

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Dodol Kedondong Di Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau

Wahyudi Zikri¹, Ernawati², Hendri A. Saleh³

Institut Teknologi dan Bisnis Indragiri

Corresponding Author Wahyudi Zikri, E-Mail: wahyudizikri@gmail.com

Published: Februari, 2026

ABSTRACT

Kabupaten Indragiri Hulu merupakan salah satu daerah penghasil kedondong terbesar di Provinsi Riau. Upaya hilirisasi komoditas ini dilakukan melalui pengolahan dodol kedondong sebagai buah tangan khas daerah. Namun, keberlanjutan usaha ini sangat bergantung pada tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen dan mengidentifikasi atribut produk apa saja yang perlu ditingkatkan untuk menjaga daya saing dodol kedondong di pasar lokal maupun regional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Menganalisis Tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk dodol Kedondong Di Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan, mulai Juni hingga Desember 2025, pada Sentra produksi dan outlet oleh-oleh di Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau. Materi penelitian yang digunakan yakni produk dodol kedondong dan konsumen yang berbelanja dodol kedondong baik di Outlet ataupun swalayang tempat pemasaran dodol kedondong. Parameter yang diamati meliputi Harga, Rasa, Ukuran/Isi, Merek, Iklan dan Promosi, Izin Depkes, Ketersediaan Jumlah, Kandungan Zat Gizi, Tampilan (Desain Kemasan) dan Manfaat yang dirasakan oleh Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan, pada analisis *Indeks Performance Analysis* (IPA) yakni terbagi menjadi 4 Kuadran. Atribut pada Kuadran I adalah harga. Pada kuadran II terdapat empat atribut yaitu rasa, ketersediaan jumlah, tampilan (desain kemasan) dan manfaat. Pada Kuadran III terdapat tiga atribut yaitu ukuran/isi, merek, iklan dan promosi dan pada kuadran IV terdapat dua atribut yaitu izin depkes dan kandungan zat gizi. Sedangkan *Nilai Customer Satisfaction Index* (CSI) atau Indeks kepuasan konsumen apada penelitian ini adalah 72,87% berada pada rentang 78,04%-137,46% artinya kepuasan konsumen Dodol Kedondong adalah kriteria “kurang puas” atribut yang kurang puas adalah: Harga dan Tampilan (desain kemasan) dan atribut sangat puas adalah: Rasa, Ukuran/isi, Merek, Iklan dan promosi, Izin depkes, Ketersediaan jumlah Kandungan gizi, dan Manfaat. Faktor-faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli dodol kedondong di Kecamatan Rengat adalah faktor produk (23,853%), faktor tempat (15,139%), faktor pomosi (13,503%) dan faktor harga (1,059%).

Keywords: Kepuasan Konsumen, Dodol Kedondong, *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI)

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Sistem agribisnis sering dibedakan menjadi dua jenis kegiatan yaitu kegiatan on-farm yang meliputi semua kegiatan yang dilaksanakan secara langsung pada lahan produksi pertanian atau merupakan kegiatan budidaya pertanian dan kegiatan off-farm yang dilakukan baik sebelum maupun sesudah dilaksanakannya kegiatan on-farm, termasuk pula kegiatan-kegiatan penunjang yang dilaksanakan berbarengan waktunya dengan kegiatan on-farm, tetapi tidak dilakukan pada lahan produksi.

Kabupaten Indragiri Hulu memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah, salah satunya adalah buah kedondong. Buah ini dikenal dengan rasa asam manis segar dan kandungan nutrisi yang

baik. Potensi ini telah dimanfaatkan oleh beberapa UMKM lokal untuk diolah menjadi produk turunan, salah satunya adalah dodol kedondong. Produk pangan lokal tradisional merupakan bagian penting dari identitas budaya sekaligus potensi ekonomi suatu daerah. Salah satu produk khas yang memiliki nilai ekonomi dan budaya adalah dodol kedondong, yang mulai dikenal sebagai oleh-oleh khas dari Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau.

