

PENILAIAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS SUSU PASTEURISASI KOP SAE PUJON (STUDI KASUS PADA KOPERASI SUSU SAE PUJON)

COSTUMER SATISFACTION ASSESSMENT OF KOP SAE PUJON'S PASTEURIZED MILK (CASE STUDY AT DAIRY COOPERATIVE OF SAE PUJON)

Satria Agung Tunas Mahardika ¹⁾, Imam Santoso ²⁾, Rizky Luthfian Ramadhan Silalahi²⁾

¹⁾ Alumni Jurusan Teknologi Industri Pertanian, FTP – Univ. Brawijaya

²⁾ Dosen Jurusan Teknologi Industri Pertanian, FTP – Univ. Brawijaya

Email : agungsatria89@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui atribut-atribut yang harus diprioritaskan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan dari konsumen dan Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk susu pasteurisasi Koperasi Susu SAE Pujon berdasarkan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *importance performance analysis* (IPA) dan *customer satisfaction index* (CSI). Pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang diisi oleh 100 responden. Hasil pengolahan data dengan metode *importance performance analysis* didapatkan hasil yaitu diagram katesius. Hasil dari pengolahan data menggunakan metode *customer satisfaction index* didapatkan hasil sebesar 78,81%. Hasil 78,81% berada pada rentang 0,66-0,81, dari masuknya nilai yang pada rentang tersebut maka dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan konsumen telah merasa "Puas" terhadap produk susu pasteurisasi Koperasi susu SAE Pujon.

Kata kunci : CSI, IPA, kepuasan, pasteurisasi

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the attributes that should be prioritized by the company to meet the consumer expectations and determine the level of customer satisfaction with the pasteurized milk products quality of Dairy Cooperative SAE Pujon based on Customer Satisfaction Index (CSI). The method in this research is importance performance analysis (IPA) and customer satisfaction index (CSI). In this research applies questionnaires completed by 100 respondents. The results of importance performance analysis showed a Cartesius's diagram. The results of customer satisfaction index is 78.81% that in the range from 0.66 to 0.81. It can be said that, the whole consumer have felt "satisfied" with SAE Cooperative Pujon's pasteurized milk.

Key words: CSI, IPA, pasteurization, satisfaction.

PENDAHULUAN

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang cukup besar dalam menghasilkan susu sapi segar. Hal ini dapat dilihat dari angka produksi yang selalu meningkat setiap tahunnya yaitu 451,3 ton pada tahun 2008 dan terus meningkat sampai pada tahun 2010 yaitu sebesar 500

ton (Disnak Jatim, 2013). Salah satu bentuk pengolahan susu yaitu dengan cara pasteurisasi. Pasteurisasi merupakan salah satu usaha memperpanjang daya tahan susu, dengan mencari bentuk lain dari susu segar. Perlakuan pasteurisasi susu tidak akan mengubah rasa, konsistensi, dan kandungan gizi susu, tetapi hanya bertujuan untuk menghilangkan mikroba *pathogen* yang

dapat membahayakan kesehatan manusia (Anonim, 2007).

Produk susu pasteurisasi yang berada di Pujon memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan. Faktor pendukungnya yaitu banyaknya para peternak sapi perah sehingga memudahkan untuk pasokan bahan baku kepada pihak produsen. Salah satu produsen susu pasteurisasi di Pujon adalah koperasi susu SAE Pujon. Koperasi susu SAE Pujon terletak di Jl Brigjen Abd Manan Pujon Malang. Sebagai salah satu koperasi penghasil susu pasteurisasi, Koperasi susu SAE Pujon tentunya memiliki banyak persaingan usaha. Sangatlah penting bagi pihak koperasi untuk menjaga eksistensi produknya. Salah satu usaha yang dilakukan untuk menjaga eksistensi produknya adalah dengan cara menjaga mutu produk guna mendapatkan kepuasan dari para pelanggan.

Pihak produsen yaitu Koperasi susu SAE Pujon memerlukan informasi-informasi yang dianggap penting oleh para konsumen guna menghasilkan kinerja yang baik sehingga dapat memuaskan apa yang diinginkan konsumen. Untuk itulah perlu dilakukan survei pengukuran kepuasan konsumen, sehingga Koperasi Susu SAE dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh para konsumen. Salah satu metode yang digunakan untuk survei kepuasan pelanggan yaitu *Importance-Performance Analysis*, Irdasri (2009) mengungkapkan bahwa *Importance-Performance Analysis* dapat memuat keputusan tentang tindakan apa saja yang seharusnya dijalankan untuk memperbaiki suatu kinerja dari sebuah perusahaan. Selain metode *Importance-Performance Analysis* metode lain untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen adalah *Customer satisfaction index*. *Customer satisfaction index* ini digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas produk yang diukur (Nurmalina, 2008)

