,23	3,10	0,19	0,58
Ukuran	2,70	2,50	0,15	0,37
Kebersihan	3,97	3,53	0,23	0,81
TOTAL	17,24			
	Weight Average Total (WAT)			3,25
CSI				0,812 = 81,20 %

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari hasil perhitungan secara keseluruhan nilai indeks kepuasan konsumen adalah 81,20%. Dimana nilai 81,20% ini berada pada range indeks kepuasan konsumen 75% - 100%. Berdasarkan hasil CSI secara keseluruhan kepuasan konsumen kerupuk ubi ini berada pada kriteria Sangat Puas. Dimana konsumen sudah merasa puas dengan produk kerupuk ubi seperti harga, rasa, aroma, ukuran, dan kebersihan.

Atribut yang dinilai memiliki skor kepentingan tertinggi yaitu 3,97 yang berarti konsumen yang membeli kerupuk ubi ini lebih mengutamakan kebersihan dibanding dengan atribut-atribut lainnya. Sedangkan atribut yang memiliki skor terendah adalah atribut aroma yaitu dengan skor sebesar 3,23, dimana atribut aroma ini kurang penting dibandingkan dengan atribut kebersihan.

Pada tingkat kepuasan atribut yang memiliki skor tertinggi yaitu atribut rasa sebesar 3,60 dan kebersihan sebesar 3,53. Atribut rasa dan kebersihan pada kerupuk ubi ini sudah memberikan nilai kepuasan yang baik terhadap konsumen. Sedangkan atribut yang memiliki nilai kepuasan terendah adalah atribut aroma dengan skor sebesar 3,10.

## **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **4.1. Kesimpulan**

Tingkat kepentingan konsumen kerupuk ubi di Kecamatan Pangean yaitu berjumlah 517 dan dengan rata-rata skor sebesar 103,40 dengan kriteria skor penting. Dan tingkat kinerja konsumen kerupuk ubi di Kecamatan Pangean yaitu dengan jumlah total skor 487, dan jumlah rata-rata skornya sebesar 97,40 dengan kriteria skornya puas.

Dan hasil nilai kepuasan konsumen atau nilai indeks kepuasan konsumen adalah sebesar 81,20 %. Dimana nilai ini berada pada range indeks kepuasan konsumen 75%-100% yaitu termasuk pada kriteria sangat puas.

### **4.2. Saran**

1. Dari hasil penelitian diatas maka saran yang dapat disampaikan dalam mencapai tingkat kepuasan konsumen yang lebih baik maka perlu adanya peningkatan kinerja dari produk kerupuk ubi Ibu Hanum.
2. Dari pengamatan dilapangan diketahui bahwa permintaan terhadap kerupuk ubi Ibu Hanum cukup tinggi tetapi produks yang dihasilkan masih rendah dan untuk memenuhi permintaan pasar perlu adanya peningkatan produksi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- BAPPENAS, BPS dan UNFPA. 2013. *Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035* Jakarta BPS.
- Harnanda. 2006. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Supermarket Pasar Buah Pekanbaru dan Implikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Universitas Islam Riau.
- Huda. 2003. *Landasan Psikologis Proses Pendidikan*,. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya).
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Jilid 1, Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang/PT. Indeks.
- Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*, Jilid 1, Jakarta. Prehallindo.
- Rohani. 2016. *Pengaruh Pertumbuhan Penduduk, Penganggura, dan Inflasi Terhadap Tingat Kemiskinan Di Provinsi Sulawesi Selatan*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Supranto. (2001). *Statistik Teori Dan Aplikasi*. Edisi 6. Erlangga. Jakarta.

Susilowati. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketahanan Pangan Rumah Tangga Miskin Di Kecamatan Srandakan Bantul*. Universitas Negeri Yogyakarta.