

## ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN *FOOD BAR* KABUPATEN SUBANG

<sup>1</sup>Teguh Aditya Pratama, <sup>2</sup>Taufik Rahman, <sup>3</sup>Nurhaidar Rahman

<sup>1,2,3,4</sup>Balai Besar Pengembangan Teknologi Tepat Guna-LIPI, Jl. K.S. Tubun No. 05 Subang 41213  
E-mail : <sup>1</sup>[teguhaditya89@gmail.com](mailto:teguhaditya89@gmail.com), <sup>2</sup>[tkr\\_rh@yahoo.com](mailto:tkr_rh@yahoo.com), <sup>3</sup>[edarahman@gmail.com](mailto:edarahman@gmail.com)

**Abstrak.** Pangan atau makanan merupakan kebutuhan fisiologis dan paling asasi yang wajib dipenuhi oleh setiap manusia dalam rangka mempertahankan hidupnya. Tentunya manusia menginginkan pangan atau makanan sebagai sesuatu yang lebih dari sekedar pemuas kebutuhan dasar mereka. Untuk itulah manusia dengan alat penginderaan yang sempurna akan semakin mencari kepuasan yang berbeda baik dalam bentuk rasa, nutrisi, ukuran, maupun kepuasan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden dan juga untuk mengetahui seberapa jauh kepuasan konsumen terhadap berbagai macam produk food bar yang mereka konsumsi selama ini. Jumlah responden yang dijadikan objek penelitian berjumlah 57 orang dengan metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian kali ini menggunakan Importance Performance Analysis (IPA) serta menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI). Hasil analisis CSI menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa puas dengan produk food bar yang selama ini mereka konsumsi yang ditunjukkan dengan nilai CSI sebesar 76,27%. Sedangkan hasil analisis dengan menggunakan metode IPA menunjukkan bahwa atribut yang berada di kuadran dua adalah atribut citra rasa dan kandungan nutrisi

**Kata kunci :** *kepuasan, food bar, subang, ipa, csi*

### 1. Pendahuluan

Pangan atau makanan merupakan kebutuhan fisiologis dan paling asasi yang wajib dipenuhi oleh setiap manusia dalam rangka mempertahankan hidupnya. Berdasarkan pada kondisi tersebut, maka hampir sebagian besar atau lebih dari 50% pendapatan yang diperoleh oleh setiap orang dialokasikan untuk membeli bahan makanan. Data BPS menunjukkan bahwa presentase pengeluaran rata-rata untuk bahan pangan atau makanan pada tahun 2009 sebesar 50,62% (bps, 2011), sedangkan alokasi pengeluaran lainnya sebesar 49,38% dihabiskan untuk kebutuhan non makanan seperti barang dan jasa, fasilitas rumah, pajak, dsb. Tingginya tingkat konsumsi ini tentunya harus diimbangi dengan ketersediaan stok pangan alternatif dapat berfungsi sebagai barang substitusi dari makanan pokok dan tentunya harus memiliki kandungan gizi yang setara pula.

Di era globalisasi ini, tentunya manusia yang memiliki penginderaan yang paling sempurna akan mencari nilai lebih dari hanya sekedar makanan sebagai pemuas kebutuhan fisiologisnya saja. Untuk itulah manusia akan mencari bentuk kepuasan lainnya seperti citra rasa, harga yang terjangkau, kepraktisan penggunaan, dsb. Dengan melihat kondisi tersebut tentunya akan terjadi peningkatan permintaan mengenai jenis makanan yang dapat memenuhi kriteria tersebut tidak terkecuali makanan camilan

seperti snack bar. Melihat potensi tersebut banyak perusahaan-perusahaan baik berskala nasional maupun skala global berusaha untuk menciptakan suatu produk snack bar yang tidak hanya dapat menjadi makanan sebagai pemuas kebutuhan fisiologis saja, akan tetapi mereka mampu memberikan suatu nilai tambah dari produk tersebut. Tingginya tingkat konsumsi akan makanan camilan ini membuat konsumen yang menjadi tulang punggung dari suatu konsep pemasaran lebih selektif dalam memilih suatu produk tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk tergantung dari perbedaan antara harapan dan kinerja yang diterima dan dirasakan oleh konsumen produk itu sendiri. Tentunya konsumen menginginkan suatu produk yang mampu memberikan kepuasan tertinggi pada saat mereka mengkonsumsinya.