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui atribut-atribut yang harus diprioritaskan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan dari konsumen dan Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk susu pasteurisasi. Penilaian kepuasan konsumen dengan menggunakan metode *Importance-Performance Analysis* dan *Customer satisfaction index* ini dirasa efektif karena jika dibandingkan dengan metode yang lain yaitu metode *Servqual*. Metode *Servqual* digunakan untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan jasa. Sehingga penggunaan metode *Importance-Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index* dirasa sangat tepat untuk dipergunakan dalam penelitian mengenai kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Susu SAE Pujon terletak di Jl. Brigjen Abd Manan Pujon Malang. Pengolahan data dilakukan di Laboratorium Manajemen Agroindustri, Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang. Penelitian dan pengolahan data dilakukan mulai 20 Oktober 2013 sampai dengan 11 Maret 2014.

Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini antara lain:

1. Produk susu pasteurisasi dalam penelitian ini adalah produk susu dari Koperasi Susu SAE Pujon dengan rasa stroberi.
2. Responden yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengkonsumsi minimal 5x dalam satu bulan terakhir.
3. Responden yang menjadi obyek penelitian berusia ≥ 17 tahun.

Penentuan Sampel

Penentuan populasi pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini menggunakan dua tahapan pengambilan sampel yaitu pertama menggunakan pengambilan sampel pendahuluan yang dimaksudkan untuk mengetahui valid dan reliabilitas kuesioner. Pengambilan sampel pendahuluan ini menggunakan responden sebanyak 30. Soegoto (2007), yang menyatakan bahwa sampel pendahuluan adalah minimal 30 responden yang digunakan untuk menguji valid dan reliabilitas kuesioner. Pengambilan sampel yang kedua yaitu pengambilan sampel minimal. Asnawi dan Masyhuri (2011) menyarankan bahwa besarnya sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah sebanyak 100, yang memenuhi syarat sebagai pengisi kuesioner.

Penbuatan Kuesioner

Dalam penelitian ini penggunaan kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan data berupa jawaban-jawaban dari para responden. Data dari responden tersebut selanjutnya dianalisis serta diinterpretasikan, sehingga mendapatkan hasil dan dapat dijadikan informasi bagi peneliti dalam pengambilan keputusan. Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran tingkat kepuasan konsumen yaitu dengan menggunakan skala likert. Skala likert memiliki interval dari negatif sampai dengan positif yang diwakili angka 1-5.

Skor :

- 1 = tidak baik/tidak penting
- 2 = kurang baik/kurang penting
- 3 = cukup baik/cukup penting
- 4 = baik/penting
- 5 = sangat baik/sangat penting

Gambar 1 Diagram alir metode *Importance-Performance Analysis* (Maiyanti et al., 2008)

Variabel yang digunakan adalah kepuasan konsumen, untuk dapat melakukan pengukuran terhadap kepuasan konsumen maka digunakan dua sub-

variabel yaitu tingkat kinerja dan tingkat kepentingan. Pengukuran variabel dilakukan melalui penilaian responden terhadap atribut-atribut dari tiap indikator pada dimensi kualitas produk yang tertera pada Tabel 1.

Analisis Data

Analisis data yang dipergunakan adalah dengan cara kuesioner yang sudah diisi oleh responden dan telah dikumpulkan kepada peneliti diolah dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) serta *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Tabel 1. Kisi Kisi Kuesioner

