

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Serbuk Kedelai Mandala 525

Analysis of Consumer Satisfaction with Mandala 525 Soybean Powder Products

Pascal Christian Maranatha T.*, Eka Purna Yudha

Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*Email: pascal19001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 26-09-2023; Disetujui 18-11-2023)

ABSTRAK

Dilihat dari permintaan yang tinggi di Indonesia, kedelai menjadi salah satu tanaman pangan yang masuk ke dalam swasembada pangan di Indonesia bersama pangan lainnya dalam program pemerintah yang bernama Upsus (Upaya Khusus). Karena potensi kedelai yang tinggi di Indonesia, CV. Intan Garut Alami ikut serta bersaing dalam perdagangan produk berbasis kedelai, salah satunya dalam produk susu kedelai. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu keinginan yang dimiliki konsumen sehingga CV. Intan Garut Alami dapat mengembangkan produk mereka ke arah yang diinginkan oleh konsumennya sendiri. Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode survei. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap produk serbuk kedelai Mandala 525 masih tidak puas dan atribut yang perlu ditingkatkan guna untuk membuat konsumen merasa puas terhadap produk serbuk kedelai Mandala 525 adalah *features, durability, reliability, aesthetics, perceived quality, conformance to specification* dan *serviceability*.

Kata Kunci: Kepuasan konsumen, *customer satisfaction index, importance performance analysis*.

ABSTRACT

Seeing from the high demand in Indonesia, soybeans became one of the food crops that entered the food market in Indonesia along with other foods in the government program called Upsus (Special Efforts). Due to the high potential of soybeans in Indonesia. Therefore, this research aims to find out the desires that consumers have so that CV. Ints Natural Garlic can develop their products in the direction desired by their own consumers. The data analysis used in this study uses the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis methods. (IPA). The results of the research show that the level of consumer satisfaction with Mandala 525 soy powder products is still unsatisfied and attributes that need to be improved in order to make consumers feel satisfied with the product are features, durability, reliability, aesthetics, perceived quality, conformance to specification and serviceability.

Keywords: Consumer Satisfaction, customer satisfaction index, importance performance analysis

PENDAHULUAN

Menurut Hanani (2003), agroindustri merupakan perpaduan antara pertanian dan industri dimana kemudian keduanya menjadi sistem pertanian dengan berbasis industri yang terkait dengan pertanian terutamanya pada sisi penanganan pasca panen, sedangkan ahli yang lain menyebutkan bahwa agroindustri adalah pengolahan hasil pertanian. Agroindustri merupakan bagian dari enam subsistem agribisnis yang disepakati selama ini yaitu subsistem penyediaan sarana produksi dan peralatan, subsistem usahatani, subsistem pengolahan hasil (Agroindustri), subsistem pemasaran, subsistem sarana dan subsistem pembinaan (Soekartawi, 2000).

Tanaman kedelai (*Glycine max*) merupakan jenis kacang-kacangan yang sering digunakan sebagai bahan dasar makanan bagi masyarakat dunia khususnya Asia Timur (Kanetro, 2017). Kedelai juga merupakan sumber protein nabati yang paling banyak digunakan dibanding protein nabati lainnya. Berdasarkan data diatas, masyarakat sudah sangat familiar dengan mengonsumsi kedelai. Di Indonesia sendiri, bahan baku berdasar kedelai cukup populer bahkan menjadi makanan khas dari beberapa daerah di Indonesia (tahu, tempe, oncom) dan menjadi tanaman yang digandrungi oleh masyarakat di Indonesia (Sarwono, 2010).

Peningkatan konsumsi kedelai di Indonesia memiliki *trend* yang positif atau meningkat setiap tahunnya. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya penduduk di Indonesia serta adanya kesadaran dari masyarakat di Indonesia terhadap kesehatan fisik. Tingginya permintaan dari konsumen beriringan dengan meningkatnya peluang usaha kedelai sendiri. Peluang usaha yang besar menciptakan persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan yang ketat, memaksa para pelaku usaha untuk meningkatkan mutu produk kedelai yang terus mengimbangi ekspektasi konsumen yang semakin berkembang.