Industri dodol kedondong merupakan salah satu industri kecil dan kerajinan rumah tangga di Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu yang sentra produksinya di Desa Kampung Pulau Sebrang, dan industri ini mempunyai nilai tambah tersendiri bagi masyarakat baik nilai ekonomis maupun kekhasan rasa dodol kedondong itu sendiri. Adanya upaya pengembangan industri dodol kedondong berarti mendorong masyarakat untuk memperbaiki keadaan perekonomian dalam meningkatkan taraf hidup, di samping itu dapat pula memperluas kesempatan kerja. Oleh sebab itu perlu adanya usaha untuk mengembangkan industri dodol kedondong tersebut.

Salah satu alternatif yang dapat di gunakan pemasar yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran atau strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi dalam strategi pemasaran produknya. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju (Mahotra. 1993).

Permasalahan utama yang sering dihadapi oleh UMKM dodol kedondong di Indragiri Hulu meliputi kurangnya pemahaman mendalam tentang preferensi dan tingkat kepuasan konsumen. Produsen seringkali mengandalkan intuisi atau pengalaman masa lalu dalam menentukan strategi pemasaran, tanpa didukung oleh data dan analisis yang komprehensif. Akibatnya, produk yang dihasilkan mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi konsumen, baik dari segi rasa, tekstur, kemasan, maupun harga. Hal ini berujung pada penjualan yang stagnan atau tidak optimal, serta kesulitan dalam bersaing dengan produk sejenis atau produk olahan buah lainnya.

Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM dodol kedondong masih cenderung tradisional dan belum memanfaatkan secara maksimal potensi pemasaran digital atau jaringan distribusi yang lebih luas. Promosi seringkali terbatas pada lingkup lokal dan belum menyentuh segmen pasar yang lebih luas. Keterbatasan modal dan sumber daya manusia juga menjadi kendala dalam melakukan inovasi produk atau pengembangan kemasan yang lebih menarik. Tanpa pemahaman yang kuat tentang kepuasan konsumen dan strategi pemasaran yang efektif, potensi ekonomi dodol kedondong di Indragiri Hulu tidak akan tergarap secara maksimal, dan UMKM terkait akan kesulitan untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

Dalam rangka mengembangkan industri Dodol Kedondong tersebut, maka penjual dodol kedondong perlu mengetahui dengan baik atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dodol kedondong tersebut. Selain itu respon konsumen terhadap dodol

kedondong perlu mendapat perhatian dari pihak penjual dodol terutama strategi yang akan digunakan dalam pemasaran agar lebih efektif dan efisien. Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Menganalisis Tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk dodol Kedondong Di Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

METODE PENELITIAN

Waktu dan tempat

Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan, mulai Juni hingga Desember 2025, pada Sentra produksi dan outlet oleh-oleh di Kabupaten Indragiri Hulu Provinsi Riau.

Materi penelitian

Materi penelitian yang digunakan yakni produk dodol kedondong dan konsumen yang berbelanja dodol kedondong baik di Outlet ataupun swalayang tempat pemasaran dodol kedondong.

Parameter penelitian

Parameter yang diamati meliputi Harga, Rasa, Ukuran/Isi, Merek, Iklan dan Promosi, Izin Depkes, Ketersediaan Jumlah, Kandungan Zat Gizi, Tampilan (Desain Kemasan) dan Manfaat yang dirasakan oleh Konsumen.