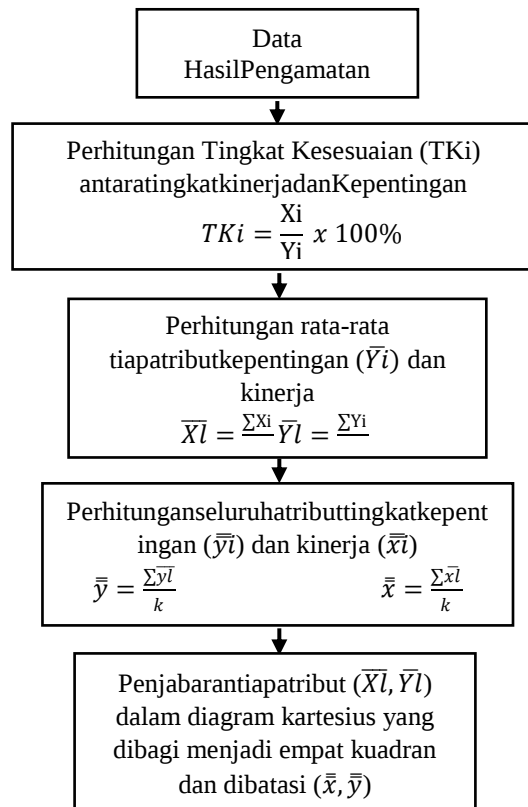
Dimensi Kualitas Produk	Atribut-atribut
a. <i>Performance</i> (Kinerja)	1. Rasa 2. Harga
b. <i>Features</i> (ciri-ciri)	1. Ukuran volume / Isi Produk
c. <i>Realibility</i>	1. Manfaat 2. Kepraktisan kemasan 3. Kondisi kemasan
d. <i>Conformance to spesification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	1. Tanpa bahan pengawet
e. <i>Durability</i> (daya tahan)	1. Masa kadaluarsa
f. <i>Servicebility</i>	1. Kemudahan memperoleh produk 2. Kecepatan pembelian 3. Kecepatan Pelayanan Komplain
g. <i>Asthetics</i> (estetika)	1. Warna kemasan 2. Bahan kemasan 3. Bentuk kemasan 4. Warna tulisan/huruf pada kemasan
h. <i>Perceived quality</i> (kualitas penerimaan)	1. Kepopuleran produk 2. Kehalalan 3. Perizinan

a. *Importance-Performance Analysis*

Metode *Importance-Performance Analysis* sering digunakan karena sangat mudah untuk dilakukan guna mengukur atribut dari tingkat kepentingan maupun tingkat kinerja dari suatu produk. Tahapan pengukuran metode *Importance-Performance Analysis* terdapat pada Gambar 1.

b. *Customer Satisfaction Index*

Menurut Riandina dan Suryana (2006), CSI (*Customer Satisfaction Index*) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pengunjung secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut atribut produk/jasa. Metode pengukuran CSI ini meliputi berbagai tahap antara lain :



Gambar 1. Tahapan pengukuran metode Importance-Performance Analysis

1. Menghitung *weight factors* (WF) dari nilai rata-rata tingkat kepentingan atau *mean important score* (MIS). Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut i adalah atribut ke -I.

$$WF = \frac{MIS_i}{Total\ MIS} \times 100\%$$

2. Menghitung *weight score* (WS), yaitu bobot perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kinerja atau *mean satisfaction score* (MSS).

$$WS = MSS \times WF$$

3. Menghitung *weighted average total* (WAT), yaitu menjumlahkan *weighted score* dari semua atribut n.

$$WAT = WS_1 + WS_2 + \dots + WS_n$$

4. Menghitung *Customer satisfaction index* (CSI), yaitu *weighted average total* (WAT) dibagi *highest scale* (HS).

$$CSI = \frac{WAT}{HS} \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Koperasi Susu SAE Pujon terletak di Jl. Brigjen Abd Manan Pujon Kabupaten Malang, berdiri sejak tanggal 30 Oktober 1962. Ketua pengurus yang pertama adalah Bapak Oejoso. Pada tanggal 16 Agustus 1968 Koperasi Susu SAE Pujon mulai berbadan hukum dengan Nomor : 2789A/BH/ 12-1967. Setelah masa bakti periode pertama selesai, kepengurusan digantikan oleh Bapak H. Makki sebagai ketua pengurus dengan masa bakti sampai dengan 1970. Tanggal 23 Mei 1970 Koperasi Susu SAE Pujon mengalami kegagalan, sehingga terjadi reorganisasi sebelum masa bakti berakhir. Kemudian kepengurusan digantikan oleh Bapak Kalam Tirtoraharjo dan memimpin sampai dengan tahun 1998. Koperasi Susu SAE Pujon pertama kali menjalin kerjasama dengan PT. Nestle Indonesia pada tahun 1975.

Tahun 1962 produk yang dihasilkan oleh Koperasi Susu SAE Pujon adalah 50 liter susu perhari dengan pemasaran secara lokal saja yaitu hanya di pasarkan pada warung-warung sekitar Koperasi. Setelah itu mengalami peningkatan kapasitas produksi sampai dengan 2000 liter per-hari pada tahun 1968, kemudian mengalami pasang surut hingga tahun 1968. Pada tahun 2012 kapasitas produksi meningkat tajam yaitu sebanyak 95 ton per hari.