Penelitian ini merupakan rangkaian kegiatan yang diadakan dari suatu penelitian yang masih berada dalam suatu payung besar tentang kedaulatan pangan yang lebih mengarah kepada terciptanya suatu pangan darurat (*emergency food*). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik responden serta persepsi responden mengenai snack bar yang biasa mereka konsumsi serta untuk mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen akan produk-produk *snack bar* yang sudah tersedia di pasaran.

## 2. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah metode survei yang menitik beratkan pada riset konsumen untuk mendapatkan data primer. Metode pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam metode *purposive sampling* ini adalah responden yang menjadi objek penelitian berumur sama atau lebih dari 15 tahun. Jumlah responden yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 57 orang yang tersebar ke dalam dua kecamatan yaitu Kecamatan Pamanukan dan Kecamatan Subang.

Analisis *Importance-Performance* digunakan untuk mendapatkan informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan dengan cara mengukur tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya (kepuasannya) dan biasanya dipetakan dalam bentuk suatu diagram yang bernama diagram Kartesius. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dimana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Untuk tingkat kepentingan dan kepuasan digunakan skala likert 5 tingkat, yang terdiri dari sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, dan tidak penting. Untuk memudahkan dalam pembacaan skor dibuat susunan seperti di bawah ini:

- a. Jawaban sangat penting/sangat puas diberi skor 5
- b. Jawaban penting/puas diberi skor 4
- c. Jawaban cukup penting/cukup puas diberi skor 3
- d. Jawaban kurang penting/kurang puas diberi skor 2
- e. Jawaban tidak penting/tidak puas diberi skor 1

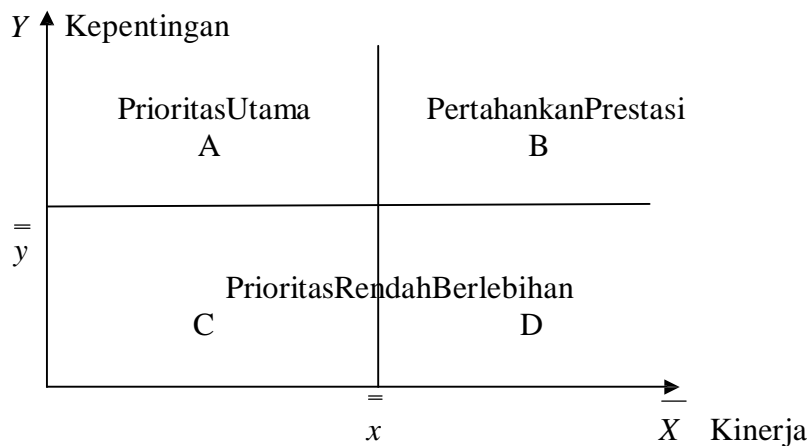
Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik X dan Y. Dimana X adalah rata-rata dari bobot tingkat kinerja dari suatu produk, sedangkan Y merupakan rata-rata dari tingkat kepentingan keseluruhan faktor yang mempengaruhi

kepuasan pelanggan. Rumus yang digunakan adalah:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{x}_i}{k} \text{ dan } \bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{y}_i}{k}$$

Dimana :  $\bar{x}$  = Rataan dari total rataan bobot tingkat kinerja (kepuasan)  
 $\bar{y}$  = Rataan dari total rataan bobot tingkat kepentingan  
 k = Jumlah peubah yang ditetapkan

Nilai X dan Y yang digunakan sebagai pasangan koordinat titik-titik atribut yang memposisikan suatu atribut terletak dimana pada suatu diagram kartesius. Penjabaran diagram kartesius dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Koordinat Kartesius Kepuasan Pelanggan (Rangkuti, 2003)

