

Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) (Studi Kasus UMKM Ahul Saleh)

Azril Dwi Setiawan¹, Achmad Zaki Yamani², Famila Dwi Winati³

^{1,2,3} Fakultas Rekayasa Industri dan Desain, Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Jl. DI Panjaitan No. 128, Karangreja, Purwokerto Selatan, Banyumas, Jawa Tengah 53147
Email: 18106006@ittelkom-pwt.ac.id, zaki@ittelkom-pwt.ac.id, familadw@ittelkom-pwt.ac.id

ABSTRAK

Peningkatan kepuasan konsumen adalah aspek fundamental dalam keberlangsungan sebuah bisnis. Banyak industri yang muncul berdampak pada persaingan antar bisnis, sehingga tiap usaha berusaha untuk menjadi konsumennya puas dan loyal. UMKM Ahul Saleh merupakan salah satu usaha mikro di Banyumas, Jawa Tengah yang bergerak di bidang industri makanan dengan produk unggulan keripik saleh. Dalam perkembangannya, UMKM Ahul saleh mengalami penurunan omset sebagai akibat dari penjualan yang menurun. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur kepuasan konsumen sebagai dasar untuk pengambilan kebijakan efektif berdasarkan dimensi 7P. Penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance-Performance Analysis* (IPA) untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan saat ini. Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan nilai CSI sebesar 75.19% yang berarti bahwa konsumen UMKM Ahul Saleh telah puas terhadap layanan yang diberikan. Berdasarkan hasil analisis IPA, terdapat empat atribut pada kuadran I (prioritas utama), tujuh di kuadran II (pertahankan prestasi), 10 di kuadran III (prioritas rendah), dan satu di kuadran IV (berlebihan). Hasil ini menunjukkan bahwa masih perlu adanya peningkatan layanan untuk atribut-atribut yang memiliki tingkat kepuasan rendah namun memiliki tingkat kepentingan tinggi, yaitu pada dimensi orang (*people*) agar tercapai kepuasan yang maksimal.

Kata kunci: UMKM, kepuasan, CSI, IPA

ABSTRACT

Increasing customer satisfaction is an essential aspect of the sustainability of a business. Many emerging industries impact competition between companies, so every business tries to make its customers satisfied and loyal. Ahul Saleh is one of the micro businesses in Banyumas, Central Java, engaged in the culinary field, with its primary product being saleh chips. In its development, UMKM Ahul Saleh experienced a decrease in turnover due to declining sales. Therefore, this study aims to identify consumer satisfaction as a basis for making effective policies based on the 7P dimensions. This study uses the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance-Performance Analysis (IPA) methods to measure the current level of customer satisfaction. In general, the results of this study indicate a CSI value of 75.19%, which means that Ahul Saleh's MSME consumers are satisfied with the services provided. Based on the results of the IPA analysis, there are four attributes in quadrant I (top priority), seven points in quadrant II (maintain achievement), ten attributes in quadrant III (low priority), and one attribute in quadrant IV (excessive). These results indicate that there is still a need for service improvements for features with a low level of satisfaction but a high level of importance, namely on the people dimension, to achieve maximum satisfaction.

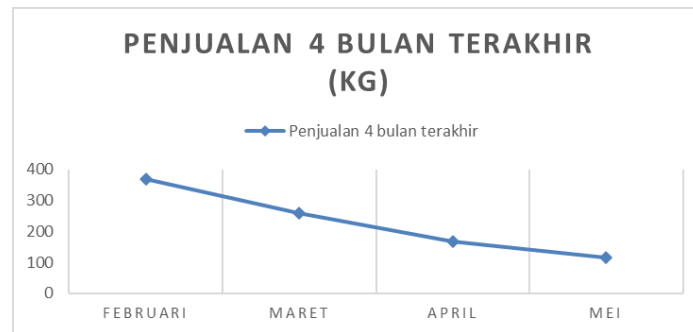
Keywords: MSME, satisfaction, CSI, IPA

Pendahuluan

Salah satu warisan bangsa yang harus dijaga adalah kuliner. Kuliner mencerminkan kekhasan suatu daerah yang dapat menarik wisatawan untuk datang [1]. Kuliner menjadi ciri khas yang ada di daerah masing-masing, seperti peyem dari Bandung dan dodol yang berasal dari Garut. Seperti halnya Kota Banyumas yang memiliki beraneka ragam kuliner seperti gethuk, mendoan, keripik saleh, nopia, dan lainnya [2]. Seperti yang banyak di lihat dari media elektronik seiring perkembangan zaman makanan tersebut menjadi kurang diminati karena munculnya berbagai jenis makanan ringan yang berasal dari luar negeri. Hal ini membuat para pengusaha makanan khas berupaya untuk terus memajukan bisnisnya [3].

