

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUE BAYTAT BENGKULU
CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS ON BAYTAT CAKE BENGKULU

 Eka Kurniati¹, Evanila Silvia^{2*} dan Zulman Efendi²
INFO ARTIKEL

 Submit: 8 Agustus 2016
 Perbaikan: 10 September 2016
 Diterima: 16 September 2016

Keywords:

attributes, baytat, customer satisfaction, CSI, IPA

ABSTRACT

The aim of research was to identify the attributes that baytat consumers want, determine the customer satisfaction of baytat cake and get a map attributes of baytat cake. Locations were selected intentionally (purposive). Variables and attributes used are: 1) quality of product (color of cake, aroma of cake, texture of cake, taste of cake, and the shelf life of product), 2) packaging products (appeal illustration, color packaging, capabilities of packaging to protect the product, practicality packaging) and 3) price of product. Identify the attributes that consumers want analyzed by validity and reliability test; used 22 respondents. Level of customer satisfaction was analyzed by CSI (Customer Satisfaction Index) and map attributes were analyzed using Importance Performance Analysis (IPA); total respondents are 100 consumers with convenience sampling technique. The results showed that the attributes that consumers want baytat is an attraction illustration, color packaging, packaging capabilities protect products, practical packaging, the color of the cake, cake aroma, the texture of the cake, cake flavor, shelf life of products and product prices. CSI analysis results indicate the level of customer satisfaction with cake baytat of 80.41%. Map quadrant of the following attributes: quadrant 1 (the color of the cake and the price of the product), Quadrant II (cake flavor, aroma of cookies and texture of the cake), Quadrant III (packaging capabilities, appeal of the packaging and packaging color) and Quadrant IV (the shelf life of product and practicality packaging).

1. PENDAHULUAN

Kue baytat merupakan kue tradisional Bengkulu yang berbentuk segi empat dengan ukuran yang bervariasi yang berisi toping selain nanas didalamnya. Pembuatan kue baytat dilakukan dengan cara pencampuran tepung terigu, santan, gula, margarin, telur, dan bahan pendukung lainnya.

Dalam rangka mengembangkan dan mempopularkan makanan tradisional Bengkulu secara nasional maka perlu dilakukan upaya agar kue baytat semakin diminati. Untuk itu perlunya dilakukan analisis respon konsumen terhadap produk kue baytat yang telah beredar di pasaran

saat ini untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Hal ini dilakukan agar dapat memberikan masukan pada industri yang bersangkutan dalam memperbaiki atribut-atribut produk yang mempengaruhi kualitas dan kepuasan konsumen. Menurut Wardhani (2006), dalam menentukan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan/industri yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan akan kinerja produk tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas pelanggan dengan merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan

¹Alumni Jurusan Teknologi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu

²Jurusan Teknologi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu

 *email: evanila_silvia@yahoo.com

dari suatu produk dengan merek yang mereka sudah merasa memuaskan (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) dalam Nuryanti dan Rahman (2008), bahwa unsur produk yang dimiliki oleh suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen terhadap produk. Unsur produk tersebut adalah: 1) keanekaragaman (*product variety*), 2) kualitas produk (*quality*), 3) rancangan produk (*design*), 4) ciri-ciri produk (*features*), 5) merek produk (*brand name*), 6) kemasan produk (*packaging*), 7) tingkat pelayanan (*service*), 8) garansi (*warranties*), 9) ukuran produk (*size*) dan 10) pengembalian (*return*). Sedangkan menurut Irawan (2004) dalam Irawati dan Syahrial (2015) berpendapat ada lima faktor pendorong kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan.

Kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran (Amanah, 2010). Kemasan menjadi daya tarik produk yang dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk. Kemasan yang menarik akan bekerja secara efektif ketika konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang luas. Kemasan yang bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen (Wirya, 1999).

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). IPA merupakan suatu teknik untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna untuk pengembangan program atau strategi pemasaran yang efektif. Kelebihan metode IPA dibanding dengan metode yang lain diantaranya adalah prosedur dari metode yang digunakan cukup sederhana, pengambil kebijakan dapat dengan mudah menentukan prioritas kegiatan yang harus dilakukan dengan sumberdaya yang terbatas, serta metode ini cukup fleksibel untuk diterapkan pada berbagai bidang (Yola dan Budianto, 2013). Sedangkan menurut Anggraini dkk. (2015), metode CSI memiliki beberapa keunggulan antara lain: efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi/atribut yang perlu diperbaiki), mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas cukup tinggi.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: 1) mengidentifikasi atribut yang dianggap penting bagi konsumen kue baytat; 2) menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kue baytat; 3) menentukan peta kuadran atribut kue baytat untuk rekomendasi perbaikan produk.