Menurut Duttk (1994), atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara umum mencakup pada tiga komponen diantaranya, produk, pelayanan, dan pembelian. Kotler & Amstrong (2007) menyebutkan produk sebagai "Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need". Produk yang ditawarkan menjadi jawaban dari kebutuhan konsumen sehingga menjadi elemen kunci dari penawaran pasar. Pelayanan menurut Kotler & Amstrong (2007) ialah "any activity or benefit that one party can offer to another is essentially intangible and does not result in the ownership of anything".

Karena potensi kedelai yang tinggi di Indonesia, CV. Intan Garut Alami ikut serta bersaing dalam perdagangan produk berbasis kedelai, salah satunya dalam produk susu kedelai. Sejauh ini CV. Intan Garut Alami belum mengetahui secara lengkap kepuasan konsumen di Indonesia terhadap produk yang berbasis susu kedelai. Oleh karena itu, diperlukannya analisis guna mencari tahu keinginan yang dimiliki konsumen sehingga CV. Intan Garut Alami dapat mengembangkan produk mereka ke arah yang diinginkan oleh konsumennya sendiri.

METODE PENELITIAN

CV. Intan Alami Alami dipilih sebagai tempat dilakukannya penelitiannya guna meningkatkan kualitas produk serbuk kedelai yang dimiliki CV. Intan Alami guna agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Penelitian ini dilakukan dalam tenggat waktu 18 Juni 2023-18 Agustus 2023. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Pada penelitian kuantitatif deskriptif disusun dalam bentuk tabulasi dan diuraikan secara deskriptif. Terdapat 8 variabel yang digunakan berdasarkan teori kepuasan konsumen menurut Kotler & Armstrong (2007), yaitu *Performances, Features, Reliability, Conformance to Spesification, Durability, Serviceability, Aesthetics, Perceived Quality*. Pada penelitian ini pengambilan sampel dengan teknik pengambilan sampel secara sistematis (*systematic random sampling*) melalui pertimbangan beberapa aspek tertentu. Guna memutuskan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus slovin sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel penelitian yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebanyak 94 responden. Dalam proses pengambilan sampel digunakan teknik pengambilan sampel secara sistematis. Teknik pengumpulan data yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner, yakni penyusunan data melalui teknik menyebarkan daftar pertanyaan dengan terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis kepada beberapa pelanggan yang dijadikan selaku responden (Nazir, 2014).
2. Studi pustaka, yakni metode penyusunan data melalui cara mempelajari buku-buku ataupun jurnal yang berhubungan dengan topik pembahasan (Nazir, 2014).

Terdapat 4 rancangan analisis data yang akan digunakan, yaitu:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018), analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan memberikan gambaran tentang data yang telah dikumpulkan. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan fenomena pembelajaran dengan menggunakan statistik seperti persentase, rata-rata, variabilitas, dan rentang dan simpangan baku (Firman, 2005).

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur atau instrumen mengukur apa yang ingin diukur. Cara pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi nilai tiap pertanyaan dan nilai total dengan menggunakan korelasi *person product moment*. Reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur apabila alat ukur digunakan berulang kali. Reliabilitas dapat diartikan juga sebagai tingkat keandalan kuesioner yang dapat mengukur sesuatu secara konsisten walaupun diwaktu yang berbeda.

3. Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut Halim & Aksad (2016), CSI adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen secara komprehensif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Alat ini memiliki manfaat yang signifikan dalam konteks internal perusahaan.

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^n WS_k}{HS} \times 100\%$$

Tabel 1. Kriteria Indeks Kepuasan Konsumen

No	Hasil	Kategori
1	0.81 – 1.00	Sangat Puas
2	0.66 – 0.80	Puas
3	0.51 – 0.65	Cukup Puas
4	0.35 – 0.50	Tidak Puas
5	0.00 – 0.34	Sangat Tidak Puas

Sumber: Rangkuti (2006)

4. Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Martilla & James (2010), IPA adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mempermudah pengukuran tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atribut. Teknik ini dirumuskan oleh Martilla dan John. Untuk mendapatkan total penilaian tingkat kinerja dan tingkat kepentingan, skor penilaian yang diberikan oleh konsumen dijumlahkan. Atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan direpresentasikan oleh huruf Y untuk tingkat kepentingan, sementara tingkat kinerja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan direpresentasikan oleh huruf X.