Produk keripik saleh merupakan makanan ringan tradisional yang berbahan dasar pisang memiliki tekstur renyah dan manis [2]. Salah satu industri di Banyumas yang bergerak di bidang kuliner dalam memproduksi produk keripik saleh adalah UMKM Ahul Saleh. UMKM Ahul saleh berdiri pada tahun 2012 hingga saat ini, dan memproduksi di Desa Tunjung lor RT 03/ RW 06, Kecamatan Jatilawang, Kabupaten Banyumas. Dalam kurun waktu beberapa bulan terakhir, UMKM

Ahul saleh mengalami penurunan omset sebagai akibat dari penjualan yang menurun. Adapun grafik penurunan penjualan keripik saleh di UMKM Ahul Saleh dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Penurunan penjualan UMKM Ahul Saleh tahun 2022

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap penurunan penjualan, seperti persaingan harga, kualitas produk, kemasan, dan rasa. Hal ini kemudian menuntut pengusaha untuk lebih kreatif, pelayanan, maupun kualitas [3]. Pada saat ini, UMKM Ahul Saleh mulai mencoba untuk mengolah makanan praktis yang berbahan baku pisang awak sehingga memiliki ciri khas rasa tersendiri dan pengusaha berinovasi untuk menambah varian rasa dengan bertujuan agar masyarakat mulai kembali menyukai makanan tradisional dengan rasa kekinian.

Pelayanan yang maksimal akan memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Perusahaan memperoleh banyak manfaat dengan mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mencegah churn pelanggan, mengurangi sensitivitas harga pelanggan, mengurangi biaya kesalahan pemasaran dan mengurangi biaya operasional yang disebabkan oleh meningkatnya loyalitas pelanggan. pelanggan, meningkatkan efektivitas periklanan dan meningkatkan reputasi [4]. Oleh karena itu, perlu adanya upaya-upaya peningkatan dan evaluasi kualitas secara umum untuk menghasilkan konsumen yang loyal [5]. Kualitas layanan ini akan berdampak pada citra perusahaan, dimana pelayanan yang buruk akan menghasilkan citra yang buruk dan menyebabkan kekecewaan konsumen [6].

Customer Satisfaction Index (CSI) dan *Importance-Performance Analysis (IPA)* merupakan salah satu kombinasi metode yang seringkali digunakan untuk menganalisis kepuasan pelanggan. CSI dikenal dengan penggunaannya yang cukup efisien dalam menilai tingkat kepuasan secara keseluruhan.[7]. Selain itu, IPA juga menawarkan kemudahan dan kepraktisan, namun tetap efektif dalam penggunaannya [8]. Kedua metode ini telah digunakan oleh beberapa penelitian untuk menganalisis kepuasan pelanggan, seperti pada penelitian [9] dan [10]. Namun, penelitian ini berbeda pada variabel dan atribut yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Metode tersebut terbukti mampu untuk menyelesaikan permasalahan dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai analisis kepuasan pelanggan dan akan diaplikasikan pada kepuasan pelanggan yang ada di UMKM Ahul saleh.

Metode Penelitian

Responden Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian yang terdiri dari orang-orang yang pernah melakukan transaksi atau berbelanja di UMKM Ahul Saleh. Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga didapatkan jumlah responden yang valid. Rumus Slovin merupakan penentuan jumlah sampel minimal dengan kondisi jumlah populasi diketahui. Persamaan (1) menunjukkan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin [11].

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Keterangan:

- n : ukuran sampel minimal
- N : jumlah populasi.
- e : besarnya *error* yang ditetapkan pada penelitian

Pada UMKM Ahul Saleh diketahui bahwa jumlah populasi konsumen yang telah berbelanja adalah 200 orang. Dengan tingkat *error* 10%, maka jumlah responden minimum pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{200}{1+(200)(0,1)^2} = 66,667 \approx 67 \text{ orang}$$

Variabel 7P

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar kepuasan responden terhadap UMKM Ahul Saleh. Variabel bauran pemasaran 7P digunakan untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotions*, *process*, *physical evidence*, dan *people*. Elemen-elemen ini digunakan untuk pengembangan strategi pemasaran dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen [12]. Pada penelitian ini, tingkat kepuasan dan kepentingan terhadap masing-masing variabel akan diukur menggunakan kuesioner yang terdiri dari 22 pertanyaan dengan rentang skala likert 1-5, dimana skala terendah berarti sangat tidak puas hingga sangat puas. Indikator pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada penelitian [13] yang ditunjukkan oleh Tabel 1.

Table 1. Atribut dan indikator kuesioner penelitian.

Dimensi	Kode Atribut	Atribut
Produk (<i>product</i>)	A_1	Cita rasa yang khas
	A_2	Kualitas mutu produk
	A_3	Inovasi rasa produk
	A_4	Kebersihan produk
Harga (<i>price</i>)	B_1	Harga terjangkau
	B_3	Potongan harga
	B_3	Perbandingan harga
Tempat/lokasi (<i>place</i>)	C_1	Situasi keamanan terjamin
	C_2	Sarana produksi memadai
	D_1	Komunikasi dalam promosi
Promosi (<i>promotion</i>)	D_2	Media promosi
	D_3	Pemilihan nama
	E_1	Karyawan ramah
Orang (<i>people</i>)	E_2	Kerapian karyawan
	E_3	Menggunakan SOP yang berlaku
	E_4	<i>Skill</i> keahlian karyawan
Proses (<i>process</i>)	F_1	Kemudahan dalam pembayaran
	F_2	Proses pelayanan cepat
	G_1	Fasilitas pendukung
Bukti fisik (<i>physical evidence</i>)	G_2	Kenyamanan
	G_3	Keamanan
	G_4	Kebersihan ruangan, alat, dan lingkungan