Analisis data

Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut Simamora (2003) *Importance Performance Analysis* merupakan suatu teknik yang praktis untuk mengukur atribut-atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang diharapkan konsumen itu sendiri dan sangat berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. Analisis ini digunakan untuk mempresentasikan atau memetakan atribut-atribut produk dodol kedondong menurut tingkat kepentingan dan performance (kinerja). Dengan analisis tersebut akan diperoleh atribut-atribut apa saja yang menurut konsumen penting dan kinerjanya buruk, sehingga akan memperbaiki kinerja atribut tersebut agar konsumen terpenuhi keinginannya

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui keadaan masing-masing variabel dari faktor-faktor kepuasan. Ditinjau dari segi kepentingan dan kinerja. Selanjutnya untuk penilaian kinerja terhadap variabel-variabel dan faktor kepuasan yang ditunjukkan dengan huruf X sedangkan untuk penilaian faktor kepentingan ditunjukkan dengan huruf Y. Untuk memenuhi tujuan tersebut, maka langkah-langkah yang harus ditempuh sebagai berikut:

Sebagai indikator skala ukuran kuantitatif untuk kepentingan menurut persepsi pelanggan dan tingkat kinerja secara nyata dari suatu produk dinyatakan dalam bentuk tanggapan konsumen terhadap kepuasan berupa skala Likert. Skala ini memungkinkan responden untuk dapat mengekspresikan identitas perasaan responden terhadap karakteristik suatu produk dengan cara menentukan jumlah skor

dari setiap indikator dari variabel X dan Y, dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan bobotnya (Simamora, 2004). Adapun penilaian tersebut dapat ditampilkan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai bobot dari Jawaban Responden

Option Kinerja	Bobot Jawaban	Option Kepentingan
Sangat baik	5	Sangat penting
Baik	4	Penting
Cukup Baik	3	Cukup Penting
Tidak Baik	2	Tidak Penting
Sangat Tidak Baik	1	Sangat Tidak Penting

Sumber: Simamora, 2004

Total penilaian tingkat kepentingan masing-masing atribut diperoleh dengan menjumlahkan hasil perkalian skor masing-masing skala dengan jumlah responden yang memilih pada skala tersebut. Untuk menginterpretasikan bagaimana suatu atribut dinilai dengan keseluruhan responden menurut tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, dibutuhkan suatu rentang skala. Adapun range untuk setiap skala ditentukan dengan menggunakan rumus (Simamora, 2004).

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

RS : *range* skala

m : skor tertinggi pada skala

n : skor terendah pada skala

b : jumlah kelas

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Range untuk tingkat kinerja sebagai berikut:

1,00 – 1,79 : Sangat Tidak Baik

1,80 – 2, 59 : Tidak Baik

2,60 – 3,39 : Cukup Baik

3,40 - 4,19 : Baik

4,20 - 5,00 : Sangat Baik

Range untuk tingkat kepentingan sebagai berikut:

1,00 – 1,79 : Sangat Tidak Penting

1,80 – 2, 59 : Tidak Penting

2,60 – 3,39 : Cukup Penting

3,40 - 4,19 : Penting

4,20 - 5,00 : Sangat Penting

Selanjutnya dilakukan pembagian jumlah bobot dengan banyaknya responden. Hasilnya berupa rata-rata bobot (X) untuk kinerja dan rata-rata bobot (Y) untuk kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap akhir faktor yang mempengaruhi kepuasan dengan:

$$\hat{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \hat{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

