

Analisis Kepuasan Konsumen Kacang Balado Cap Burung Cendrawasih UD. Monang di Pusat Oleh-oleh Khas Bali Hawaii

JON ALFREDO MALAU, NYOMAN PARINING ,
A.A.A. WULANDIRA SAWITRI DJELANTIK

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jalan P.B. Sudirman-Denpasar, 80232, Bali
Email: edomalau19@gmail.com
pariningnyoman@gmail.com

Abstract

Analysis of Consumer Satisfaction of Balado-flavor Peanut with the Trademark of *Burung Cendrawasih* of UD. Monang At the Balinese Typical Gift Shop of Hawaii

At present UD. Monang has produced four types of processed nuts. The four types of processed peanuts are *kapri* peanut, salted peanut, *koro* nut and balado-flavor peanut. Processed peanuts that have been produced are then distributed to shops, wholesalers, and souvenir outlets/gift shops in Bali. The results of research using the Importance Performance Matrix and CSI showed that consumer satisfaction was categorized as good, with a score of 0.6965 or 69.65%. The CSI value of balado-flavour peanut products with the trademark of *Burung Cendrawasih* was in the range of 0.61 - 0.80, which means that the satisfaction index meets the satisfaction criteria, but still requires improved performance so that the criteria for the consumer satisfaction index of the product become very satisfied, reaching 100%, or 1.0, while based on the importance performance matrix the assessment attributes are divided into four quadrants. In the first quadrant, there are no attributes that are the top priority, in the second quadrant, the attributes included are attributes of a reasonable price, flavor offered, product aroma, accuracy of packaging volume, cleanliness of product packaging and ease of obtaining products. Furthermore, in the third quadrant, the attributes included are packaging design, fulfillment of product benefits, brand popularity, and finally the fourth quadrant that includes only product packaging attributes.

Keywords: *consumer satisfaction, processed peanuts, balado-flavor peanut, importance-performance analysis*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Olahan kacang tanah saat ini sangat berkembang di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Yogyakarta, Bandung dan kota besar lainnya di seluruh Indonesia. Kacang tanah merupakan salah satu jenis kacang yang sudah dikenal luas di Indonesia. Menurut BPS Indonesia 2018, produksi kacang tanah di Indonesia 2018 adalah sebanyak 512.198 ton dalam kurun waktu satu tahun, dengan jumlah produksi

demikian, para produsen olahan kacang tanah dimudahkan untuk mengembangkan dan berinovasi pada varian rasa untuk olahan kacang tanah yang beragam.

Produsen olahan kacang tanah di Bali saat ini sudah menjamur khususnya di daerah Denpasar. Jenis olahan kacang tanah banyak dijumpai pada pusat perbelanjaan maupun toko oleh-oleh yang ada di Bali. Beberapa jenis olahan kacang tanah tersebut antara lain adalah kacang disco, kacang koro, kacang kapri, kacang asin, kacang balado, dan kacang olahan lainnya.

Salah satu perusahaan olahan kacang tanah di daerah Denpasar adalah UD. Monang. UD. Monang memulai bisnis ini pada tahun 1999 sampai saat ini dengan dua jenis olahan kacang yang di produksi kala itu, yaitu kacang kapri dan kacang asin. Namun seiring berjalannya waktu dengan pengamatan yang dilakukan, maka bertambah pula jenis olahan kacang yang diproduksi saat ini yaitu kacang balado dan kacang koro. UD. Monang memproduksi lebih dari 5 ton kacang tanah setiap bulannya, dengan persentase kacang kapri 2,262 kg, kacang asin 715 kg, kacang koro 715 kg, dan kacang balado 1.690 kg perbulannya. Harga yang ditawarkan oleh UD. Monang dalam setiap kemasan berbeda-beda setiap berat kemasannya, ada 3 jenis ukuran atau berat kemasan yang ada, yaitu ukuran K (kecil) memiliki berat 100 gram, untuk ukuran S (sedang) memiliki berat 200 gram dan yang B (besar) 250 gram kemudian di distribusikan ke beberapa toko oleh-oleh maupun pasar swalayan di Bali seperti, N/K legian, Ayu Nadi Tuban, SE Gatsu, Prada Mart, Nirmala Plaza, Hawaii Kuta, Karya Sapi, Bintang Seminyak, Nirmala, Agung Bali, Jogger Tabanan, Jaya Kerti, Kembar Arta, Mutiara Jimbaran, Yoniko Sopotan, Coco Mart, Nadi Mart, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil penjualan kacang dari semua ukuran yaitu K (kecil), S (sedang) dan B (besar) dalam lima tahun terakhir yang telah dilakukan oleh UD. Monang maka didapat data seperti tabel berikut :