Customer Satisfaction Index (CSI)

Indeks kepuasan konsumen atau CSI merupakan metode yang sering digunakan untuk mengukur seberapa jauh konsumen telah puas akan layanan saat ini berdasarkan indikator tertentu [14]. CSI dapat membantu peneliti untuk mengidentifikasi level kepuasan konsumen secara komprehensif berdasarkan kinerja yang dirasakan dan harapan yang diinginkan [15]. Kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan sudut pandang konsumen terhadap kinerja produk atau jasa dalam rangka mewujudkan harapan konsumen. Jika harapan tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, kepuasan konsumen akan tercapai [16].

CSI adalah salah satu bentuk analisis kuantitatif berupa persentase pengguna yang puas dalam suatu survei analisis kepuasan pengguna [6]. Analisis CSI dimulai dari mencari nilai *Mean Importance Score* (MIS), *Weight Factor* (WF), *Mean Satisfaction Score* (MSS), *Weight Score* (WS_i), dan terakhir adalah menghitung nilai CSI. Secara berturut-turut, tahapan dan formula untuk menghitung nilai CSI dapat dilihat pada Persamaan (2) sampai dengan (6) [15]:

1. *Mean Importance Score* (MIS)

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (2)$$

Keterangan:

Y_i = Nilai pembobotan kepentingan

N = Jumlah responden

2. *Weight Factor* (WF)

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \quad (3)$$

Keterangan:

MIS_i = Nilai rata – rata kepentingan

3. *Mean Satisfaction Score* (MSS)

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n} \quad (4)$$

Keterangan:

Y_i = Nilai pembobotan kepuasan

4. *Weight Score* (WS_i)

$$WS_i = WF \times MSS \quad (5)$$

5. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\% \quad (6)$$

Keterangan:

HS = nilai skala maksimum yang digunakan, pada penelitian ini adalah lima

Setelah didapatkan indeks kepuasan konsumen menggunakan langkah-langkah di atas, tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan nilai CSI tersebut untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen terhadap UMKM Ahul Saleh. Kriteria indeks kepuasan ini terbagi menjadi lima kategori yang dapat dilihat pada Tabel 2.

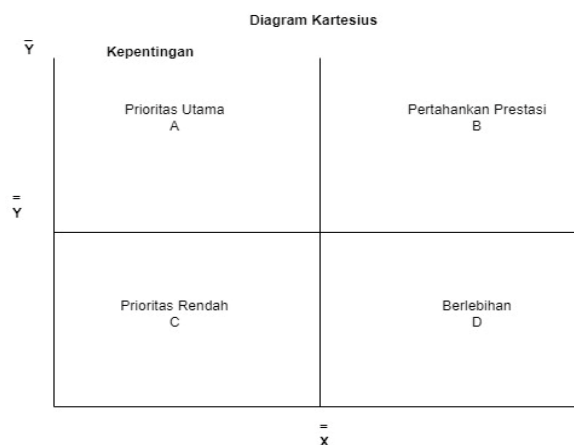
Table 2. Kriteria indeks kepuasan

No	Nilai	Keterangan
1	81% - 100%	Sangat puas
2	66% - 80,99%	Puas
3	51% - 65,99%	Cukup puas
4	35% - 50,99%	Kurang puas
5	0% - 34,99%	Tidak puas

Importance-Performance Analysis (IPA)

IPA adalah suatu metode yang bermanfaat untuk menentukan kebijakan dan strategi efektif berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan suatu atribut [16]. Metode ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi indikator apa yang penting dan harus dimiliki oleh sebuah bisnis guna mencapai kepuasan konsumennya [15], [17]–[20]. IPA dapat memetakan persepsi pelanggan tentang pentingnya dan efektivitas dari perspektif layanan. Metode IPA dapat digunakan untuk mengidentifikasi layanan yang perlu perbaikan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dengan hasil yang mudah dipahami dengan biaya yang minim [21]–[24].

Langkah penting dari implementasi IPA adalah memetakan atribut-atribut kepuasan, dalam penelitian adalah variabel 7P, ke dalam diagram kartesius yang terdiri dari empat kelompok. Pembagian kuadran ini dilakukan berdasarkan nilai kepuasan dan kepentingan yang dapat dilihat pada Gambar 2. Tiap-tiap kuadran merepresentasikan kategori tertentu yang akan membantu peneliti dan pengambil keputusan pada organisasi untuk menentukan kebijakan dan strategi ke depannya.



Gambar 2. Diagram Kartesius IPA

Adapun penjabaran masing-masing kuadran pada Gambar 2 adalah sebagai berikut [6], [25].