Hasil perhitungan kemudian digambarkan pada diagram kartesius. Setiap atribut akan ditempatkan dalam diagram kartesius berdasarkan skor rata-rata. Sumur X merupakan skor rata-rata penilaian kinerja pelanggan (\bar{X}), sementara skor rata-rata penilaian kepentingan pelanggan (\bar{Y}) menunjukkan posisi atribut tersebut pada sumbu Y. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: (Martilla dan James, 1977).

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

Keterangan:

\bar{X} = Nilai rata-rata penilaian kinerja

\bar{Y} = Nilai rata-rata penilaian kepentingan pelanggan

N = Jumlah responden

Tingkat Kesesuaian (Tk_i) dilakukan guna mendapatkan angka persen kesesuaian antara penilaian kinerja dan penilaian kepentingan. Tingkat Kesesuaian (Tk_i) dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TK_i = \frac{X_i \times 100\%}{Y}$$

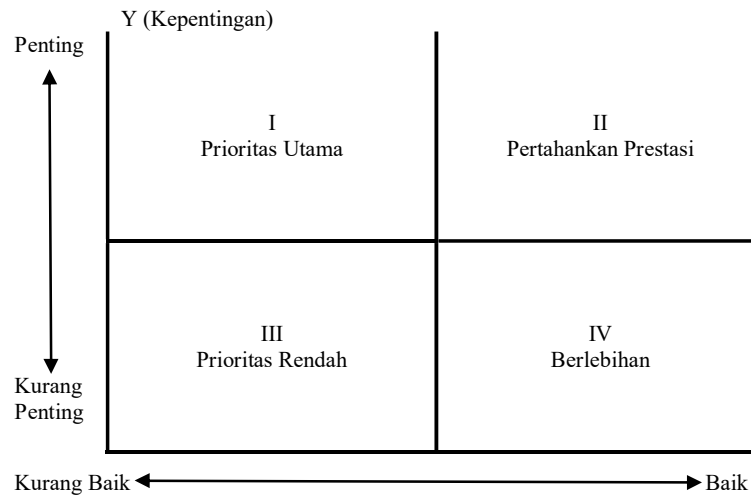
Keterangan:

TK_i = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Penilaian tingkat kinerja

Y_i = Penilaian kepentingan pelanggan

Diagram kartesius adalah grafik yang dibagi menjadi empat bagian dengan sebutan kuadran. Masing-masing kuadran dalam diagram kartesius dipisahkan oleh garis yang berpotongan tegak lurus pada titik tengahnya. Diagram kartesius yang membagi grafik tingkat kesesuaian responden ke dalam empat bagian berdasarkan penilaian kinerja yang diproyeksikan pada satu garis dan tingkat kepentingan pada garis lainnya.



Gambar 1. Diagram Kartesius IPA
 Sumber: Martilla & James (2010)

Martilla & James (2010) menyatakan bahwa masing-masing kuadran pada diagram tersebut menggambarkan keadaan yang berbeda, yaitu:

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I menggambarkan variabel-variabel yang dianggap penting dan/atau diharapkan pelanggan tetapi pada kenyataannya penilaian kinerja pada variabel-variabel tersebut dinilai belum sesuai dengan harapan pelanggan sehingga tingkat kepuasan pelanggan masih rendah. Maka dari itu, diperlukan peningkatan performa pada variabel-variabel ini perlu ditingkatkan oleh perusahaan.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II menggambarkan variabel-variabel yang dianggap penting oleh pelanggan serta pelayanan atau produk kualitas terbaik telah dimaksimalkan oleh perusahaan. Maka dari itu, perusahaan perlu mempertahankan variabel-variabel pada kuadran ini.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III menggambarkan variabel-variabel yang dinilai memiliki tingkat persepsi atau kinerja nyata yang rendah serta tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan. Maka dari itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kembali apabila berencana melakukan peningkatan pada kinerja ini sebab pengaruhnya dianggap kecil bagi pelanggan.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV menggambarkan variabel-variabel yang dinilai kurang penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan tetapi memiliki kinerja nyata yang baik. Maka dari itu, variabel-variabel pada kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya yang seharusnya tidak perlu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Indikator karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian, pendidikan formal, dan pendapatan. Terdapat 98 responden yang merupakan pembeli produk serbuk kedelai.