2. MATERIAL DAN METODE

Penentuan tempat penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden yang digunakan pada uji validitas dan reliabilitas berjumlah 22 orang sedangkan pada analisis kepuasan konsumen digunakan 100 responden.

Penentuan responden berdasarkan teknik *convenience sampling*, yang merupakan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu jika dipandang cocok sebagai sumber data dapat digunakan sebagai responden (Sugiyono, 2000). Adapun tujuan penentuan pengambilan sampel ini adalah sebagai berikut: a) Mudah ditemui, b) Cocok sebagai sumber data yaitu responden yang mengenal dan pernah mengkonsumsi kue baytat, c) Mudah diajak berkomunikasi yaitu pada usia 17-56 tahun, d) Memudahkan dalam proses mewawancarai tanpa membedakan jenis pekerjaannya maupun jenis pendidikannya, dan e) Kenyamanan peneliti.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari : 1) Data Primer; yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dan kuisioner; 2) Data sekunder; yang diperoleh dari berbagai sumber bacaan, yaitu: jurnal, skripsi, tesis, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

Identifikasi variabel dan atribut dilakukan pada :

A.Variabel : Kualitas Produk

1. Warna kue,
2. Aroma kue,
3. Tekstur kue,
4. Rasa kue,
5. Masa simpan produk

B.Variabel : Kemasan Produk

1. Daya tarik ilustrasi,
2. Warna kemasan,
3. Kemampuan kemasan melindungi produk,
4. Kepraktisan kemasan

C.Variabel : Harga Produk

1. Harga produk

Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan skala likert, jawaban yang diberikan

responden kemudian diberi skor dengan teknik *agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai diolah dengan software SPSS 16.0.

Uji validitas merupakan pengujian kuisisioner yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan dalam kuisisioner dapat dimengerti oleh responden. Suatu kuisisioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2006). Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan r tabel dengan ketentuan degree of freedom (df) = $n-2$, sebagai berikut:

Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid

Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

Sedangkan menurut Sugiyono (2004), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Menurut Nazir (2003), tingkat reabilitas dapat diukur dengan membandingkan nilai Cronbach Alpha (α), sebagai berikut:

Jika Cronbach Alpha (α) $>$ 0,60 maka reliabel

Jika Cronbach Alpha (α) $<$ 0,60 maka tidak reliabel

Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk kue bayat menggunakan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) yang diolah dengan software microsoft excel 2007 dan untuk mengetahui rekomendasi perbaikan atribut maka digunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) menggunakan software SPSS 16.0. *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pengguna yang senang dalam suatu survei kepuasan pengguna. CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Perhitungan keseluruhan CSI menurut Maiyanti dkk. (2010), nilai rata rata pada kepentingan (I) dijumlahkan sehingga diperoleh Y dan juga hasil kali I dengan P pada skor (S) dijumlahkan dan diperoleh T. Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. CSI dihitung dengan rumus:

$$CSI = \frac{T}{5Y}$$

Keterangan:

T = Total Skor (S) = (I) x (P)
I = Kepentingan (skala 1-5)
P = Kepuasan (skala 1-5)
Y = Total Kepentingan (Total I)

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan panduan survei kepuasan pelanggan (Irawan, 2002) dengan kriteria sebagai berikut :

0,00	-	0,30	=	sangat tidak puas
0,36	-	0,50	=	tidak puas
0,51	-	0,65	=	cukup puas
0,66	-	0,80	=	puas
0,81	-	1,00	=	sangat puas

Teknik *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah mencari hubungan antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan (*performance*). Untuk menganalisis *perceived quality*, digunakan perbandingan *performance* (yang menunjukkan kinerja suatu merek produk) dengan *importance* (yang menunjukkan harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti). Perbandingan *performance* dan *importance* dirangkum dalam suatu diagram cartecius, yang terbagi atas empat kuadran. Penilaian tingkat kinerja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan diwakili huruf x, sedangkan untuk penilaian tingkat kepentingan diwakili oleh huruf y. Untuk menilai kinerja dan kepentingan konsumen digunakan skor seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Skor Penilaian Tingkat Kinerja dan Kepentingan

Skor	Kinerja	Kepentingan
Skor 1	Sangat tidak puas	Sangat tidak penting
Skor 2	Tidak puas	Tidak penting
Skor 3	Cukup puas	Cukup penting
Skor 4	Puas	Penting
Skor 5	Sangat puas	Sangat penting

Total penilaian tingkat kinerja dan kepentingan diperoleh dengan cara menjumlahkan skor penilaian yang diberikan konsumen. Hasil perhitungan akan digambarkan dengan diagram cartesius. Masing-masing atribut diposisikan dalam diagram tersebut berdasarkan skor rata-rata, dimana skor rata-rata penilaian kinerja (X) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu x sedangkan atribut pada sumbu y ditunjukkan oleh skor rata-rata tingkat kepentingan (Y). Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n} \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^n Yi}{n}$$