1. **Prioritas utama.** Pada kuadran ini memiliki beberapa faktor yang dianggap penting dan diharapkan konsumen atau pelanggan akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan pelanggan sehingga dari pihak owner atau perusahaan perlu berkontribusi untuk memperbaiki sumber daya guna untuk meningkatkan performa yang termasuk di dalam kuadran tersebut.
2. **Pertahankan prestasi.** Pada kuadran ini mempunyai faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai salah satu faktor yang menunjang kepuasan pelanggan sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.
3. **Prioritas rendah.** Selanjutnya pada kuadran ini memiliki beberapa faktor yang dianggap tingkat persepsi atau actual yang rendah dan tidak terlalu penting atau tidak terlalu dinantikan oleh konsumen, sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan dan memberikan perhatian yang lebih pada faktor tersebut.
4. **Berlebihan.** Pada kuadran ini mempunyai faktor-faktor yang tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan lebih baik untuk memperbaiki sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang memiliki tingkat prioritas lebih diutamakan.

Hasil Dan Pembahasan

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji instrumen klasik yang berfungsi untuk mengevaluasi tingkat akurasi dan konsistensi dari instrumen penelitian yang digunakan, yaitu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung koefisien korelasi pada setiap item pertanyaan yang diperoleh dari hasil kuesioner. Pernyataan pada kuesioner dikatakan valid jika nilai pearson correlation $> r_{\text{tabel}}$, sedangkan apabila nilai pearson correlation $< r_{\text{tabel}}$ maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai r_{tabel} dapat diketahui dengan melihat tabel r dimana ketentuan $df = (n-2)$ dengan tingkat signifikansi 5 % sehingga diperoleh nilai r_{tabel} 0,2404. Hasil validitas untuk seluruh indikator pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang valid. Hasil uji validitas pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.

Table 3. Hasil uji validitas.

Butir pernyataan	Pearson Correlation Tk. Kepentingan	Pearson Correlation Tk. Kepuasan	R tabel	Keterangan
A_1	.463**	.367**	0,2404	VALID
A_2	.488**	.446**	0,2404	VALID
A_3	.558**	.454**	0,2404	VALID
A_4	.480**	.404**	0,2404	VALID
B_1	.520**	.362**	0,2404	VALID
B_2	.419**	.396**	0,2404	VALID
B_3	.475**	.319**	0,2404	VALID
C_1	.459**	.381**	0,2404	VALID
C_2	.365**	.377**	0,2404	VALID
D_1	.408**	.442**	0,2404	VALID
D_2	.411**	.345**	0,2404	VALID
D_3	.597**	.427**	0,2404	VALID
E_1	.654**	.467**	0,2404	VALID
E_2	.474**	.442**	0,2404	VALID
E_3	.568**	.399**	0,2404	VALID
E_4	.433**	.384**	0,2404	VALID
F_1	.385**	.422**	0,2404	VALID
F_2	.376**	.356**	0,2404	VALID
G_1	.293*	.377**	0,2404	VALID
G_2	.414**	.393**	0,2404	VALID
G_3	.424**	.325**	0,2404	VALID
G_4	.399**	.363**	0,2404	VALID
Total	1	1		

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai koefisien Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel, dan sebaliknya (Hilman et al., 2016). Uji reliabilitas untuk instrumen penelitian ini menunjukkan hasil yang reliabel, yang berarti bahwa jawaban dari seluruh responden terhadap item-item pertanyaan telah konsisten. Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Table 4. Hasil uji reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien R	Keterangan
Total_Tingkat_Kepentingan	0.817	0.6	Reliabel
Total_Tingkat_Kepuasan	0.737	0.6	Reliabel

Customer Satisfaction Index (CSI)

CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan secara menyeluruh dengan melihat kenyataan dari setiap variabel 7P sebagai indikator kepuasan yang akan diukur. Tingkat kepuasan diukur menggunakan lima poin skala likert. Hasil perhitungan CSI secara detail ditunjukkan oleh Tabel 5.

Table 5. Perhitungan CSI

No	Atribut	MIS	WF	MSS	WSi
1	A_1	4.07	4.65%	4.00	18.60%
2	A_2	4.13	4.72%	3.93	18.52%
3	A_3	3.99	4.55%	4.09	18.60%
4	A_4	4.39	5.01%	3.93	19.66%
5	B_1	3.90	4.45%	3.66	16.26%
6	B_2	3.84	4.38%	3.70	16.21%
7	B_3	3.79	4.33%	3.58	15.50%
8	C_1	3.91	4.46%	3.64	16.25%
9	C_2	3.85	4.40%	3.55	15.61%
10	D_1	4.01	4.58%	3.88	17.78%
11	D_2	3.96	4.51%	3.61	16.31%
12	D_3	4.00	4.57%	3.60	16.42%
13	E_1	4.06	4.63%	3.73	17.29%
14	E_2	4.01	4.58%	3.73	17.10%
15	E_3	4.03	4.60%	3.79	17.44%
16	E_4	4.10	4.68%	3.70	17.34%
17	F_1	3.84	4.38%	3.88	16.99%
18	F_2	3.84	4.38%	3.67	16.08%
19	G_1	3.97	4.53%	3.75	16.98%
20	G_2	3.93	4.48%	3.67	16.45%
21	G_3	4.03	4.60%	3.87	17.78%
22	G_4	3.97	4.53%	3.70	16.77%
Total		87.61	100%	82.66	375.95%