Karakteristik Konsumen Menurut Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	40	40.82%
Perempuan	58	59.18%
Total	98	100.00%

Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa konsumen pembeli produk serbuk kedelai didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Khoiroh *et al* (2018), bahwa Perempuan lebih banyak membeli produk susu kedelai. Perempuan umumnya bertanggung jawab dalam membeli kebutuhan sehari-hari serta meluangkan waktu khusus untuk membeli kebutuhan konsumsi keluarga (Rakasyifa dan Wibawa Mukti, 2020).

Karakteristik Konsumen Menurut Usia

Menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia (2009), usia terbagi menjadi masa remaja akhir (17-25 tahun), masa dewasa awal (26-35 tahun), masa dewasa akhir (36- 45 tahun), dan masa lansia (> 45 tahun).

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Menurut Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17 - 25 Tahun	5	5.10%
26 - 35 Tahun	12	12.24%
36 - 45 Tahun	56	57.14%
> 45 Tahun	25	25.51%
Total	98	100.00%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa konsumen produk serbuk kedelai didominasi oleh konsumen dengan kelompok usia 36-45 tahun atau termasuk dalam kategori usia dewasa akhir. Hal ini sejalan dengan penelitian Suarjana *et al* (2019), bahwa orang dewasa lebih banyak dalam mengkonsumsi kedelai.

Karakteristik Konsumen Menurut Frekuensi Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh karakteristik konsumen menurut frekuensi pembelian sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Menurut Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	0	0.00%
> 1	98	100.00%
Total	98	100.00%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa konsumen produk serbuk kedelai didominasi oleh konsumen dengan frekuensi pembelian > 1 kali. Hal ini dikarenakan serbuk kedelai yang memiliki banyak khasiat, diantaranya untuk penderita diabetes, penderita rematik, dan melawan osteoporosis (Sunarta, 2019)

Karakteristik Konsumen Menurut Pendidikan Formal

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh karakteristik konsumen menurut pendidikan formal tersaji pada tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Menurut Pendidikan Formal

Pendidikan Formal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	12	12.24%
SMP	7	7.14%
SMA	42	42.86%
D3/S1	30	30.61%
S2	6	6.12%
S3	1	1.02%
Total	98	100.00%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa konsumen produk serbuk kedelai didominasi oleh konsumen dengan tingkat pendidikan formal SMA. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk (Yunatie, 2014).

Karakteristik Konsumen Menurut Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh karakteristik konsumen menurut pendapatan sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Menurut Pendapatan

Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp 5.000.000	12	12.24%
Rp 5.000.000 - 10.000.000	58	59.18%
> Rp 10.000.000	28	28.57%
Total	98	100.00%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa konsumen produk serbuk kedelai didominasi oleh konsumen dengan pendapatan Rp 5.000.000 – 10.000.000. Pendapatan konsumen berpengaruh terhadap daya beli suatu produk (Zakia *et al*, 2022).

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan SPSS dan Excel untuk memeriksa kevalidan instrumen kuesioner dengan menghitung r_{hitung} . Nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,196) menunjukkan kevalidan instrumen.

Tabel 7. Uji Validitas

Kode Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Status
1.	0,19	0.37	Valid
2.	0,19	0.37	Valid
3.	0,19	0.37	Valid
4.	0,19	0.38	Valid
5.	0,19	0.35	Valid
6.	0,19	0.45	Valid
7.	0,19	0.36	Valid
8.	0,19	0.39	Valid
9.	0,19	0,43	Valid
10.	0,19	0.38	Valid
11.	0,19	0.30	Valid
12.	0,19	0.39	Valid
13.	0,19	0.49	Valid
14.	0,19	0.44	Valid
15.	0,19	0.40	Valid
16.	0,19	0.34	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha, jika nilainya di atas 0,60, maka data dianggap reliabel Ghozali (2017).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.613	16

Berdasarkan hasil pengujian uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 27 memperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,613. Hal tersebut membuktikan bahwa kuesioner dapat dikatakan reliabel.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Berikut merupakan hasil perhitungan nilai kepuasan dengan menggunakan metode CSI untuk masing-masing dimensi kualitas produk. CSI menunjukkan data secara terbuka terkait level kepuasan dari atribut produk yang diukur.