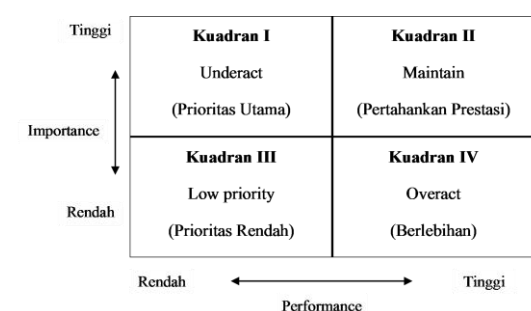
Keterangan :
X = skor rata-rata tingkat kinerja
Y = skor rata-rata tingkat kepentingan
n = jumlah data konsumen (Rangkuti, 2003).

Diagram cartesius merupakan suatu ruang yang dibagi atas 4 bagian dan dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (a,b), titik tersebut diperoleh dari rumus :

$$a = \frac{\sum Xi}{k} \quad b = \frac{\sum Yi}{k}$$

Keterangan
a = batas sumbu X (tingkat kinerja)
b = batas sumbu Y (tingkat kepentingan)
k = banyaknya atribut yang diteliti

Selanjutnya setiap atribut tersebut dijabarkan dengan diagram kartesius seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Sumber : Durianto dkk., (2001)

Gambar 1. Diagram Kartesius Importance and Performance Analysis

Masing masing kuadran menunjukkan keadaan yang berbeda :

1. Kuadran 1 (Prioritas Utama)

Wilayah yang memuat item-item dengan tingkat kepentingan yang relatif tinggi tetapi kenyataannya belum sesuai dengan harapan pengguna. Item-item yang masuk kuadran ini harus segera di tingkatkan kinerjanya.

2. Kuadran 2 (Pertahankan Prestasi)

Wilayah yang memuat item-item yang memiliki tingkat kepentingan relatif tinggi dengan tingkat kepuasan yang relatif tinggi. Item yang masuk kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan pengguna sehingga harus tetap dipertahankan karena setiap item ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul dimata pengguna.

3. Kuadran 3 (Prioritas Rendah)

Wilayah yang memuat item-item yang memiliki tingkat kepentingan relatif rendah dan kenyataan kinerjanya tidak terlalu istimewa dengan tingkat kepuasan yang relatif rendah. Item yang masuk kuadran ini memberikan pengaruh sangat kecil terhadap manfaat yang dirasakan pengguna.

4. Kuadran 4 (Berlebihan)

Wilayah yang memuat item-item yang memiliki tingkat kepentingan relatif rendah dan dirasakan oleh pengguna terlalu berlebihan dengan tingkat

kepuasan yang relatif tinggi. Biaya yang digunakan untuk menunjang item yang masuk kuadran ini dapat dikurangi agar dapat menghemat biaya pengeluaran(Rangkuti, 2003).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode perhitungan korelasi *bivariate pearson* dengan bantuan perangkat lunak SPSS 16.0 for windows. Pengujian kuesioner dilakukan pada nilai kritis 5% didapat r tabel = 0,423. Dari hasil perhitungan korelasi tertinggi yaitu atribut kemampuan kemasan melindungi produk dengan nilai r hitung 0,734 sedangkan terendah adalah warna kemasan dengan r hitung 0,459. Namun demikian semua atribut dinyatakan valid, nilai r hitung pada atribut lebih besar dari nilai r tabel. Hal ini berarti semua atribut yang diuji dapat dipertimbangkan oleh semua responden. Selain itu, atribut-atribut tersebut dapat diwakili sebagai instrumen uji selanjutnya (Tabel 2).

Tabel 2. Uji Validitas Atribut Kue Bayat

Atribut	r hitung	r tabel (n=22; α=5%)	Kesimpulan
Daya Tarik ilustrasi	0,562	0,423	Valid
Warna Kemasan	0,459	0,423	Valid
Kemampuan Kemasan Melindungi Produk	0,734	0,423	Valid
Kepraktisan Kemasan	0,655	0,423	Valid
Warna Kue	0,596	0,423	Valid
Aroma Kue	0,520	0,423	Valid
Tekstur Kue	0,616	0,423	Valid
Rasa Kue	0,465	0,423	Valid
Masa Simpan Produk	0,718	0,423	Valid
Harga Produk	0,490	0,423	Valid

Sumber : Data Primer (diolah)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha dihitung dengan perangkat lunak SPSS 16.0 for windows. Uji reliabilitas dengan atribut yang tetap sama karena semua atribut dinilai valid yaitu daya tarik ilustrasi, warna kemasan, kemampuan kemasan melindungi produk, kepraktisan kemasan, warna kue, aroma kue, tekstur kue, rasa kue, masa simpan produk, dan harga produk. Untuk mengetahui lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 3.