Dalam menentukan nilai customer satisfaction index di dapat dengan cara membagikan nilai skor tertimbang dengan skala maksimum yang digunakan pada penelitian ini.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{HS} \times 100\% = \frac{375.95}{5} \times 100\% = 75.19\%$$

Berdasarkan dari penjelasan sebelumnya, CSI dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna dari suatu layanan secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Setelah dilakukan perhitungan menggunakan CSI, dapat diketahui nilai yang dihasilkan dari penelitian ini sebesar 75.19% yang berarti tingkat kepuasan konsumen berada pada rentang 66% - 80,99%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk keripik saleh yang diproduksi oleh UMKM Ahul Saleh secara keseluruhan tergolong puas. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum, indeks kepuasan konsumen terhadap produk UMKM Ahul Saleh sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Importance Performance Analysis (IPA)

Penggunaan IPA pada penelitian ini bertujuan untuk menghitung nilai total tingkat kepuasan, kepentingan dan tingkat kesesuaian konsumen UMKM Ahul Saleh. Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai X (rata-rata skor kepuasan), Y (rata-rata skor kepentingan) dan Tk_i (tingkat kesesuaian). Tingkat kesesuaian merupakan perhitungan yang membandingkan hasil antara skor kepuasan dan skor kepentingan, sehingga dari tingkat kesesuaian ini dapat digunakan untuk menentukan skala prioritas perbaikan dari layanan agar dapat mencapai kepuasan dari pengguna layanan tersebut [26]. Nilai tingkat kepuasan dan kepentingan, rata-rata, serta tingkat kesesuaian untuk masing-masing atribut dapat dilihat pada Tabel 6.

Table 6. Hasil perhitungan IPA

No	Atribut	Tk kepuasan (Xi)	Tingkat kepentingan (Yi)	Rata-rata kepuasan	Rata-rata kepentingan	Tingkat kesesuaian (Tkj)
Produk (product)						
1	A_1	268	273	4.00	4.07	98.17%
2	A_2	263	277	3.93	4.13	94.95%
3	A_3	274	267	4.09	3.99	100%
4	A_4	263	294	3.93	4.39	89.46%
Harga (price)						
5	B_1	245	261	3.66	3.90	93.87%
6	B_2	248	257	3.70	3.84	96.50%
7	B_3	240	254	3.58	3.79	94.49%
Tempat/Lokasi (place)						
8	C_1	244	262	3.64	3.91	93.13%
9	C_2	238	258	3.55	3.85	92.25%
Promosi (promotion)						
10	D_1	260	269	3.88	4.01	96.65%
11	D_2	242	265	3.61	3.96	91.32%
12	D_3	241	268	3.60	4.00	89.93%
Orang (people)						
13	E_1	250	272	3.73	4.06	91.91%
14	E_2	250	269	3.73	4.01	92.94%
15	E_3	254	270	3.79	4.03	94.07%
16	E_4	248	275	3.70	4.10	90.18%
Proses (process)						
17	F_1	260	257	3.88	3.84	100%
18	F_2	246	257	3.67	3.84	95.72%
Bukti fisik (physical evidence)						
19	G_1	251	266	3.75	3.97	94.36%
20	G_2	246	263	3.67	3.93	93.54%
21	G_3	259	270	3.87	4.03	95.93%
22	G_4	248	266	3.70	3.97	93.23%

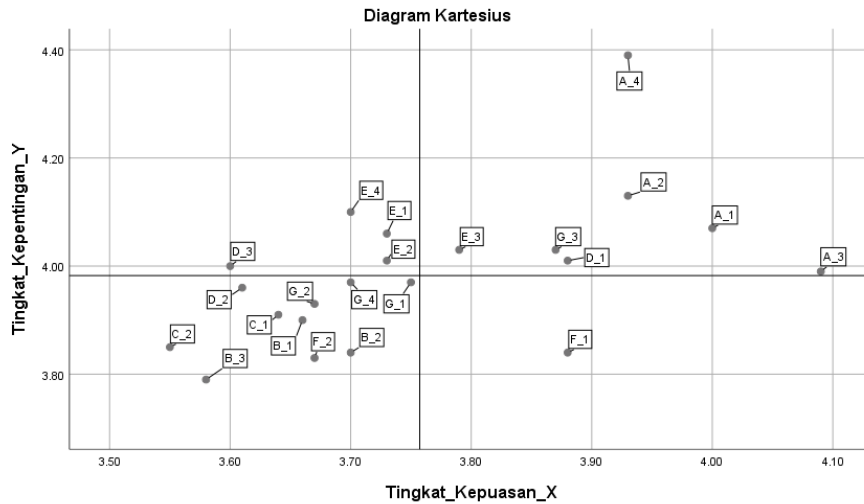
Setelah dilakukan perhitungan tingkat kesesuaian dari setiap atribut yang terdapat pada hasil kuesioner dapat diketahui yang memiliki tingkat kesesuaian terbesar 100% dan nilai terkecil sebesar 89.46 %. Hasil dari rata-rata tingkat kesesuaian dari setiap atribut yaitu sebesar 94.38 %. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa produk UMKM Ahul Saleh telah memenuhi tingkat kepuasan dengan mendapat persentase berada pada range 80-100%. Sehingga dapat disimpulkan telah memenuhi kepuasan dari konsumen produk UMKM Ahul Saleh tetapi tetap masih perlu dilakukan perbaikan lagi untuk mencapai tingkat yang sangat memuaskan [27].