1. *Mean Importance Score (MIS)*

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$= \frac{3.47 + 2.99 + 2.72 + 2.72 + 2.83 + 2.70 + 1.98 + 2.58}{8}$$

$$= 22.00$$

2. *Mean Satisfaction Score (MSS)*

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$= \frac{3.87 + 2.04 + 2.44 + 2.62 + 2.03 + 2.72 + 1.76 + 2.11}{8}$$

$$= 19.59$$

3. *Weight Factors (WF)*

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^n MIS_i} \times 100\%$$

MIS	WF
3.47	15.77
2.99	13.59
2.72	12.38
2.72	12.38
2.83	12.85
2.70	12.29
1.98	9.00
2.58	11.73

4. *Weight Score (WS) dan Weight Total (WT)*

WF	WS
15.77	60.99
13.59	27.73
12.38	30.20
12.38	32.48
12.85	26.09
12.29	33.49
9.00	15.79
11.73	24.79
WT	251.56

5. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^n WS_k}{HS} \times 100\%$$

$$= \frac{251.56}{5} = 50.31\%$$

Tabel 1. Hasil Uji Customer Satisfaction Index (CSI)

No	Atribut	Kepentingan	Kinerja	WS (%)	Interpretasi
1	<i>Performance</i>	3.47	3.87	60.99	Cukup Puas
2	<i>Features</i>	2.99	2.04	27.73	Sangat Tidak Puas
3	<i>Reliability</i>	2.72	2.44	30.20	Sangat Tidak Puas
4	<i>Conformance to Spesification</i>	2.72	2.62	32.48	Sangat Tidak Puas
5	<i>Durability</i>	2.83	2.03	26.09	Sangat Tidak Puas
6	<i>Serviceability</i>	2.70	2.72	33.49	Sangat Tidak Puas
7	<i>Aesthetics</i>	1.98	1.76	15.79	Sangat Tidak Puas
8	<i>Perceived Quality</i>	2.58	2.11	24.79	Sangat Tidak Puas

Sumber: Data diolah, 2023

- *Performance*

Kualitas rasa produk, dilihat dari hasil kuesioner, mendapatkan nilai CSI sebesar 60,99, menunjukkan bahwa responden cukup puas dengan rasa produk serbuk kedelai. Tetapi, perusahaan perlu meningkatkan kualitas rasa produk untuk mendapatkan kepuasan konsumen yang lebih baik.

- *Features*

Informasi gizi pada kemasan produk serbuk kedelai mendapat nilai CSI sebesar 27,73, menunjukkan bahwa responden merasa sangat tidak puas dengan informasi gizi yang disediakan pada kemasan. Para responden menganggap produk serbuk kedelai sebagai minuman kesehatan dan mengharapkan informasi gizi yang lebih lengkap. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan informasi gizi yang ada pada kemasan serbuk kedelai.

- *Reliability*

Keandalan produk serbuk kedelai mendapat nilai CSI sebesar 30,20, menunjukkan bahwa responden merasa sangat tidak puas dengan keadaan produk. Para responden menganggap produk serbuk kedelai masih memiliki keandalan yang rendah dan deskripsi produk tidak sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan keandalan produk serbuk kedelai untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

- *Conformance to Spesification*

Responden merasa sangat tidak puas dengan harga produk serbuk kedelai, yang tercermin dalam nilai CSI sebesar 32,48. Menurut mereka, harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan harga yang diberlakukan.

- *Durability*

Responden merasa sangat tidak puas dengan masa tahan lama produk serbuk kedelai, yang tercermin dalam nilai CSI sebesar 26,09. Menurut mereka, konsumen membutuhkan produk dengan masa kadaluwarsa yang lebih panjang.

- *Serviceability*

Responden merasa sangat tidak puas dengan kemudahan menghubungi customer service, tercermin dalam nilai CSI sebesar 33,49. Perusahaan diharapkan meningkatkan layanan customer service untuk mendapatkan ulasan dan masukan dari konsumen guna meningkatkan kualitas produk.

- *Aesthetics*

Responden sangat tidak puas dengan kemasan produk, dengan nilai CSI sebesar 15,79. Perusahaan diharapkan meningkatkan kemasan produk untuk meningkatkan daya tarik dan nilai jualnya.