Hasil uji reliabilitas dari kesepuluh atribut memperoleh nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 maka semua atribut-atribut tersebut dinyatakan reliabel. Nilai cronbach's alpha tertinggi yaitu atribut warna kemasan sebesar

0,783 dan nilai cronbach's alpha terkecil adalah atribut kemampuan kemasan melindungi produk sebesar 0,740.

Tabel 3. Uji Reabilitas Atribut Kue Bayat

Atribut	Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya Tarik Ilustrasi	0,769	Reliabel
Warna Kemasan	0,783	Reliabel
Kemampuan Kemasan Melindungi Produk	0,740	Reliabel
Kepraktisan Kemasan	0,760	Reliabel
Warna Kue	0,762	Reliabel
Aroma Kue	0,772	Reliabel
Tekstur Kue	0,761	Reliabel
Rasa Kue	0,776	Reliabel
Masa Simpan Produk	0,745	Reliabel
Harga	0,776	Reliabel
Reliabilitas Statistik	0,783	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah)

Customer Satisfaction Index (CSI)

Atribut yang memiliki nilai tertinggi merupakan atribut yang sangat berpengaruh terhadap suatu produk yang hendak dibeli oleh konsumen. Konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam menilai sesuatu yang dianggap penting. Konsumen akan memberikan perhatian yang lebih besar pada atribut yang mereka anggap memberikan kepuasan pada mereka.

Tabel 4. Perhitungan CSI Total

No	Atribut	Kepentingan (I)	Kepuasan (P)	Skor (S)
		Skala 1-5	Skala 1-5	
1.	Daya Tarik Ilustrasi	3,88	3,81	14,783
2.	Warna Kemasan	3,75	3,79	14,213
3.	Kemampuan Kemasan	3,94	3,76	14,814
4.	Kepraktisan kemasan	3,91	3,89	15,210
5.	Warna Kue	4,27	3,91	16,696
6.	Aroma Kue	4,32	4,60	19,872
7.	Tekstur Kue	4,25	4,26	18,105
8.	Rasa Kue	4,64	4,49	20,834
9.	Masa Simpan Produk	4,05	4,02	16,281
10.	Harga Produk	4,14	3,54	14,656
Total		41,15		165,463

Sumber : Data Primer (diolah)

$$CSI = \frac{T}{SY} = \frac{165,463}{5 \times 41,15} = 0,804$$

Berdasarkan perhitungan CSI sebesar 0,804 menunjukkan bahwa secara keseluruhan dilihat dari ke-10 atribut, kue bayat telah masuk kriteria memuaskan sesuai dalam pembagian kriteria menurut Irawan (2002) bahwa jika nilai CSI pada 0,66-0,80 (puas). Walaupun demikian, tingkat kepuasan konsumen perlu terus ditingkatkan lagi hingga mendekati 1,00 agar semua atribut memberikan nilai kepuasan tertinggi bagi konsumen.

Atribut yang dinilai memiliki nilai kepentingan tertinggi yaitu rasa kue sebesar 4,64; i yang berarti konsumen yang membeli kue bayat lebih mengutamakan rasa dibanding dengan atribut-atribut lainnya. Pada tingkat kepuasan rasa kue

mendapat nilai sebesar 4,49 yang berarti telah memberikan kepuasan terhadap konsumen yang mengkonsumsi bayat. Sedangkan atribut yang dinilai memiliki nilai kepentingan terendah adalah kepraktisan kemasan sebesar 3,91 dan nilai kepuasan yang dirasakan konsumen sebesar 3,89. Menurut para responden atribut kepraktisan kemasan merupakan bukan sesuatu yang utama dalam membeli produk kue bayat.

Pada tingkat kepuasan atribut yang memiliki nilai tertinggi yaitu aroma kue sebesar 4,6 dengan nilai kepentingan sebesar 4,32. Atribut aroma kue bayat telah memberikan nilai kepuasan yang baik terhadap konsumen. Aroma sangat menentukan enakny suatu makanan dan disukai atau tidaknya suatu makanan. Industri pangan sangat menganggap penting uji bau karena dapat dengan cepat memberikan hasil penilaian disukai atau tidak (Soekarto, 1985). Sedangkan atribut yang memiliki nilai kepuasan terendah adalah harga produk sebesar 3,54. Banyak konsumen yang mengeluhkan harga produk kue bayat yang dirasakan masih relatif mahal.