Tabel 1
Data Penjualan Kacang UD. Monang Tahun 2014 – 2018.
Semua Jenis Ukuran Kacang Balado Per Kotak Kemasan

Tahun	Kacang Asin	Kacang kapri	Kacang balado	Kacang koro
2014	54.600	168.220	115.100	54.600
2015	52.376	168.290	115.300	52.350
2016	54.370	168.272	115.440	54.370
2017	54.400	168.400	115.322	54.385
2018	54.400	168.480	114.720	54.385

Sumber : Data Base UD. Monang

Tabel 2
Data Penjualan Kacang Balado UD.Monang Tahun 2014-2018.

Tahun	Nama Toko				
	Jogger	Prada Mart	Jaya Kerti	Nadi Mart	Hawai
2014	10.925	5.920	6.100	6.722	9.850
2015	10.925	6.000	6.100	6.922	10.200
2016	11.100	5.920	6.250	7.200	10.200
2017	8.500	4.200	4.500	6.500	8.500
2018	10.500	5.820	6.050	7.242	8.200

Sumber : Data Base penjualan UD.Monang.

Pada data di atas, bahwa angka penjualan kacang balado cenderung menurun setiap tahunnya. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak UD. Monang beberapa waktu lalu, penurunan penjualan paling signifikan terjadi pada tahun 2017 akhir sampai Maret 2018 di mana pada saat itu terjadi bencana alam yaitu letusan Gunung Agung yang berdampak pada penurunan jumlah wisatawan yang secara tidak langsung juga berdampak pada tingkat penjualan produk pada saat itu. Pada pertengahan tahun 2018 pertumbuhan angka penjualan semua kacang sedikit naik, namun tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pihak UD. Monang. Dari data di atas yang paling diharapkan angka penjualannya meningkat di tahun 2018 adalah jenis kacang balado karena ditahun sebelumnya penurunan angka penjualan kacang balado di lima tempat seperti didalam tabel tidak sesuai dari apa yang diharapkan pihak UD. Monang.

Pada tahun 2018 di beberapa tempat sudah menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang terjadi dalam satu tahun pasca bencana alam yang menimpa Bali akhir tahun 2017 sampai awal tahun 2018, tetapi penurunan justru terjadi di satu outlet distribusi kacang balado cap burung cendrawasih UD. Monang yaitu di oleh-oleh khas Bali Hawai. Hal ini tentu menimbulkan beragam pertanyaan mengapa hal itu bisa terjadi. Oleh karena itu perlu diadakan sebuah penelitian untuk mengetahui penyebab angka penurunan ini terjadi. Dalam situasi keadaan seperti ini, pihak produsen kacang UD. Monang harus menemukan cara terbaik untuk meningkatkan jumlah penjualan berikutnya.

Salah satu cara untuk meningkatkan hasil penjualan adalah dengan cara dilakukannya survey tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan dengan berorientasi pada pemenuhan kepuasan konsumen yang dirasa perlu karena konsumen merupakan salah satu faktor keberhasilan atau keterpurukan dari perusahaan dengan memahami perilaku para konsumen. Dalam penelitiannya Sumarwan (2004) menyatakan bahwa dengan memahami perilaku konsumen maka dapat memperkirakan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi dan dapat memperkirakan reaksi konsumen sehingga dapat mempengaruhi pilihan konsumen agar memilih produk dan merek tertentu.

Informasi mengenai perilaku konsumen sangat diperlukan membuat keputusan yang tepat sehingga dapat menyesuaikan rencana perusahaan.