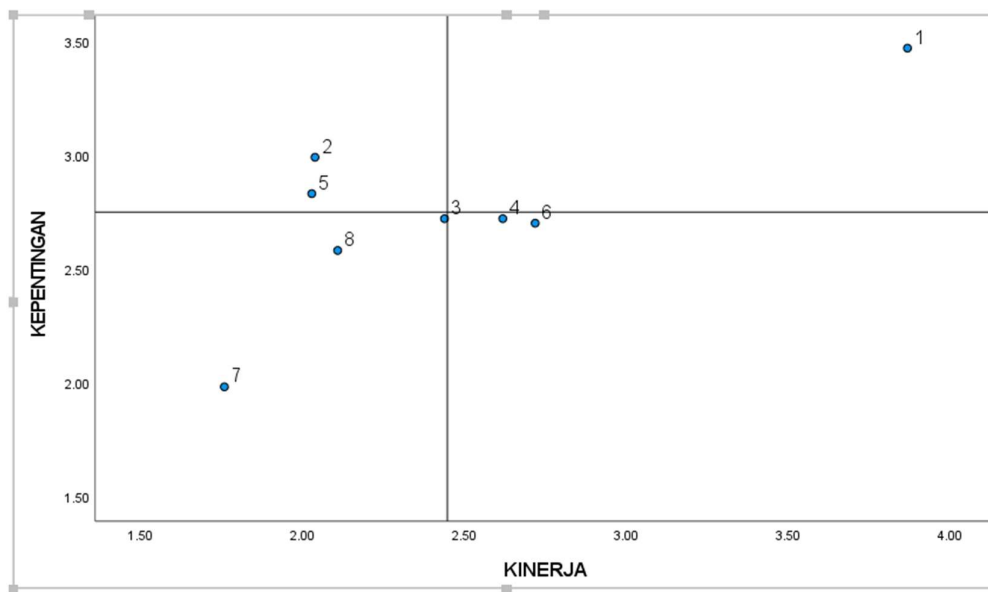
- *Perceived Quality*

Responden merasa sangat tidak puas dengan kualitas produk, dengan nilai CSI sebesar 24,79. Perusahaan diharapkan meningkatkan quality control untuk memastikan produk bebas dari kecacatan agar konsumen merasa puas.

Berdasarkan hasil uji *Customer Satisfaction Index* (CSI) didapatkan hasil bahwa tingkat kepuasan secara umum menyatakan tidak puas dengan nilai 50,31% dengan nilai variabel berkisar antara 15,79% (terendah) untuk *aesthetics* sampai dengan 60,99% (tertinggi) untuk *performance*.

Importance Performance Analysis (IPA)

IPA menggambarkan tingkat kepentingan dan kinerja produk dalam atribut yang relevan, memberikan pedoman perbaikan kinerja berdasarkan perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Hasil analisis ini disajikan dalam diagram Kartesius.



Gambar 1. Hasil Importance Performance Analysis (IPA)

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I berisi atribut yang dianggap penting tetapi kinerjanya belum memadai. *Features* dan *durability* adalah atribut yang berada di kuadran I, yang harus ditingkatkan oleh perusahaan karena responden menganggap informasi gizi dan masa kadaluwarsa produk masih kurang memuaskan.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II berisi atribut yang telah memenuhi harapan dan mendukung kepuasan konsumen. *Performance* adalah atribut yang berada di kuadran II, dengan mayoritas responden merasa puas dengan rasa produk serbuk kedelai yang enak. Perusahaan harus mempertahankan prestasi atribut ini.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III berisi atribut yang memiliki nilai persepsi aktual dan penting yang rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa harapan responden terhadap atribut ini rendah, dan kinerja perusahaan di bidang ini juga rendah. Atribut yang berada di kuadran III adalah *reliability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Oleh karena itu, perusahaan tidak perlu mengutamakan atau mengabaikan atribut dalam kuadran ini sebagai prioritas utama.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV berisi atribut yang dianggap kurang penting dan tidak diharapkan oleh responden, tetapi kinerja perusahaan di bidang ini dianggap tinggi. Atribut yang termasuk dalam kuadran IV adalah *conformance to specification* dan *serviceability*. Meskipun atribut ini penting bagi perusahaan (*conformance to specification* berkaitan dengan harga dan daya saing produk, sedangkan *serviceability* berkaitan dengan ulasan konsumen), ekspektasi responden terhadap atribut ini rendah. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya mengalokasikan sumber daya ke area lain yang dianggap lebih penting oleh responden.

Berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA), prioritas utama adalah meningkatkan atribut *features* dan *durability*. Selanjutnya, atribut *reliability*, *aesthetics*, dan *perceived quality* merupakan prioritas rendah. Atribut *performance* dapat dipertahankan, dan perusahaan dapat mengalokasikan

sumber daya pada atribut *conformance to specification* dan *serviceability* untuk meningkatkan prioritas utama.

KESIMPULAN DAN KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk serbuk kedelai Mandala 525 masih tidak puas. Konsumen masih merasa tidak puas dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, *features, durability, reliability, aesthetics, perceived quality, conformance to specification* dan *serviceability*.
2. Atribut yang perlu ditingkatkan guna untuk membuat konsumen merasa puas terhadap produk serbuk kedelai Mandala 525 adalah *features, durability, reliability, aesthetics, perceived quality, conformance to specification* dan *serviceability* serta perusahaan dapat mempertahankan atribut *performance*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang diperoleh adalah perusahaan perlu mengalokasikan sumber daya untuk menaikkan nilai kinerja pada produk susu kedelai Mandala 525, mulai dari proses pembuatan produk hingga proses pemasaran produknya. Perusahaan diharapkan mampu mengembangkan produk serbuk kedelai sesuai dengan harapan konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldillah, R. (2015). Proyeksi produksi dan konsumsi kedelai Indonesia. *Pusat Analisis Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian, Kementerian Pertanian Republik Indonesia*, 19(2), 9–23.
- Anderson, J. W., Johnstone, B. M., & Cook-Newell, M. E. (1995). Meta-Analysis of the Effects of Soy Protein Intake on Serum Lipids. *New England Journal of Medicine*, 333(5), 276–282. <https://doi.org/10.1056/nejm199508033330502>
- Austin, J. (1992). *Agroindustrial project analysis: critical design factors*. The World Bank.
- Duttka. (1994). *Customer Satisfaction: Complete Guidance to Research, Planning, and Implementation*. Business Workbook.
- Halim, A., & Aksad, H. (2016). Aplikasi penerapan customer satisfaction index pada pelayanan kepuasan masyarakat di Pengadilan Negeri Kotabaru. *Jutisi*, 5, 1257–1266.
- Hanani. (2003). *Strategi Pembangunan Pertanian*. Percetakan Pustaka Jogja Mandiri.
- Handayani, L. (2019). Analisis daya saing kedelai lokal di Sumatera Utara. *Prosiding Seminar Nasional Hasil...*, 11131117. <https://eprosiding.umnaw.ac.id/index.php/penelitian/article/view/326%0Ahttps://e-prosiding.umnaw.ac.id/index.php/penelitian/article/download/326/326>
- Hardianty, I., & Pramadewi, A. (2014). Pengaruh karakteristik pribadi dan komitmen organisasi terhadap loyalitas pegawai negeri sipil Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Ilmu Ekonomi*, 1(21), 1–19.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Husain, T. K., & Amran, F. D. (2022). Analisis kepuasan konsumen terhadap sayuran hidroponik. *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)*, 10(1), 677. <https://doi.org/10.24843/jma.2022.v10.i01.p14>
- Kanetro, B. (2017). Teknologi Pengolahan dan Pangan Fungsional Kacang-kacangan. In *Plantaxia* (Vol. 53, Issue 9).
- Kotler, & Armstrong. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi Kese). Penerbit Prentice Hall-Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th Editi). Penerbit Erlangga.
- Khoiroh, M., Budiwati, H., & Qosyim, R. A. (2018). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu (Studi Kasus Pada Home Industri Susu

- “SKM” di Desa Labruk Kidul Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(2), 187-195.
- Kurdi, M. (2019). Analisis kepuasan konsumen terhadap produk rengginang lorjuk Cap Jempol Kecamatan Pragaan Sumenep. *Wacana Equiliberium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 7(01), 27–33.