Importance Performance Analysis (IPA)

Salah satu cara untuk menentukan prioritas perbaikan terhadap kinerja atribut produk adalah dengan menganalisis tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan (*Importance Performance Analysis*). Analisis IPA ini menggambarkan tingkat kepentingan dan kinerja (kepuasan). Analisis IPA ini digunakan untuk melihat kedudukan 10 atribut kue bayat yang diperoleh dari hasil tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan berdasarkan penilaian responden. Berikut ini adalah nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan atribut-atribut produk kue bayat dapat dilihat pada Tabel 5.

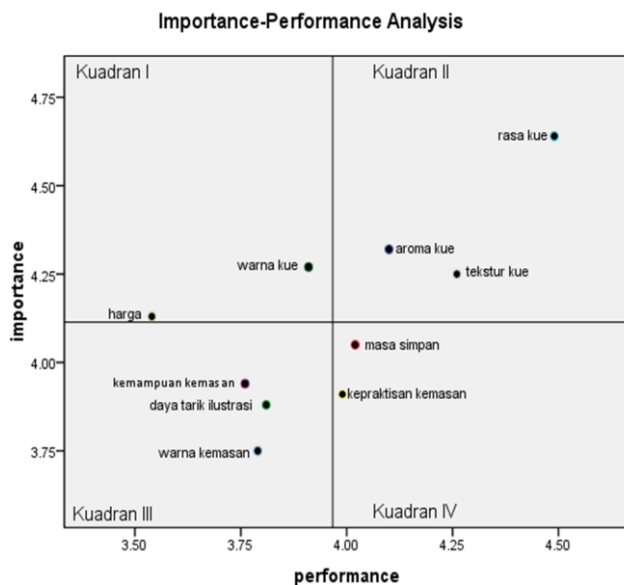
Tabel 5. Importance Performance Analysis Produk Kue Bayat

No	Atribut	Skor Rata-Rata	
		Importance (I)	Performance (P)
1	Daya Tarik Ilustrasi	3,88	3,81
2	Warna Kemasan	3,75	3,79
3	Kemampuan Kemasan	3,94	3,76
4	Kepraktisan Kemasan	3,91	3,99
5	Warna Kue	4,27	3,91
6	Aroma Kue	4,32	4,10
7	Tekstur Kue	4,25	4,26
8	Rasa Kue	4,64	4,49
9	Masa Simpan Produk	4,05	4,02
10	Harga Produk	4,13	3,54
Total		41,14	39,67
Rata-Rata		4,11	3,97

Sumber : Data Primer (diolah)

Analisis IPA meletakkan atribut-atribut yang diuji ke dalam empat kuadran kartesius yaitu kuadran I (prioritas utama), kuadran II (pertahankan prestasi), kuadran III (prioritas rendah) dan kuadran IV (berlebihan). Pemetaan setiap atribut-atribut tersebut berdasarkan rata-rata skor tingkat kepentingan dan skor rata-rata

tingkat kepuasan yang diperoleh pada Tabel 5 yang kemudian disajikan pada Gambar 3.



Gambar 2. Diagram Kartesius Importance dan Performance Kue Bayat

Pada Gambar 2 terlihat ke-10 atribut yang dianalisis tersebar ke empat bagian diagram kartesius. Berikut ini adalah penjelasan bagian kuadran-kuadran:

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran 1 merupakan kuadran yang menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang penanganannya perlu untuk diprioritaskan, karena atribut yang masuk kuadran ini dianggap penting bagi konsumen namun belum memberikan kepuasan yang berarti bagi konsumen atau dapat dikatakan kinerja atribut tersebut belum dilaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah warna kue dan harga produk. Warna kue yang dihasilkan dinilai kurang menarik dan harga produk yang dirasakan masih relatif mahal menurut responden. Warna kue dan harga produk merupakan faktor pendorong kepuasan konsumen dalam membeli produk Kue bayat sehingga atribut tersebut perlu untuk ditingkatkan lagi kinerjanya sesuai dengan harapan konsumen.

Warna makanan merupakan kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan yang lainnya. Pengaruh warna makanan terhadap persepsi tentang rasa dapat diketahui jika warna makanan dapat membuat persepsi tentang rasa berubah. Secara visual warna memegang peranan penting dan tampil sebagai faktor pertama dan penentu, warna juga ikut menentukan mutu dari bahan makanan (Winarno, 2002). Hal ini juga didukung oleh Rosalia dan Rahardjo (2016) bahwa desain produk yaitu rasa dan warna produk yang

baik dapat memberikan kepuasan konsumen. Menurut konsumen, warna yang dihasilkan kue bayat terlihat sedikit pucat sehingga kurang menarik dilihat, sedangkan warna merupakan indeks atribut yang penting dalam memberikan kepuasan. Warna kue yang pucat diduga disebabkan oleh proses pengovenan yang kurang baik (Faryantoni, 2015). Pada proses pengovenan industri bayat menggunakan waktu selama 20 menit dengan suhu 130°C. Waktu dan suhu pemanggangan yang kurang tepat diduga menyebabkan warna kue kurang menarik sehingga kue terlihat pucat.