Lokasi penelitian ini diambil di pusat oleh-oleh khas Bali Hawaii dengan pertimbangan, pertama pusat oleh-oleh khas Bali Hawaii merupakan salah satu tujuan distribusi produk olahan kacang cap burung cendrawasih UD.Monang. Kedua, pusat oleh-oleh khas Bali Hawaii menjadi tujuan penelitian karena angka penjualan yang terus menurun pada tahun terakhir. Untuk mengetahui mengapa hal hal (penurunan angka penjualan) ini dapat terjadi, maka perlu dilakukan sebuah penelitian dalam memahami keputusan konsumen lewat sebuah tingkat kepuasan yang di peroleh. Oleh karena itu, penulis mengambil sebuah judul penelitian “Analisis Kepuasan Konsumen Kacang Balado Cap Burung Cendrawasih UD.Monang di Pusat Oleh oleh Khas Bali Hawaii”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Kacang Balado Cap Burung Cendrawasih?
2. Berdasarkan *Matrik importance-performance*, Atribut-atribut apa sajakah yang menjadi prioritas dan yang harus diperhatikan untuk dilakukan perbaikan sehingga kepuasan konsumen terhadap produk Kacang Balado Cap Burung Cendrawasih dapat ditingkatkan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada produk Kacang Balado Cap Burung Cendrawasih berdasarkan perhitungan menggunakan *customer statisfaction indeks* CSI.
2. Mengetahui atribut-atribut apa yang perlu mendapatkan prioritas untuk dilakukannya perbaikan oleh perusahaan berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada produk kacang balado UD.Monang berdasarkan *Matrik importance-performance*

2. Metode Penelitian

2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, lokasi penelitian ini di tentukan dengan sengaja di pusat oleh-oleh khas Bali Hawaii. Waktu dilaksanakannya penelitian ini dimulai dari bulan juli sampai pada bulan september 2019.

2.2. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ada 2 jenis yaitu: data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang di angkakan. Dan data kualitatif, yaitu yang berbentuk kalimat, kata atau gambar (Sugiyono,2008).

2.3. Penentuan Sampel Penelitian

Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja yaitu sebanyak 30 orang responden karena jumlah responden tersebut di pengaruhi oleh keterbatasan biaya penelitian. Jumlah ini dianggap sudah dapat mewakili sampel yang dibutuhkan. Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” sedangkan Responden adalah orang-orang yang merespon atau menjawab pertanyaan tertulis ataupun lisan (Arikunto,2002). Menurut Sugyono (2005) untuk menentukan jumlah sampel yang

layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500 responden dalam penelitian *multivariate*.

2.4. Variabel dan Operasional Penelitian

Variabel dan Operasional Penelitian dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel tingkat kepentingan dan variabel tingkat kinerja dengan sepuluh indikator yaitu indikator harga, desain kemasan, rasa, aroma, pemenuhan manfaat, volume, kebersihan, kepopuleran merek, kepraktisan, dan variabel kemudahan memperoleh produk yang kemudian diukur menggunakan skala likert dari satu yang berarti buruk dan lima sangat baik.

2.5. Batasan Operasional Variabel

Batasan operasional variabel pada penelitian ini ada tiga yaitu: (1) Tingkat kepentingan yang berkaitan dengan harapan pembeli; (2) Tingkat kinerja yang berkaitan dengan seberapa memuaskannya kinerja produk; (3) Atribut kepentingan dan kinerja bagi konsumen.

2.6. Analisis Data

Menurut Ardhana¹² (dalam Lexy J. Moleong 2002: 103) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisis data pada penelitian ini ada tiga, yaitu: (1) Analisis deskriptif; (2); Importance Performance Analisis (IPA) (3); Customer satisfaction indeks (CSI)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden didalam penelitian ini meliputi aspek demografi dan aspek pembelian, yaitu sebagai berikut:

3.1.1. Aspek demografi

Aspek demografi terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan tingkat pendidikan, yang dijelaskan sebagai berikut:

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua kelompok yaitu pria atau laki-laki dan wanita atau perempuan.

Tabel 3
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah
Pria/Laki-laki	15
Wanita/perempuan	15
Total	30

Sumber: Data Primer, 2019

Karakteristik responden berdasarkan usia adalah kelompok usia yang di temukan dalam penelitian.