**2.1 Customer Satisfaction Index**

Irawan (2003) mengatakan pengukuran terhadap CSI diperlukan karena hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai asuan untuk menentukan sasaran yang akan datang. Indeks diperlukan karena proses pengukuran kepuasan pelanggan bersifat kontinu. Menurut Dickson (2004) terdapat empat langkah dalam perhitungan CSI yaitu:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap responden:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \text{ dan } MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{i = 1}$$

n = jumlah responden  
 Yi = nilai kepentingan atribut ke i  
 Xi = nilai kinerja atribut ke i

2. Membuat *weight factor* (WF), bobot ini merupakan presentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut

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

Dimana:

P = jumlah atribut kepentingan (k=24)

I = atribut pelayanan ke-i

3. Membuat *Weighting Score*

Bobot ini merupakan perkalian antara *Weighting Factor* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (*Mean Satisfaction Score* = MSS)

$W_{si} = W_{fi} \times MSS_i$

Dimana: I = atribut pelayanan

4. Menentukan CSI

Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi indek adalah skala nol sampai satu atau nol sampai seratus.

Perhitungan CSI:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n WS_i}{5} \times 100\%$$

Dari tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen pada Tabel 4.

**Tabel 1.** Nilai Index Kepuasan Konsumen

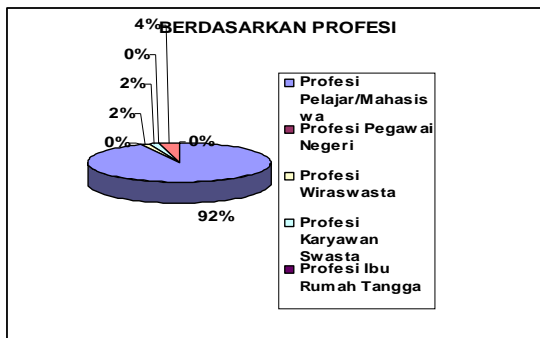
| No | Nilai Index (100%) |             |
|----|--------------------|-------------|
| 1  | 81% – 100%         | Sangat puas |
| 2  | 66% - 80.99%       | Puas        |
| 3  | 51% - 65.99%       | Cukup       |
| 4  | 35% - 50.99%       | Kurang Puas |
| 5  | 0 % - 34.99%       | Tidak Puas  |

Sumber: Panduan survey kepuasan konsumen PT Sucofindo *dalam* Phebruanti, 2004

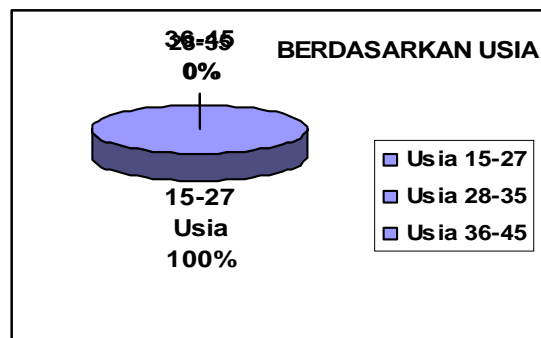
### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Karakteristik Responden

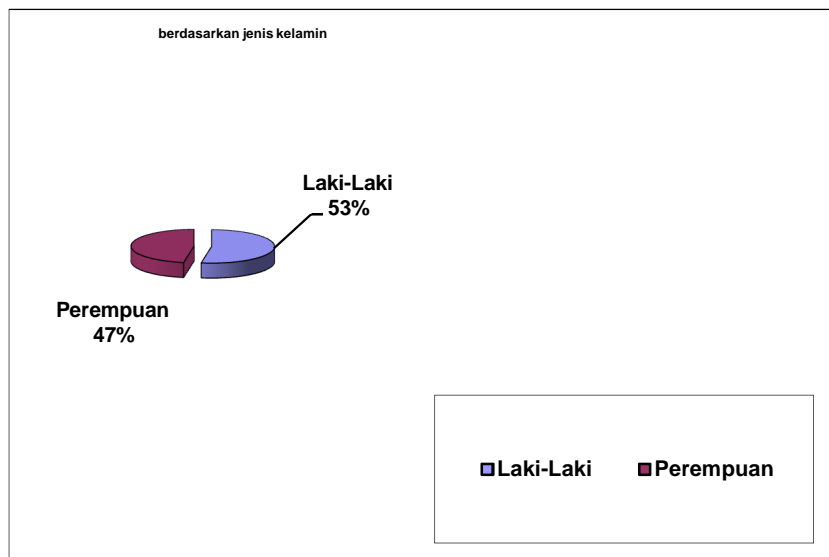
Berdasarkan data yang diperoleh dari 57 responden yang terbagi dalam dua lokasi sample yaitu kecamatan Pamanukan dan kecamatan Subang secara deskriptif dapat dilihat karakteristik responden pada tabel dibawah ini.