Menurut Kartajaya (2002) indikator harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterima setelah melakukan pembelian dan dari itulah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut mahal atau tidak. Dari hasil wawancara dengan konsumen, harga kue bayat dinilai cukup mahal. Namun, sebagian konsumen tidak terlalu mempermasalahkannya asalkan kualitas kue bayat yang mereka beli sesuai dengan yang mereka harapkan. Apabila produsen tidak segera memperbaiki kinerja atribut-atribut yang masuk kuadran ini dan membiarkannya semakin buruk, dikhawatirkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut berkurang.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Atribut-atribut yang masuk pada kuadran ini merupakan atribut yang menunjukkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang tinggi menurut konsumen. Hal ini yang berarti produsen kue bayat telah melaksanakan atribut-atribut tersebut dengan baik dan produsen harus tetap mempertahankannya. Atribut-atribut tersebut dianggap sangat penting bagi konsumen dan pelaksanaannya juga baik sehingga menjadi keunggulan dimata konsumen. Atribut-atribut yang masuk pada kuadran ini adalah rasa kue, aroma kue dan tekstur kue.

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanante rtentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati (Margaretha dan Edwin, 2012). Pada produk kue bayat, rasa kue telah mencapai kepuasan konsumen hal ini menunjukkan bahwa komposisi bahan-bahan pembuat kue bayat sudah tepat pada tingkat rasa. Salah satu bahan yang mempengaruhi rasa kue

adalah gula, kuning telur dan margarin. Dalam pembuatan *cake*, gula dan telur akan menangkap udara sehingga telur dapat mengembang (SinarYoung, 2015). Kuning telur juga berfungsi sebagai pengawet alami, makin banyak kuning telur yang dipakai, roti akan terasa lebih legit dan padat, sebaliknya makin banyak putih telur yang dipakai roti akan lembek dan lekat di langit-langit mulut (SinarYoung, 2015). Dalam kuning telur terdapat lecithin. Zat ini berfungsi sebagai emulsifier, yaitu pengikat udara. Pada waktu dikocok, telur dan gula akan mengikat udara sehingga adonan mengembang sempurna dan memberikan rasa lembab (*moist*) pada waktu digigit. Pada waktu pemanggangan, udara yang terperangkap tersebut akan memuai dan membuat rongga-rongga pada kue, sehingga tekstur kue tergantung dari seberapa banyak udara yang terperangkap selama proses pengocokan telur (SinarYoung, 2015).

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut. Aroma yang ditimbulkan dari produk kue baytat berasal dari aroma selai nanas yang begitu khas dan segar yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kue sehingga konsumen merasa puas terhadap kinerja atribut kue baytat.

Tekstur merupakan sensasi tekanan yang dapat diamati dengan mulut (pada waktu digigit, dikunyah, dan ditelan) ataupun perabaan dengan jari (Kartika, 1988). Tekstur memiliki pengaruh yang penting terhadap produk kue misalnya kelembutan, keempukan, dan kekerasan. Sebaliknya panelis akan memberikan skor yang lebih rendah terhadap baytat yang memiliki tekstur yang lebih keras. Penggunaan bahan baku pembuatan kue baytat mempengaruhi terhadap tekstur kue yang dihasilkan. Menurut Desrosier (1988), menyatakan tepung terigu merupakan struktur pokok atau bahan pengikat didalam semua formula jenis *cake*.

Komponen yang masuk dalam kualitas produk makanan yang pertama adalah citarasa makanan yang tinggi disajikan secara menarik, aroma yang menarik selera makan, dan rasa yang enak sehingga akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Ketiga atribut tersebut dinilai konsumen memiliki tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kinerja yang tinggi pula.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Atribut-atribut yang masuk pada kuadran ini dianggap kurang penting bagi konsumen dan pelaksanaannya tidak terlalu istimewa bagi

produsen. Atribut-atribut yang ada pada kuadran ini dirasa tidak terlalu mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Namun produsen kue baytat perlu memperhatikan kinerja dari atribut-atribut ini sehingga atribut yang berada pada kuadran ini tidak berpindah ke kuadran 1 karena penilaian konsumen dapat berubah dari yang dirasa kurang penting menjadi sangat penting. Atribut-atribut yang masuk kuadran ini adalah kemampuan kemasan melindungi produk, daya tarik ilustrasi dan warna kemasan.