Tabel 4
Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok usia	Jumlah
< 18 tahun	0
18 – 25	18
26 – 35	12
> 35	0
Total	30

Sumber: Data Primer, 2019

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah gambaran mengenai identitas responden menurut jenis pekerjaan.

Tabel 5
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Belum Bekerja	1
Pelajar/Mahasiswa	11
Lainya (PNS,Polri)	3
Karyawan Swasta	11
Ibu rumah tangga	4
Total	30

Sumber: Data Primer, 2019

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan adalah gambaran identitas responden menurut penghasilan yang diterima setiap bulannya. Karakteristik tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6
Jumlah Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per Bulan

Penghasilan per Bulan	Jumlah
<1juta	6
1juta - 2juta	6
2.000.001 - 3 juta	13
3.000.001 - 4 juta	0
>4 juta	5
Total	30

Sumber: Data Primer, 2019

3.1.2. Aspek pembelian

Aspek pembelian meliputi sumber informasi yang didapat responden tentang produk kacang balado cap burung cendrawasih, keputusan pembelian produk dan pemberi pengaruh pada responden dalam pembelian produk.

Karakteristik responden dilihat dari aspek pembelian yang pertama yaitu berdasarkan sumber informasi tentang Produk kacang balado cap burung cendrawasih.

Tabel 7
Jumlah Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang
Produk Kacang Balado Cap Burung Cendrawasih

Sumber Informasi Tentang Kacang Balado Cap Burung Cendrawasih	Jumlah
Relasi (teman, keluarga, dll)	30
Iklan media cetak (koran, majalah, dll)	0
Iklan media elektronik (tv, radio)	0
Media social	0
Total	30

Sumber: Data Primer, 2019

Karakteristik responden dilihat dari aspek pembelian yang kedua yaitu berdasarkan Keputusan dalam Pembelian Produk kacang balado cap burung cendrawasih.

Tabel 8
Jumlah Responden Berdasarkan Keputusan Dalam
Pembelian Produk Kacang Balado Cap Burung Cendrawasih

Keputusan Pembelian	Jumlah
Selalu direncanakan	11
Tidak direncanakan	19
Total	30

Sumber: Data Primer, 2019

Karakteristik responden dilihat dari aspek pembelian yang ketiga atau yang terakhir yaitu berdasarkan Pemberi Pengaruh dalam Pembelian Produk kacang balado cap burung cendrawasih.

Tabel 9
Jumlah Responden Berdasarkan Pemberi Pengaruh Dalam Pembelian Produk
Kacang Balado Cap Burung Cendrawasih

Pemberi Pengaruh	Jumlah
Diri sendiri	13
Orang tua	2
Saudara	5
Temannya	10
Iklan	0
Pedagang	0
Total	30

Sumber: Data Primer, 2019

3.2. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, peneliti dapat melakukannya dengan melakukan survey kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, ada 3 alat ukur penilaian kepuasan konsumen.

Penilaian responden

Penilaian ini terdiri dari penilaian terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Responden memberikan penilaian mulai dari skor 1 sangat tidak penting hingga 5 sangat penting yaitu untuk menilai tingkat kepentingan atribut produk kacang balado cap burung cendrawasih.

3.2.1. Customer satisfaction index

Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen (*Indeks Satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2006).

Tabel 10
Perhitungan *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) Produk Kacang Balado Cap Burung
Cendrawasih

Atribut	MISP	WF	MISK	WS
Harga	4,03	0,101	3,53	0,356
Desain kemasan	3,77	0,094	3,10	0,291
Rasa	4,20	0,105	3,67	0,384
Aroma	4,10	0,102	3,53	0,362
Pemenuhan manfaat	3,73	0,093	3,27	0,304
Volume	4,20	0,105	3,50	0,367
Kebersihan	4,30	0,107	3,76	0,394
Kepopuleran merek	3,73	0,093	3,07	0,286
Kepraktisan	3,90	0,097	3,67	0,357
Kemudahan memperoleh	4,10	0,102	3,73	0,382
Total	40,07	1,000	34,73	3,483
CSI = (WS : 5) x 100%				69,65