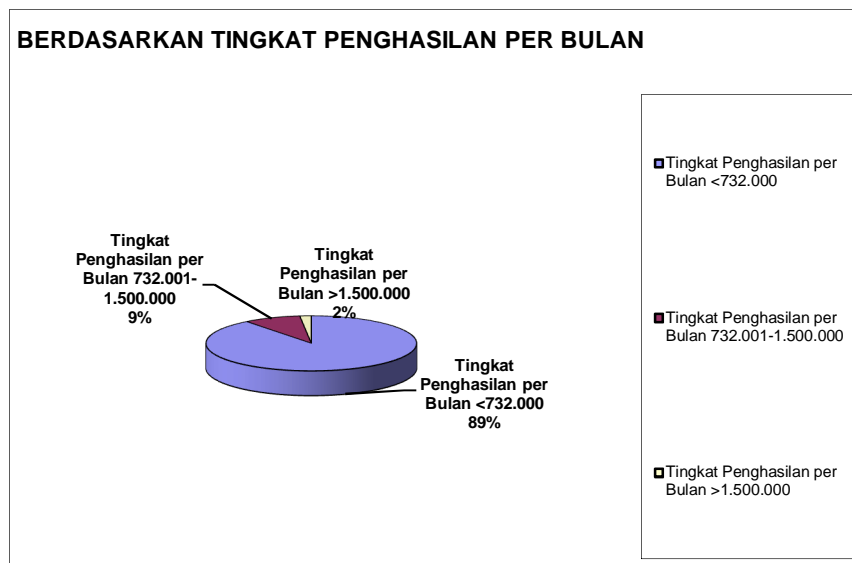
Gambar 1. Tingkat Profesi



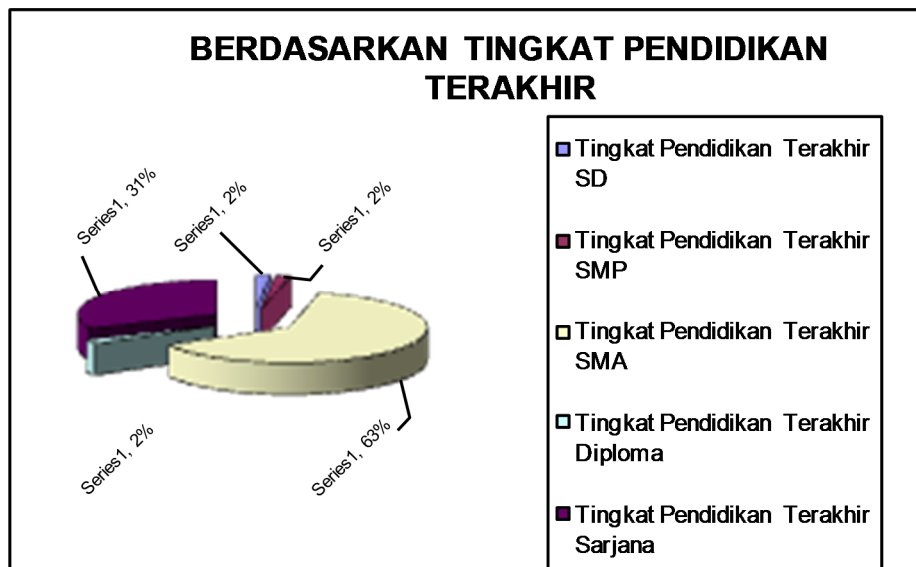
Gambar 2. Tingkat Usia



Gambar 3. Tingkat jenis kelamin



Gambar 4. Tingkat Penghasilan Perbulan



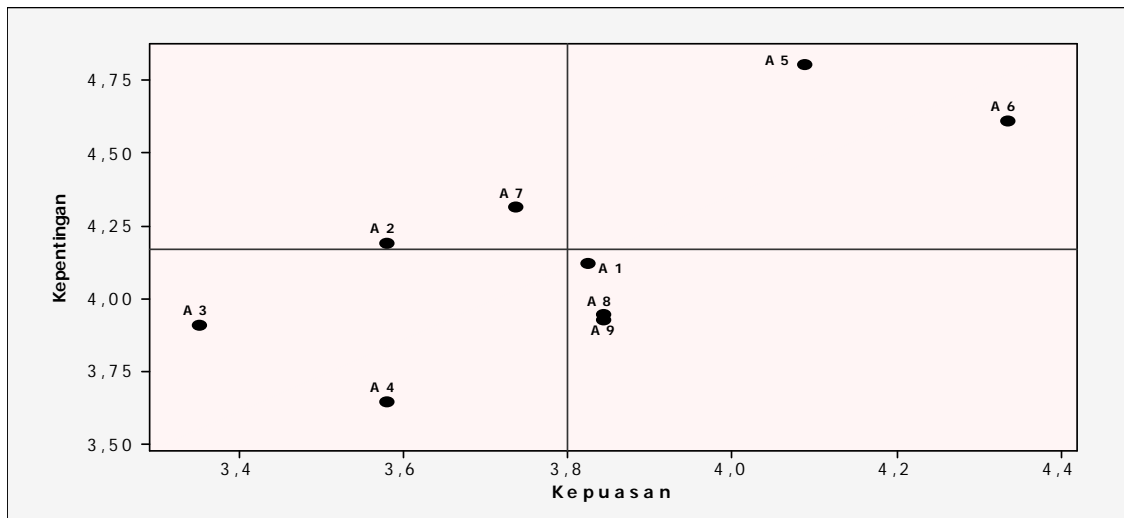
Gambar 5. tingkat pendidikan terakhir

### 3.2 Customer Satisfaction Index (CSI)

*Customer Satisfaction Index* mempertimbangkan nilai kepentingan suatu atribut dalam menentukan tingkat kepuasan atribut tersebut, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada tingkat kepuasan total konsumen *Snack Bar*. Berdasarkan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, diketahui bahwa nilai *CSI* adalah sebesar 76.27%, yaitu berada pada range 66%-80,99%. Dengan demikian keseluruhan atribut dari konsumen *snack bar* dikatakan sudah dapat memuaskan pelanggannya.

| Kode       | Atribut                        | MIS    | WF(%) | MSS   | WS   |
|------------|--------------------------------|--------|-------|-------|------|
| 1          | Harga Yang Terjangkau          | 4.12   | 11    | 3.82  | 0.42 |
| 2          | Kemasan Produk                 | 4.19   | 11.19 | 3.57  | 0.40 |
| 3          | Ukuran Produk                  | 3.91   | 10.44 | 3.35  | 0.35 |