Responden Penelitian

Karakteristik umum yang diambil antara lain usia, jenis kelamin, alamat asal, pendidikan terakhir serta pekerjaan. Pengambilan sampel pada responden diambil dengan cara penyebaran kuesioner di kios Koperasi Susu SAE Pujon secara langsung pada responden yang telah

membeli susu pasteurisasi merek “KOP SAE PUJON” dengan syarat ataupun batasan yaitu responden tersebut mengkonsumsi susu rasa stroberi, telah berumur lebih dari 17 tahun serta telah mengkonsumsi susu rasa stroberi merek “KOP SAE PUJON” minimal lima kali dalam satu bulan terakhir. Tabulasi identitas responden terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2 Tabulasi Identitas Responden

No	Karakteristik	Pilihan Item	Jml	%
1	Usia	17-23	17	17
		24-30	38	38
		31-37	21	21
		38-44	11	11
		45-51	4	4
		>52	9	9
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	36	36
		Wanita	64	64
3	Alamat Asal	Kabupaten Malang	76	76
		Kota Malang	8	8
		Luar Kota	16	16
4	Pendidikan Terakhir	SD/ sederajat	2	2
		SMP/ sederajat	0	0
		SMA/ sederajat	47	47
		Perguruan Tinggi	51	51
		D3/S1/S2/S3		
5	Pekerjaan Responden	Pelajar/ Mahasiswa	28	28
		Pegawai Swasta	15	15
		Pegawai Negeri	8	8
		Wiraswasta/ Pengusaha	48	48
		Lainnya	1	1
6	Pendapatan Responden	< Rp. 1, 5 Juta	7	7
		Rp. 1,5 juta – 3 juta	78	78
		> Rp. 3 juta	15	15
7	Keseringan Mengkonsumsi	< 5 kali	0	0
		5-10 kali	63	63
		> 10 kali	37	37

Hasil Uji Kuesioner

a. Hasil Uji Validitas

Menurut Simamora (2008) validitas merupakan suatu ukuran yang menjelaskan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid jika instrumen tersebut mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Pada penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan pada sampel

pendahuluan saja yaitu sebanyak 30 responden. Hal ini disesuaikan dengan pendapat Soegoto (2007), yang menyatakan bahwa sampel pendahuluan adalah minimal 30 responden yang digunakan untuk menguji valid dan reliabilitas kuesioner, jika ada salah satu atau beberapa atribut tidak valid maka atribut-atribut yang tidak valid dan reliabel tersebut harus dimodifikasi atau dihilangkan. Hasil pengujian validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja sampel pendahuluan dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3 Data Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan Sampel Pendahuluan

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Tabel 4 Data Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja Sampel Pendahuluan

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

b. Uji Reliabilitas

Wijaya (2011) mengatakan bahwa jawaban seseorang dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha*, atau koefisien reliabilitasnya antara 0,64 – 0,90, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya dan akan memperoleh hasil yang sama jika digunakan dalam beberapa kali pelaksanaan selama aspek yang diukur belum berubah atau belum berganti. Pengukuran reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada kuesioner pendahuluan dapat dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6. Pengukuran reliabilitas tingkat kepentingan maupun tingkat kinerja dalam kuesioner pendahuluan memiliki nilai *Cronbach alpha* berada pada rentang 0,64 – 0,90 maka dapat dikatakan pertanyaan dari

kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Tabel 5 Data Hasil Pengujian Reliabilitas Tingkat Kepentingan Pada Kuesioner Pendahuluan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.884	.885	18

Tabel 6 Data Hasil Pengujian Reliabilitas Tingkat Kinerja Pada Kuesioner Pendahuluan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.893	18

Hasil Hitung Importance Performance Analysis

a. Analisa Tingkat Kesesuaian dan Rata-Rata Tingkat Kinerja dan Kepentingan

Tingkat kesesuaian memiliki tujuan untuk mengetahui persentase kesesuaian antara keadaan yang ada pada produk dengan harapan atau keinginan pada konsumen. Supranto, (2006) mengatakan Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi persentase tingkat kesesuaian maka dapat dikatakan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap atribut tersebut. Tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dapat dilihat dari kriteria kesesuaian yang terdapat pada Tabel 7.

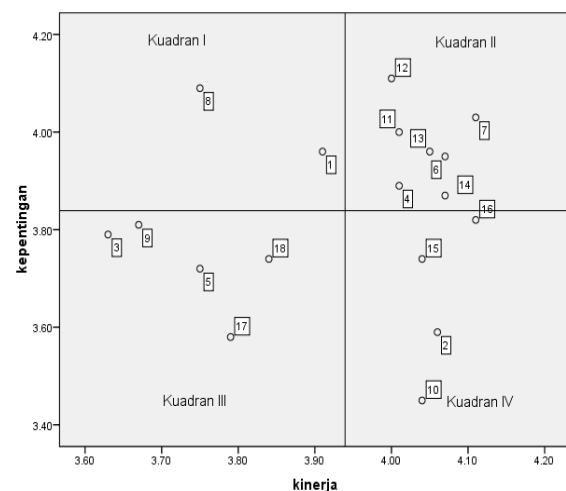
Tabel 7 Hasil Perhitungan Tingkat kesesuaian dan Rata-Rata Antara Tingkat Kepentingan Terhadap Tingkat Kinerja