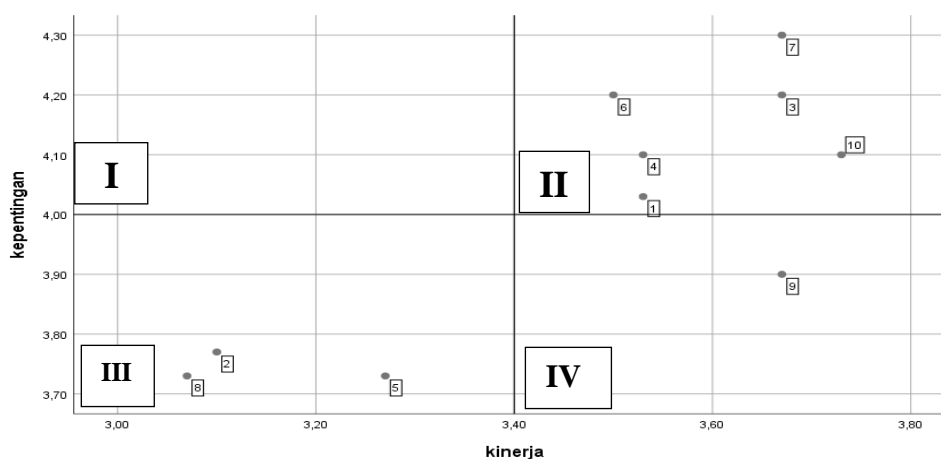
Sumber: Data Primer 2019

Ket : MISP (*main importance score* kepentingan)

MISK (*main importance score* kepuasan)

3.2.2. *Matriks importance – performance*

Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen (*Indeks Satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2006). Tanpa adanya *Customer Satisfaction Index* tidak mungkin Manajer dapat menentukan tujuan dalam peningkatan kepuasan konsumen (Irawan, 2004). Berikut tabel perhitungan CSI Produk kacang balado cap burung cendrawasih. *Matrix* ini dibagi menjadi empat kuadran : kuadran pertama terletak di sebelah kiri atas, kuadran kedua di sebelah kanan atas, kuadran ketiga di sebelah kiri bawah, dan kuadran keempat di sebelah kanan bawah.



Gambar 1. Hasil Tabulasi Data Pada *Matriks importance – performance*

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

1. Pada tingkat kepuasan konsumen perhitungan CSI yang dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh hasil perhitungan sebanyak 69,65% yang berada pada rentang 0,61 – 0,80 yang artinya indeks kepuasan memenuhi kriteria cukup puas.
2. Berdasarkan matriks *Importance Performance Analysis*, atribut-atribut yang menjadi prioritas dan harus diperhatikan terdapat pada kuadran III yaitu atribut desain kemasan produk, pemenuhan manfaat produk dan kepopuleran merek.

4.2. Saran

1. UD.Monang Perlu meningkatkan kualitas atribut yang menjadi prioritas seperti kemasan produk agar diciptakan lebih menarik lagi supaya dapat meningkatkan daya tarik produk yang dimilikinya.
2. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *importance performance analysis*, terdapat satu atribut yang menurut penulis sangat berpengaruh dalam

pengembangan suatu produk, yaitu atribut kepopuleran merek, dalam kuadran kartesius IPA, atribut kepopuleran merek masuk kedalam kuadran.

3. Dalam hal ini, perusahaan UD.Monang perlu untuk mempromosikan produknya secara luas, baik melalui media cetak maupun media sosial, agar kacang balado cap burung cendrawasih dapat di kenal oleh para konsumen.

5. Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih penulis tujukan kepada pemilik dari perusahaan UD.Monang yang sudah sangat membantu dalam menyelesaikan jurnal ini dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberi manfaat sebagaimana mestinya.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Data BPS Pusat Indonesia. 2018. Informasi Data Produksi Kacang di Indonesia. [(03 Agustus 2018)]
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction : Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ISCA*. Jakarta : PT AlexMedia Komputindo
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition*. Prentice HallInternational, Inc, New Jersey
- Moleong, Lexy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. remaja Rosdakarya.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan Ketiga, PT.Rineka Cipta, Jakarta.
- Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia*, Jakarta
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Sampel Penelitian-Pemasaran Bisnis Bandung* : Alfabeta