| 4          | Warna Produk                   | 3.64   | 9.72  | 3.57  | 0.35 |
| 5          | Kandungan Nutrisi              | 4.80   | 12.82 | 4.08  | 0.52 |
| 6          | Citra Rasa                     | 4.61   | 12.31 | 4.33  | 0.53 |
| 7          | Fortifikasi/Penambahan Nutrisi | 4.31   | 11.51 | 3.73  | 0.43 |
| 8          | Kepraktisan Penggunaan         | 3.94   | 10.52 | 3.84  | 0.40 |
| 9          | Kepraktisan Penyimpanan        | 3.92   | 10.47 | 3.84  | 0.40 |
| Jumlah     |                                | 37.44  | 100   | 34.13 | 3.81 |
| <i>CSI</i> |                                | 76.27% |       |       |      |

### 3.3 Importance Performance Analysis



Keterangan:

| Atribut | Keterangan            | Atribut | Keterangan                     |
|---------|-----------------------|---------|--------------------------------|
| A1      | Harga yang terjangkau | A6      | Citra Rasa                     |
| A2      | Kemasan Produk        | A7      | Fortifikasi/Penambahan Nutrisi |
| A3      | Ukuran Produk         | A8      | Kepraktisan Penggunaan         |
| A4      | Warna Produk          | A9      | Kepraktisan Penyimpanan        |
| A5      | Kandungan Nutrisi     |         |                                |

a. Kuadran A (prioritas utama)