Tahap selanjutnya adalah dilakukan pembuatan diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran yang dibatasi oleh 2 garis potong tegak pada titik X dan Y. Pemetaan atribut 7P pada masing-masing diagram dilakukan berdasarkan nilai rata-rata kepuasan dan kepentingan. Hal ini dilakukan untuk memperlihatkan gambaran atribut-atribut yang perlu di dilakukan perbaikan dan perlu dipertahankan agar diperoleh kepuasan maksimum dari konsumen [27]. Hasil pemetaan atribut ke dalam diagram IPA dapat dilihat pada Gambar 3.

Gambar 3. menunjukkan dari keseluruhan atribut, terdapat 4 atribut yang masuk ke dalam kategori prioritas utama yaitu pada atribut D3, E1, E2, dan E4. Kuadran I merupakan tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kepuasan terhadap layanan rendah pada kuadran ini yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan. Pada kuadran II terdapat 7 atribut yang masuk dalam kategori pertahankan prestasi diantaranya atribut A1, A2, A3, A4, D1, E3 dan G3. Kuadran ini memiliki memiliki nilai kepentingan dan kualitas yang baik namun harus tetap dipertahankan. Selanjutnya Pada kuadran III terdapat 10 atribut yang masuk kedalam kategori prioritas rendah diantaranya B1, B2, B3, C1, C2, D2, F2, G1, G2, dan G4 pada kuadran ini tidak membutuhkan perhatian yang tinggi karena memiliki nilai harapan yang rendah. Selanjutnya pada kuadran 4 terdapat 1 atribut yang masuk kedalam kategori berlebihan yaitu F1, kuadran ini memiliki atribut yang tidak terlalu penting namun memiliki kepuasan yang baik.

Meskipun hasil CSI berada dalam kategori puas, hasil ini mengindikasikan masih adanya kekurangan pada beberapa atribut. Sehingga perlu dilanjutkan menganalisis atribut-atribut tersebut menggunakan metode IPA. Berdasarkan pada analisis diagram kartesius pada metode IPA, masih terdapat beberapa atribut yang harus diperbaiki agar produk UMKM Ahul Saleh tetap mampu mempertahankan tingkat kepuasan pengguna ataupun mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumennya. Atribut-atribut tersebut diantara lain yang masuk

kedalam kategori prioritas utama atau kuadran I. Kuadran I di pilih sebagai fokus perbaikan dikarenakan kuadran I merupakan prioritas utama dimana pada kuadran ini memiliki beberapa faktor yang dianggap penting dan diharapkan konsumen atau pelanggan akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan pelanggan sehingga dari pihak owner atau perusahaan perlu berkontribusi untuk memperbaiki sumber daya guna untuk meningkatkan performa yang termasuk di dalam kuadran tersebut. Atribut yang masuk dalam kategori ini diantaranya D3, E1, E2, dan E4.



Gambar 3. Diagram Kartesius IPA

Usulan perbaikan pada dimensi orang (*people*) mengenai UMKM Ahul Saleh perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Usulan disesuaikan dengan atribut yang masuk pada kategori prioritas utama diantaranya:

1. Variabel Orang Promosi atribut Pemilihan nama (D_3).
Pada atribut ini dilakukan usulan perbaikan dimana perlu adanya koordinasi dari pemilik dan karyawan UMKM Ahul Saleh untuk secara rutin dan berkala membuat postingan ataupun informasi kepada konsumen mengenai ketersediaan produk, baik produk lama maupun informasi terkait produk-produk baru UMKM Ahul Saleh. Peneliti mengusulkan perlu adanya pembentukan departemen marketing yang fokus pada proses promosi produk-produk yang dijual UMKM Ahul Saleh.
2. Variabel Orang atribut Karyawan ramah (E_1).
Pada atribut ini dilakukan usulan perbaikan dimana perlu adanya evaluasi kepada setiap karyawan UMKM Ahul Saleh untuk secara rutin dan berkala. Pemberian Reward juga dapat dilakukan UMKM Ahul Saleh untuk memacu kinerja karyawan untuk lebih baik dalam melayani konsumen. Reward dapat diberikan dalam bentuk bonus maupun bingkisan.
3. Variabel Orang Kerapian karyawan (E_2).
Pada atribut ini dilakukan usulan perbaikan dimana perlu aturan yang mengatur cara berpakaian karyawan UMKM Ahul Saleh dengan menentukan dress code. Serta hal lain yang tidak kalah penting peneliti menyarankan kepada UMKM Ahul Saleh untuk menata produk-produknya secara kelompok-kelompok sesuai jenis produk yang dijual, dengan tujuan konsumen lebih mudah menemukan produk yang diinginkan.
4. Variabel Orang Menggunakan SOP yang berlaku (E_3).
5. Pada Atribut ini mengindikasikan UMKM Ahul Saleh masih belum benar-benar menerapkan SOP dalam proses melayani konsumennya. Upaya yang dapat dilakukan UMKM Ahul Saleh ialah perlu adanya sanksi kepada karyawan apabila melayani konsumen tidak sesuai dengan SOP dan juga melakukan evaluasi kinerja secara rutin untuk mengetahui kinerja dari pelayanan yang dilakukan UMKM Ahul Saleh terhadap para konsumennya.