No	Nama Atribut	Tingkat Kesesuaian (Tki) (%)
1	Harga	98,74
2	Rasa	113,09
3	Ukuran volume/ isi produk	95,78
4	Manfaat yang bisa diambil dari produk susu	103,08
5	Kepraktisan kemasan	100,81
6	Kondisi kemasan pada saat produk di konsumsi	103,04

7	Tanpa Bahan Pengawet	101,99
8	Masa kadaluarsa	91,69
9	Kemudahan memperoleh Produk	96,33
10	Kecepatan Pelayanan Pembelian	117,10
11	Kecepatan Pelayanan Komplain	100,25
12	Warna kemasan	97,32
13	Bahan kemasan	102,27
14	Bentuk Kemasan	105,17
15	Warna tulisan/ huruf pada kemasan	108,02
16	Kepopuleran produk	107,59
17	Kejelasan label halal pada kemasan	105,87
18	Kejelasan izin DINKES	102,67
Rata-rata		102,82

Diagram Kartesius

Untuk mengetahui atribut-atribut mana saja yang perlu dipertahankan dan atribut mana saja yang perlu ditingkatkan maka dapat digunakan diagram kartesius. Menurut Supranto (2006) mengungkapkan bahwa, diagram kartesius digunakan untuk melihat posisi masing-masing atribut kualitas. Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang terbagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang saling berpotongan tegak lurus.. Letak dari keseluruhan atribut telah digambarkan pada Gambar 2. Pada Gambar 2 dapat menjelaskan letak dari masing masing atribut terbagi dalam 4 kuadran.



Gambar 4.1 Diagram Kartesius Importance Performance Analysis

Keterangan :

1. Harga

2. Rasa
3. Ukuran volume/isi produk
4. Manfaat yang bisa diambil dari produk susu
5. Kepraktisan kemasan
6. Kondisi kemasan pada saat produk di konsumsi
7. Tanpa Bahan Pengawet
8. Kejelasan masa kadaluarsa
9. Kemudahan memperoleh Produk
10. Kecepatan Pelayanan Pembelian
11. Kecepatan Pelayanan Komplain
12. Warna kemasan
13. Bahan kemasan
14. Bentuk Kemasan
15. Warna tulisan/ huruf pada kemasan
16. Kepopuleran produk
17. Kejelasan label halal pada kemasan
18. Kejelasan izin DINKES

A. Kuadran I atau Prioritas Utama

Kuadran I atau Prioritas Utama adalah menggambarkan atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen atau pembeli namun pihak produsen belum dapat memberikan kepuasan terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga hal ini membuat konsumen kecewa. Pada kuadran inilah yang harus diprioritaskan untuk dijadikan perbaikan oleh perusahaan.

1) Harga

Kinerja atribut harga pada susu pasteurisasi “KOP SAE PUJON” belum dapat memenuhi harapan dari konsumen, oleh karena itu atribut ini perlu dilakukan peningkatan atau perbaikan. Konsumen menganggap bahwa harga tersebut terlalu mahal yaitu dengan harga Rp. 2000 untuk volume isi susu sebesar 180 ml. Hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk menekan harga yaitu dengan cara meminimalkan biaya produksi, sehingga harga dari produk sendiri akan dapat diminimumkan. Irawan (2008) mengungkapkan, bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga yang murah merupakan sumber dari kepuasan.

2) Kejelasan Masa Kadaluarsa

Konsumen merasa kurang puas terhadap kinerja dari atribut kejelasan masa kadaluarsa. Atribut kejelasan masa kadaluarsa pada produk susu “KOP SAE PUJON” rasa stroberi ditampilkan pada label kemasan yang nampak kurang jelas.

Perbaikan yang dapat dilakukan adalah produsen harus memperbaiki atau memperjelas label pada kemasan sehingga masyarakat tidak akan salah dalam penyimpanan serta terlewat masa kadaluarsanya.

B. Kuadran II atau Pertahankan Prestasi

Pada kuadran II atau pertahankan prestasi ini menjelaskan tentang dimensi-dimensi yang dianggap penting dan pihak produsen sudah dapat memenuhi harapan konsumen. Sehingga para produsen diwajibkan untuk mempertahankan atribut-atribut tersebut.