Kuadran ini merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan. Dengan kata lain kuadran ini wilayah yang memuat peubah dengan tingkat kepentingan tinggi tetapi memiliki tingkat kinerja (kepuasan) yang rendah. Atribut Kemasan Produk (A2) dan Fortifikasi Nutrisi (A7) berada dalam kuadran ini. Dalam hal ini perlu diperhatikan mengenai kemasan produk *snack bar* itu sendiri, responden menilai bahwa kemasan produk memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun masih belum dapat memenuhi keinginan dari konsumen itu sendiri. Perlu kiranya ditinjau kembali serta memperbaiki kemasan produk menjadi lebih baik sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen itu sendiri. Selain itu, atribut yang perlu diperhatikan dalam kuadran ini adalah atribut fortifikasi/penambahan nutrisi. Konsumen menganggap bahwa belum terdapat penambahan nutrisi yang signifikan sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Kuadran B (pertahankan prestasi)

Kuadran ini merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan adalah sesuai dengan yang dirasakan sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi. Hal ini dikarenakan semua peubah dalam kuadran ini unggul di mata konsumen. Atribut yang berada dalam kuadran ini yaitu kandungan nutrisi (A5) dan citra rasa (A6). Konsumen menganggap bahwa kedua atribut tersebut sudah mampu memenuhi keinginan konsumen serta memiliki tingkat kepentingan yang tinggi juga. Peubah-peubah yang berada pada kuadran ini harus tetap dipertahankan dan terus dikelola dengan baik.

## c. Kuadran C (Prioritas rendah)

Kuadran ini merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Dalam diagram terlihat bahwa ukuran produk (A3) dan warna produk (A4) berada dalam kuadran ini. Konsumen menganggap atribut ini tidak terlalu penting dan tidak terlalu istimewa dalam pelaksanaannya. Hal ini perlu diperhatikan dan diperbaiki oleh produsen snack bar.

## d. Kuadran D (berlebihan)

Kuadran ini merupakan wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Dalam kuadran ini terdapat tiga atribut yaitu harga yang terjangkau (A1), kepraktisan penggunaan (A8), dan kepraktisan penyimpanan (A9). Kuadran D ini menunjukkan atribut yang dirasa kurang penting oleh konsumen, tetapi kinerjanya dilakukan dengan baik sehingga pelanggan menilai kinerja tersebut dirasakan berlebihan. Langkah yang dapat diambil oleh produsen *snack bar* adalah tetap menjaga kinerja dari ketiga atribut itu sendiri dengan alasan bahwa tingkat kepentingan dari ketiga atribut ini akan meningkat di kemudian hari.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan *Importance Performace Analysis*, terdapat dua atribut yang berada di kuadran A yaitu atribut fortifikasi/penambahan nutrisi (A7) dan atribut kemasan produk (A2). Untuk kuadran B terdapat dua atribut yaitu atribut kandungan nutrisi (A5) dan citra rasa (A6), atribut ukuran produk (A3) dan atribut warna produk (A4) berada di kuadran C, sedangkan kuadran terakhir atau kuadran D terdapat 3 atribut yaitu atribut harga yang terjangkau (A1), kepraktisan penggunaan (A8), dan kepraktisan penyimpanan (A9). Untuk *Customer Satisfaction Index* dapat disimpulkan bahwa responden sudah merasa puas dengan snack bar yang berada dipasaran dengan nilai CSI sebesar 76,27% yang berada pada range 66%-80,99%.

#### 5. Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. 2011. *Konsumsi dan Pengeluaran* (Online), ([http://www.bps.go.id/tab\\_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id\\_subyek=05&notab=7](http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=05&notab=7), diakses 18 Oktober 2011).
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi Milenium, Jilid 1. Prenhallindo, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 1999. *Aplikasi Excel dalam Statistik Bisnis*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono dan E. Wibowo. 2002. *Statistik Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for Windows*. Alfabeta, Bandung.