Sementara atribut yang berada di kuadran II merupakan atribut yang perlu dipertahankan prestasinya. Pada kuadran ini mempunyai faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai salah satu faktor yang menunjang kepuasan pelanggan sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut [6]. Atribut yang perlu dipertahankan prestasinya diantaranya atribut A1, A2, A3, A4, D1, E3 dan G3. Selanjutnya atribut yang memiliki prioritas rendah diantaranya B1, B2, B3, C1, C2, D2, F2, G1, G2, dan G4. Pada kuadran ini memiliki beberapa faktor yang dianggap tingkat persepsi atau actual yang rendah dan tidak terlalu penting atau tidak terlalu dinantikan oleh konsumen, sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan dan memberikan perhatian yang lebih pada faktor tersebut. Selanjutnya pada kuadran IV terdapat 1 atribut yaitu F4, kuadran ini mempunyai faktor-faktor yang tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan lebih baik untuk memperbaiki sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang memiliki tingkat prioritas lebih diutamakan [6].

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan dari konsumen UMKM Ahul Saleh terhadap produk yang ditawarkan melalui variabel 7P sebagai atribut-atribut yang akan dievaluasi. Adapun variabel 7P ini terdiri dari analisis lebih lanjut terkait produk, harga, tempat/lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Dengan menggunakan metode CSI didapatkan bahwa indeks kepuasan konsumen UMKM Ahul Saleh terhadap atribut-atribut 7P pada dasarnya telah berada pada level puas dengan nilai sebesar 75.19%. Berdasarkan analisis IPA, terdapat empat atribut pada kuadran I (prioritas utama), tujuh atribut pada kuadran II (pertahankan prestasi), 10 atribut pada kuadran III (prioritas rendah), dan satu atribut pada kuadran IV (berlebihan). Berdasarkan hasil ini, dimensi yang menjadi prioritas utama perbaikan adalah dimensi orang (*people*) yang dominan atributnya berada pada kuadran I. Oleh karena itu, perbaikan yang diusulkan adalah peningkatan pelayanan, seperti *update* informasi mengenai produk UMKM Ahul Saleh, kemudian kepuasan konsumen dengan pelayanan dari karyawan dan yang terakhir mengenai kesesuaian pelayanan dengan SOP. Dengan adanya usulan perbaikan yang diharapkan mampu meningkatkan nilai kepuasan konsumen UMKM Ahul Saleh.

Daftar Pustaka

- [1] S. F. Ayuningsih, "Pelestarian Rawon Nguling Sebagai Nilai Tambah Pada Pengembangan Wisata Kuliner Tradisional Indonesia," *Maj. Ilm. Bijak*, vol. 14, no. 1, pp. 108–126, 2018, doi: 10.31334/bijak.v14i1.64.
- [2] E. Swaratama, "Perancangan Komunikasi Visual Nopia sebagai Kuliner Khas Kabupaten Banyumas," *DeKaVe*, vol. 9, no. 1, pp. 15–30, 2017, doi: 10.24821/dkv.v9i1.1658.
- [3] D. Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, p. 17, 2019, doi: 10.20527/jwm.v7i1.173.
- [4] D. Arif, "Pengaruh Crm Dan Kualitas Layanan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Ecopreneur.12*, vol. 1, no. 2, p. 45, 2018, doi: 10.51804/econ12.v1i2.372.
- [5] H. M. Ritonga and M. Sc, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan," vol. 9, no. 1, pp. 1–11, 2018.
- [6] Y. Siyamto, "Kualitas Pelayanan Bank Dengan Menggunakan Metode IPA Dan CSI Terhadap Kepuasan Nasabah," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 03, no. 01, pp. 63–76, 2017.
- [7] M. N. Pranata, A. Hartiati, and C. A. B. Sadyasmara, "Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI)," *J. Rekayasa Dan Manaj. Agroindustri*, vol. 7, no. 4, p. 594, 2019, doi: 10.24843/jrma.2019.v07.i04.p11.
- [8] D. Rachmawaty, A. Z. Yamani, F. D. Winati, and H. Mardhiana, "Implementation of Importance-Performance Analysis on Integrated Information System at Institut Teknologi Telkom Purwokerto," *J. Ilm. Tek. Ind.*, vol. 20, no. 2, pp. 184–194, 2021, doi: 10.23917/jiti.v20i2.15600.
- [9] A. Z. Yamani, "Pengembangan Brand Segi Nyangku Menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index," *Sistemasi*, vol. 7, pp. 106–112, 2018.
- [10] I. Sa'adah, M. Mukson, and Y. S. Ondho, "Pengukuran Tingkat Kepuasan Peternak dalam Pelayanan Inseminasi Buatan Menggunakan Analisis Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA)," *J. Ekon. Pertan. dan Agribisnis*, vol. 3, no. 3, pp. 557–567, 2019, doi: 10.21776/ub.jepa.2019.003.03.11.
- [11] G. A. Hormati and D. A. A. Pesudo, "Pengaruh Tekanan, Kesempatan, Rasionalisasi Dan Kemampuan Terhadap Kecenderungan Aparatur Sipil Negara Dalam Melakukan Kecurangan Akuntansi Studi Empiris Satuan Kerja Perangkat Daerah Kabupaten Bolaang Mongondow Timur," *J. Ilm. Akunt. dan Humanika*, vol. 9, no. 2, pp. 172–190, 2019.
- [12] R. N. Hamdali and T. Melinda, "Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kozko Digital Printing Surabaya," *Media Mahard.*, vol. 20, no. 1, pp. 37–49, 2021, doi: 10.29062/mahardika.v20i1.316.
- [13] T. Wisudawati and S. R. Rizalmi, "Analisis Metode Marketing Mix 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang," *J. Sci. Innov. Technol.*, vol. 1, no. 1, pp. 26–29, 2020.
- [14] A. R. Aditya Nalendra, B. Givan, and I. Sari, "Persepsi Warga Jakarta Terhadap Pelayanan Publik Dengan Metode IPA Dan CSI," *J. Ecodemica J. Ekon. Manajemen, dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 294–306, 2020, doi: 10.31294/jeco.v4i2.8012.
- [15] R. K. Umam and N. P. Hariastuti, "Analisis kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA)," *Semin. Nas. Sains dan Teknol. Terap.*, vol. 6, pp. 339–344, 2018.
- [16] A. Sinnun, "Analisis Kepuasan Pengguna LMS Berbasis Web," *J. Inform.*, vol. 4, no. 1, pp. 146–154,