1) Manfaat yang Bisa Diambil dari Produk Susu

Pada atribut ini telah diketahui bahwa produsen susu pasteurisasi “KOP SAE PUJON” telah dapat memenuhi harapan dari para konsumennya. Konsumen telah merasakan manfaat yang baik dari produk ini sehingga atribut ini perlu dilakukan pertahankan prestasi. Kinerja dari atribut ini sudah baik karena pihak produsen telah mencantumkan label nutrisi yang terkandung produk susu tersebut pada kemasan.

2) Kondisi Kemasan Pada Saat Dikonsumsi

Kondisi kemasan pada saat dikonsumsi ini dianggap penting oleh para konsumen, konsumen menganggap bahwa kondisi yang kurang baik akan dapat berpengaruh pada produk yang mereka konsumsi. Kinerja dari produk ini sudah baik karena tidak ditemukan kondisi kemasan yang rusak serta jika ada produk dengan kemasan yang penyok atau tidak sesuai dengan semestinya maka pihak produsen langsung membuangnya sehingga produk yang dijual mutunya benar-benar terjaga. Parenst Indonesia (2012) mengungkapkan bahwa kondisi kemasan yang kurang baik atau memiliki bentuk tidak sesuai dengan semestinya dapat dikhawatirkan akan mempengaruhi kualitas dari produk.

3) Tanpa Bahan Pengawet

Para konsumen menganggap hal ini merupakan hal yang penting, karena menurut mereka bahan pengawat akan menimbulkan efek negatif bagi kesehatan tubuh. Sehingga konsumen merasa puas karena produk susu pasteurisasi “KOP SAE PUJON” tidak ada penambahan bahan pengawet untuk menambah masa simpan produk. As-Sayyid (2007) mengungkapkan pendapat bahwa, penambahan bahan pengawet terhadap makanan dapat memicu timbulnya kanker, terutama yaitu kanker paru dan kanker hati.

4) Kecepatan Pelayanan Komplain

Kinerja dari atribut ini sudah berjalan dengan baik, terbukti dalam keadaan di lapangan masyarakat atau konsumen telah menilai bahwa pelayanankomplain sangat diperhatikan oleh produsen. Barang yang dirasa kurang baik oleh konsumen langsung dapat ditukarkan dengan mudah kepada pihak produsen.

5) Warna Kemasan

Warna kemasan pada produk susu “KOP SAE PUJON” didasarkan pada rasanya. Produk susu rasa stroberi warna kemasannya dominan berwarna merah muda karena identik dengan buah stroberi. Pemberian warna yang sesuai dengan rasa ini akan dapat memudahkan para konsumen untuk mengetahui rasa apa yang berada pada kemasan tersebut. Warna merah muda yang cukup cerah dapat memberikan kesan yang mencolok sehingga akan mampu untuk menarik perhatian dari konsumen.

Tingginya pengetahuan masyarakat tentang bahan kemasan maka Koperasi Susu SAE Pujon memilih bahan kemasan cup yang terbuat dari bahan plastik PP (*Polypropylene*) yang dirasa sudah bagus untuk bahan pengemas dari produk susu pasteurisasi. Saragih dan Sarwon (2006) mengatakan bahwa, plastik PP atau (*Polypropylene*) aman digunakan sebagai bahan pembungkus makanan atau minuman karena tidak akan mencemari produk tersebut dan juga tidak beracun.

6) Bentuk Kemasan

Bentuk kemasan yang ditawarkan oleh Koperasi Susu SAE Pujon adalah bentuk

cup. Bentuk cup ini memiliki keistimewaan yaitu pas pada genggamannya para konsumen sehingga dengan model kemasan inilah produsen mampu untuk memenuhi harapan dari konsumen. Menurut Suharyadi *et al.* (2007) mengatakan bahwa, penilaian konsumen terhadap suatu produk juga didasarkan dari penampilan fisiknya.

C. Kuadran III atau Prioritas Rendah

Kuadran III berisi atribut-atribut yang dianggap konsumen merasa tidak penting serta kinerja dari atribut-atribut tersebut juga kurang memuaskan. Sehingga hal ini bukan merupakan sebuah masalah bagi konsumen maupun produsen.

1) Ukuran atau Volume Isi Produk

Konsumen menganggap atribut ini kurang penting karena kebiasaan konsumen hanya melihat dari harganya saja dan jarang sekali melihat volume dari produk yang ditawarkan. Kinerja dari produk ini kurang baik karena volume dari produk adalah 180ml dan keseragaman isi atau volume dari produk kurang dijaga.

2) Kepraktisan Kemasan

Kemasan ini mengharuskan para konsumen yang mengkonsumsi harus langsung menghabiskan produknya. Karena kemasan ini tidak didukung oleh penutup yang dapat ditutup berulang-ulang sehingga jika tidak diminum langsung habis maka produk susu dimungkinkan oleh cemaran yang berasal dari lingkungan. Herlina *et al.* (2009) kemasan yang praktis akan dapat menarik perhatian serta mendapatkan nilai tambah yaitu kepuasan.