Kemampuan kemasan melindungi produk merupakan bagaimana suatu kemasan/wadah mampu melindungi benda yang ada didalamnya dari berbagai ancaman kerusakan (Rosalina dan Silvia, 2015). Atribut ini menurut penilaian konsumen sebenarnya hal yang penting akan tetapi konsumen cenderung akan memperhatikan atribut yang berkaitan langsung dengan kualitas produk terlebih dahulu pada saat membeli kue baytat. Sehingga jika kualitas produk kue baytat telah baik (memuaskan konsumen) maka atribut ini sangat disarankan untuk dilakukan perbaikan. Kemasan produk kue baytat yang digunakan saat ini terbagi atas dua kemasan, yaitu kemasan primer dan kemasan sekunder. Kemasan primer yang digunakan untuk mengemas produk baytat adalah kemasan plastik Polypropylene (PP), merupakan kemasan yang kuat tetapi ringan, tidak berkarat, bersifat termoplastis. Sedangkan kemasan sekunder produk kue baytat adalah kemasan karton dengan lapisan plastik diluarnya, merupakan kemasan yang populer karena pemakaiannya luas, bahan ekonomis, butuh ruangan sedikit untuk penyimpanan, dapat dibuat berbagai bentuk dan ukuran, dapat dicetak, ukuran kecil serta relatif cukup kuat.

Daya tarik ilustrasi dan warna kemasan diduga karena kurang inovatif dalam mengeksplorasi desain yang menarik sehingga perlu adanya evaluasi terhadap daya tarik ilustrasi dan warna kemasan dapat memperbaiki mutu produksi guna mendapatkan desain dan warna yang menarik.

Menurut Gobe (2005) menyatakan bahwa warna mempunyai fungsi ekonomis yaitu membuat konsumen tertarik secara emosional terhadap suatu produk, karena warna dapat mewakili pesan, karakteristik yang khas dan tampilan secara keseluruhan dari produk tersebut. Cenadi (2000) menyatakan penggunaan warna merupakan pusat dari seluruh proses desain kemasan, tetapi harus digunakan dengan suatu tujuan bukan semata-mata demi warna. Warna kemasan pada produk baytat adalah kuning. Warna kuning menstimulasi mata sebenarnya,

warna kuning merupakan warna yang paling menstimulasi mata, meskipun demikian, ketika digunakan dalam batas yang wajar, warna kuning menjadi warna yang paling menarik perhatian (Klimchuk dan Krasovec, 2006).

Atribut kemampuan kemasan melindungi produk, daya tarik ilustrasi dan warna kemasan merupakan faktor eksternal dalam pengambilan keputusan pemilihan suatu produk, namun tidak menutup kemungkinan untuk ditingkatkan kinerjanya agar konsumen lebih tertarik dan merasa puas dengan melihat produk secara eksternal.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV menunjukkan atribut-atribut yang kurang penting bagi konsumen tetapi memberikan kinerja yang baik. Peningkatan kinerja pada atribut yang berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan bagi konsumen. Berdasarkan analisis dengan metode IPA, atribut-atribut yang masuk kuadran ini adalah masa simpan dan kepraktisan kemasan. Peningkatan kinerja pada atribut-atribut ini hanya akan menyebabkan pemborosan sumber daya.

Masa simpan produk pangan adalah selang waktu antara saat produksi hingga saat konsumsi, sedang kondisi produk masih memuaskan pada sifat-sifat : penampakan, rasa, aroma, tekstur, dan nilai gizi (IFT, 1974 dalam Herawati, 2008). Masa simpan produk kue bayat berkisar 3 – 4 minggu pada suhu ruang dan lebih dari 1 bulan apabila penyimpanan pada suhu dingin. Atribut ini dianggap kurang penting bagi konsumen tetapi memberikan kepuasan terhadap kinerja atribut tersebut. Hal ini dikarenakan, konsumen yang membeli kue bayat untuk tujuan dikonsumsi sendiri ataupun sebagai oleh-oleh akan mengkonsumsi kue tersebut dalam rentang waktu tidak terlalu lama setelah membeli bukan untuk disimpan sebagai makanan persediaan di rumah sehingga konsumen lebih menyukai kue tanpa menggunakan bahan pengawet.

Kepraktisan kemasan adalah kemudahan kemasan dalam memudahkan produk yang ditunjukkan pada konsumen. Menurut Wirya (1999), ada beberapa daya tarik kepraktisan kemasan yang perlu dipertimbangkan antara lain : 1) dapat melindungi produk; 2) mudah dibuka atau ditutup kembali untuk disimpan; 3) porsi yang sesuai untuk produk makanan/minuman; 4) dapat digunakan kembali/reusable; 5) mudah dibawa, dijinjing atau dipegang; 6) memudahkan pemakai untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang. Secara tingkat kepentingan, atribut kepraktisan kemasan dinilai

konsumen kurang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kue bayat namun secara kinerja atribut tersebut yang cukup memuaskan bagi konsumen. Hal tersebut berarti kinerja kepraktisan kemasan produk bayat cukup baik meskipun dianggap kurang penting. Hal ini disebabkan konsumen menganggap faktor utama dalam suatu kemasan adalah kemampuan melindungi produk dari penurunan mutu baik secara kimia, fisika dan mikrobiologi. Hal ini sesuai dengan Rosalina dan Silvia (2015) dan bahwa tujuan utama suatu pengemasan adalah melindungi produk dari penurunan mutu baik berupa kerusakan fisik, kimia dan mikrobiologi patogen.