- 2017.
- [17] F. S. Lubis, A. P. Rahima, M. I. H. Umam, and M. Rizki, "Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual dan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru," *SITEKIN J. Sains, Teknol. dan Ind.*, vol. 17, no. 1, pp. 25–31, 2020.
 - [18] M. Hamzah, A. Purwati, A. Jamal, S. Sutoyo, and M. Rizki, "An Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty of Online Transportation System in Pekanbaru, Indonesia," 2021. doi: 10.1088/1755-1315/704/1/012029.
 - [19] M. Rizki *et al.*, "Aplikasi End User Computing Satisfaction pada Penggunaan E-Learning FST UIN SUSKA," *SITEKIN J. Sains, Teknol. dan Ind.*, vol. 19, no. 2, pp. 154–159, 2022, Accessed: Jun. 05, 2022. [Online]. Available: <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/view/14730>
 - [20] M. Rizki *et al.*, "Aplikasi Metode Kano Dalam Menganalisis Sistem Pelayanan Online Akademik FST UIN SUSKA Riau pada masa Pandemi Covid-19," *ejournal.uin-suska.ac.id*, vol. 18, no. 02, pp. 180–187, 2021, Accessed: May 30, 2022. [Online]. Available: <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/view/12710>
 - [21] E. Safira, N. Nofirza, A. Anwardi, H. Harpito, M. Rizki, and N. Nazaruddin, "Evaluation of Human Factors in Redesigning Library Bookshelves for The Blind Using The Ergonomic Function Deployment (EFD) Method," 2022.
 - [22] I. Fauziah, M. Rizki, M. Hartati, N. Nazaruddin, F. S. Lubis, and F. L. Nohirza, "Market Basket Analysis with Equivalence Class Transformation Algorithm (ECLAT) For Inventory Management Using Economic Order Quantity (EOQ)," 2022.
 - [23] B. Y. Nazra, M. Rizki, I. Kusumanto, M. I. Hamdy, Nazaruddin, and Silvia, "[PDF] from ieomsociety.org Marketing Strategy Planning Using SOAR Method and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)(Case Study: Computer Embroidery Business Jonifer Embroidery)," 2022.
 - [24] A. Deharja, F. Putri, and L. O. N. Ikawangi, "ISSN : 2354-5852 Analisis Kepuasan Pasien Bpjs Rawat Jalan Dengan Metode ISSN : 2354-5852," vol. 5, no. 2, pp. 106–115, 2017.
 - [25] F. Firdaus, "Aplikasi Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi) Untuk Analisa Peningkatan Kualitas Pelayanan Berdasarkan Persepsi Pengguna Moda Transportasi Bus Akdp Dan Akap Pada Terminal Type B (Studi Kasus Pada Terminal Caru," *Develop*, vol. 4, no. 1, pp. 63–84, 2020, doi: 10.25139/dev.v4i1.2277.
 - [26] H. E. Lodhita, I. Santoso, and S. Anggarini, "Kata kunci: CSI (Customer Satisfaction Index), IPA (Importance Performance Analysis) , Kepuasan Konsumen, Kualitas pelayanan.," Universitas Brawijaya, 2014.
 - [27] W. Purnomo and D. Riandadari, "Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Bengkel dengan Metode IPA (Importance Performance Analysis) di PT. Arina Parama Jaya Gresik," *J. Tek. Mesin*, vol. 03, no. 3, pp. 54–63, 2015.