3) Kemudahan Memperoleh Produk

Atribut ini menempati prioritas rendah yang berarti konsumen tidak mementingkan atribut ini karena 76% responden bertempat tinggal pada daerah sekitaran Koperasi Susu SAE Pujon. Kinerja dari atribut ini kurang baik karena produk susu “KOP SAE PUJON” cukup sulit didapatkan. Hal ini disebabkan karena pemasaran dari produk ini hanya dipasarkan pada satu kios yang berada pada daerah Pujon saja sehingga atribut ini belum bisa dikatakan dapat memuaskan konsumen secara maksimal.

Irawan (2008) berpendapat bahwa konsumen akan merasa puas apabila mereka dapat dengan mudah mendapatkan barang yang mereka inginkan.

4) Kejelasan Label Halal pada Kemasan

Kinerja dari atribut ini masih buruk, hal ini dikarenakan label halal yang dicantumkan pada kemasan kurang dapat terlihat dengan jelas dan terlalu kecil sehingga para konsumen tidak banyak yang mengetahui adanya label halal yang sudah terdapat pada kemasan. Para konsumen tidak mempersoalkan kejelasan label halal, hal ini dikarenakan karena konsumen menganggap bahwa ini hanya merupakan produk susu segar yang dipasteurisasi dan diberi perasa sehingga tidak perlu ada yang dikhawatirkan tentang kehalalannya.

5) Kejelasan Izin Dinkes

Konsumen menganggap atribut ini kurang penting karena para konsumen telah terbiasa mengkonsumsi produk ini dan mereka tidak mendapatkan dampak yang buruk sama sekali. Sehingga konsumen menganggap kejelasan izin DINKES tidak dijadikan suatu hal yang penting. Kinerja dari atribut ini juga kurang baik karena kejelasan dari labelnya pun buruk serta labelnya terlalu kecil.

D. Kuadran IV atau Berlebihan

Pada kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh para konsumen tetapi perusahaan menganggap bahwa atribut-atribut penting atau pelaksanaan kinerja yang terlalu berlebihan.

1) Rasa

Pihak produsen membuat rasa stroberi yang ditawarkan berlebihan atau produk susu yang ditawarkan terlalu manis. Konsumen yang mengkonsumsi susu pasteurisasi “KOP SAE PUJON” mayoritas adalah berusia dewasa sehingga mereka hanya menitikberatkan pada manfaat yang bisa diambil dari produk susu pasteurisasi. Kinerja atribut ini terlalu baik, hal ini karena produsen telah menambahkan rasa berlebihan sehingga konsumen

menganggap bahwa kinerja produk ini terlalu berlebihan.

2) Kecepatan Pelayanan Pembelian

Berdasarkan tingkat kepentingan, atribut kecepatan pelayanan pada susu pasteurisasi “KOP SAE PUJON” tidak dianggap begitu penting oleh para konsumen. Jumlah loket pembelian yang ada pada kios hanyalah 1 loket, tetapi hal tersebut tidak dijadikan masalah oleh para konsumen. Kinerja yang diberikan oleh produsen terdapat atribut ini dirasa berlebihan oleh konsumen, hal ini dikarenakan jumlah loket yang hanya 1 tetapi jumlah pelayannya ada 3 orang sehingga hal ini membuat konsumen menilai atribut ini berlebihan.

3) Kepopuleran Produk

Atribut kepopuleran produk ini dianggap tidak terlalu penting oleh para pembeli ataupun konsumen. Tetapi pada kenyataannya pihak produsen atau Koperasi Susu SAE Pujon telah dapat memenuhi harapan konsumennya. Konsumen yang membeli produk “KOP SAE PUJON” sebagian besar adalah penduduk daerah sekitaran Pujon atau Kabupaten Malang para konsumen telah berpengalaman pada produk.

4) Warna Tulisan/ Huruf Pada kemasan

Atribut warna tulisan/ huruf pada kemasan tidak dijadikan sesuatu hal yang penting oleh konsumen, tetapi pihak dari Koperasi Susu SAE Pujon telah bisa memenuhi harapan konsumen dengan berlebihan. Tulisan yang ada pada kemasan dibuat semenarik mungkin dan bagus dengan memberikan perbedaan warna antara informasi yang satu dengan yang lainnya sehingga terlihat mencolok.

Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Perhitungan *Customer Satisfaction Index* menggunakan nilai skor rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari masing masing atribut. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa hasil hitung *Customer Satisfaction Index* (CSI) susu

pasteurisasi “KOP SAE PUJON” adalah sebesar 78,81%. Nilai CSI ini diperoleh dari pembagian antara total nilai *Weight Score* (WS) dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5 dan mengalikan dengan 100%. Berdasarkan Tabel 3.3 nilai *Customer Satisfaction Index* 78,81% atau 0,788 berada pada rentang 0,66-0,81, dari masuknya nilai pada rentang tersebut maka dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan konsumen telah merasa “Puas” terhadap produk susu pasteurisasi Koperasi susu SAE Pujon.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Atribut yang harus dijadikan perhatian lebih atau diprioritaskan oleh perusahaan merupakan atribut yang menempati kuadran I (harga, masa kadaluarsa) dan kudran II (manfaat yang bisa diambil dari produk susu, kondisi kemasan pada saat produk dikonsumsi, tanpa bahan pengawet, keramahan pelayanan, bahan kemasan, warna kemasan, bentuk kemasan).
- 2) Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan Customer Satisfaction Index nilai kepuasan konsumen terhadap produk susu pasteurisasi “KOP SAE PUJON” mencapai nilai 78,81%. Nilai 78,8% berada pada kisaran 0,66-0,80, dengan demikian secara keseluruhan konsumen telah merasa “puas” terhadap kinerja dari atribut-atribut produk susu pasteurisasi rasa stroberi “KOP SAE PUJON yang diteliti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian saran yang dapat diberikan kepada pihak Koperasi Susu SAE Pujon adalah perlu dilakukan

perbaikan-perbaikan terhadap atribut yang kinerjanya kurang baik. Atribut harga memiliki kinerja yang kurang baik, oleh karena itu atribut perlu ditingkatkan kinerjanya yaitu pihak koperasi dapat menekan biaya produksi susu sehingga harga yang ditawarkan dapat diminimalkan. Perbaikan juga perlu dilakukan terhadap atribut masa kadaluarsa dengan cara label pada kemasan harus diperjelas lagi sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui kapan produk susu yang dibelinya masa kadaluarsanya telah habis. Penelitian ini dilakukan hanya sebatas satu produk saja yaitu susu pasteurisasi rasa stroberi, untuk itu selanjutnya dapat dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengukuran kepuasan terhadap produk susu pasteurisasi “KOP SAE PUJON” dengan rasa-rasa yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2007. *Mambuat Susu Pasteurisasi*. <<http://www.litbang.deptan.go.id/susu/pascapanen/susupasteurisasi>>.
- Asnawi, N. dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran, Cetakan II*. UIN-MALIKI PRESS. Malang.
- As-Sayyid, A. B. M. 2007. *Pola Makanan Sehat Rasulullah Makanan Sehat Berkualitas Menurut Al-Qur'an dan As-Sunnah*. Almahira. Jakarta Timur.
- Disnak Jatim. 2013. *DataProduksi Ternak Kab/KotaJawa Timur*. <<http://disnak.jatimprov.go.id/web/index.php/layananpublik/datastatistikstatistikproduksi>>
- Herlina, L., M. Hubeis dan A. Suryani. 2009. Strategi Pengembangan Usaha Kecil ApplePie Group (Studi Kasus di Unit Pia Apple Pie, Bogor). *Jurnal MPI*. 4 (1).

- Irawan, H. 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Irdasri, N. 2009. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kinerja Atribut Produk Penyedap Rasa Merek Masako*. Skripsi. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.
- Maiyanti, Irmeilyana, dan Verawati. 2008. *Applied Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance- Performance Analysis (IPA) to know Student Satisfaction Level of Sriwijaya University Library Services*. *Jurnal Matematika FMIPA Unsri*.
- Nurmalina, R., Astuti, E.P. 2008. *Analisis Proses Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Beras (Studi Kasus Di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur*. *Jurnal Sains Terapan* :4-5.
- Parents Indonesia. 2012. *Cermati Label Makanan*.
<http://parentsindonesia.com/article.php?type=article&cat=food&id=1718>
- Riandina, W.O., dan Suryana, R.N. 2006. *Analisis kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro*. *Jurnal Agro Ekonomi*. 24 (1) :41-58.
- Saragih, Y. P., dan Sarwon, B. 2006. *Membuat Aneka Tahu*. Penerbit Swadaya. Jakarta.
- Simamora, B. 2004. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soegoto, E.S. 2007. *Marketing Research The Way to Solve a Problem*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Suharyadi, Nugroho, A., Purwanto, .S.K., dan Faturrohman.M. 2007. *Kewirausahaan : Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Salemba Empat. Jakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT. Indeks. Jakarta.