4. KESIMPULAN

Atribut yang diinginkan konsumen adalah daya tarik ilustrasi, warna kemasan, kemampuan kemasan melindungi produk, kepraktisan kemasan, warna kue, aroma kue, tekstur kue, rasa kue, masa simpan dan harga produk yang dapat dipertimbangkan oleh responden berdasarkan uji validitas dan reliabilitas.

Indeks kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Index* atau CSI) diperoleh sebesar 0,804 (puas terhadap kinerja kue bayat).

Rekomendasi perbaikan untuk atribut bayat yaitu atribut warna kue dan harga produk serta atribut yang patut dipertahankan adalah rasa kue, aroma kue dan tekstur kue.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, Vol. 2 No.1 : 71 – 87.
- Anggraini, L.D., P. Deoiranto, dan D.M. Ikasari. 2015. Analisis Persepsi Konsumen menggunakan Metode Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index. *J. Industri*. Vol. 4 No. 2 : 74 – 81.
- Desrosier, 1988. *Teknologi Pengawetan Pangan*. Penerjemah M. UI-Press. Jakarta.
- Durianto, D. Sugiarto dan Sitinjak, T. 2001. *Strategi melakukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Faryantoni, H. 2015. *Kajian Karakteristik Fisik dan Kesukaan Konsumen pada "Bay Tat" Kue Tradisional Bengkulu*. Fakultas Pertanian. Universitas Bengkulu. [Skripsi]
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Herawati, H. 2008. Penentuan Umur Simpan pada Produk Pangan. *J. Litbang Pertanian*. Vol. 27 No. 4 : 124 – 130.
- Kartajaya, H. 2002. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Irawan, H. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

- Irawati dan H. Syahrial. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. *J. Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol. 1 No. 2 : 17 – 30.
- Kartika, B. 1988. Pedoman Uji Inderawi Bahan Pangan. Pusat antar Universitas Pangan dan Gizi UGM.Yogyakarta.
- Klimchuk, M dan S.A. Krasovec, 2006. Desain Kemasan. Erlangga.Jakarta
- Kotler, P dan Keller. 2012. Marketing Management. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Maiyanti, S.I, Irmeilyana, dan Verawaty. 2010. Applied Costomer Satisfaction Index (CSI) And Importance-Performance Analysis (IPA) to Know Student Satisfaction Level of Sriwijaya University Library Service. Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika FKIP Univ. Muhamadiyah Malang (30 Januari 2010). Hal. 7 -18.
- Nazir, M. 2003. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nuryanti, B.L. dan A.Y. Rahman. 2008. Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya. *J. Strategic*. Vol 7 No. 14 : 32 – 43.
- Rangkuti, F. 2003. Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN JP. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rosalia, S. dan S.T. Rahardjo. 2016. Pengaruh Atribut Produk RotiBoy terhadap Keputusan Konsumen di Mall Ciputra Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 5 No. 1 : 1 – 9.
- Rosalina, Y. dan E. Silvia. 2015. Kajian Perubahan Mutu selama Penyimpanan dan Pendugaan Umur Simpan Keripik Ikan Beledang dalam Kemasan Polypropylene Rigid. *J. Tekn. dan Industri Pertanian Indonesia*. Vol. 7 No. 1:1 – 6.
- SinarYoung. 2015. Buku Dasar Bread, Cake and Cookies. www.sinaryoung.com [diakses tanggal 3 Desember 2016]
- Sugiyono, 2000. Statistika untuk Penelitian. CV. Alfabeta. Jakarta.
- Sugiyono, 2004. Metode Penelitian Bisnis. CV. Alfabeta. Bandung.
- Wardhani, E.K. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan (Studi Kasus pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Semarang – Jakarta). *J. Studi Manajemen & Organisasi*. Vol. 3 No. 1 : 40 – 63.
- Winarno, F.G. 2002. Kimia Pangan dan Gizi. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wirya, I. 1999. Kemasan yang Menjual. Menang Bersaing Melalui Kemasan. Cetakan Pertama. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yola, M. dan D. Budianto. 2013. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *J. Optimasi Sistem Industri*. Vol. 12 No. 1 : 301 – 309.