$\hat{X}$: Skor rata-rata tingkat kinerja

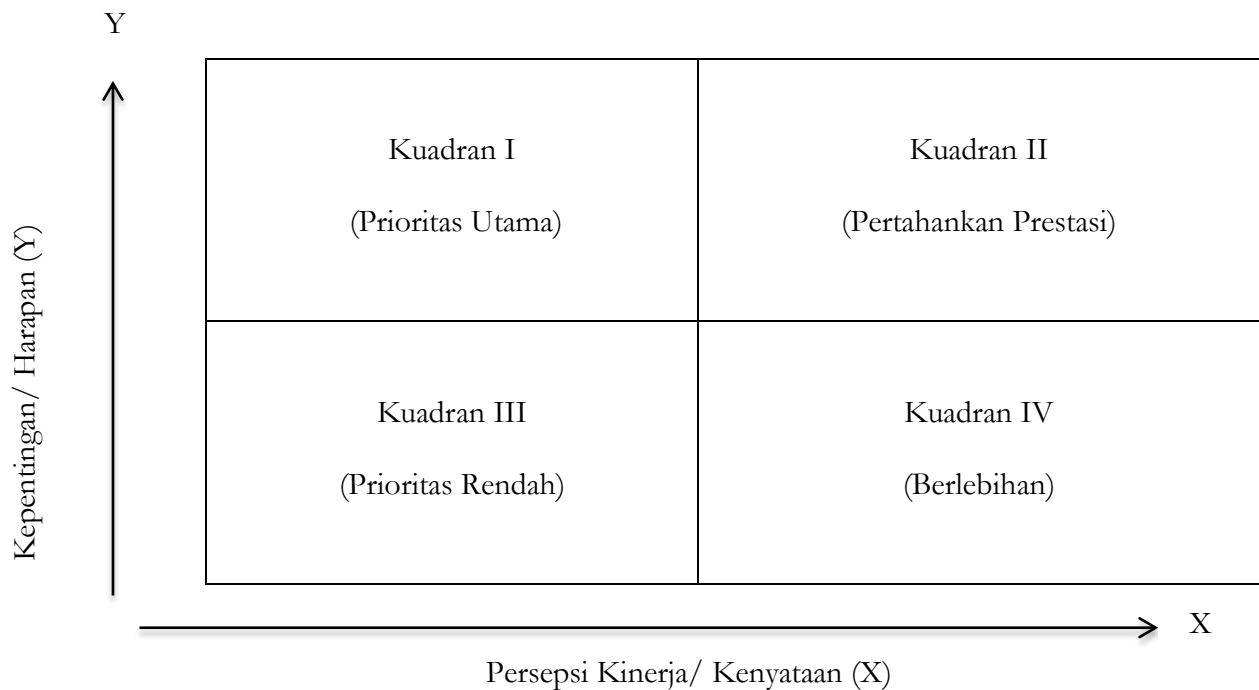
$\hat{Y}$: Skor rata-rata tingkat kepentingan

$\sum X_i$: Total skor kinerja dari seluruh responden

$\sum Y_i$: Total skor kepentingan dari seluruh responden

n : Jumlah responden

Membuat diagram kartesius yang merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus dengan titik (X,Y), dimana X merupakan rata-rata rata-rata skor tingkat kinerja dari seluruh faktor kepuasan dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan dari seluruh faktor kepentingan. Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian dalam diagram kartesius seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dan Kinerja
Sumber : Supranto (2001).

Keterangan diagram kartesius *Important performance Analysis* (IPA):

- Kuadran I (Prioritas Utama) menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa/produk yang sangat penting bagi pelanggan, akan tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga menimbulkan kekecewaan dan rasa tidak aman.
- Kuadran II (Pertahankan Prestasi) menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa/produk yang dianggap penting oleh pelanggan telah dilaksanakan dengan baik dan memuaskan pelanggan, maka kini kewajiban dari perusahaan mempertahankan kinerjanya.

- c) Kuadran III (Prioritas Rendah) menunjukkan bahwa unsur-unsur yang memang dinggap kurang penting oleh pelanggan.
- d) Kuadran IV (Berlebihan) menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang dianggap kurang penting tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak perusahaan atau sangat memuaskan. Hal ini dianggap sangat berlebihan.

Melalui konsep tingkat kepentingan pelanggan diharapkan dapat menangkap persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya suatu dimensi di mata konsumen. Sebagai indikator skala ukuran kuantitatif untuk kepentingan menurut persepsi pelanggan dan tingkat pelaksanaan atau kinerja secara nyata dari suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk tanggapan konsumen terhadap kepuasan digunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan skala Likert bertingkat-5 terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.

Costumer Statisfaction Index (CSI)

Menurut Irawan dalam Rifkoh Maria Ulfah (2007), pengukuran terhadap CSI diperlukan karena hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang. Costumer Statisfaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat harapan dan kinerja dari atribut-atribut kualitas produk yang diukur.

Metode pengukuran CSI ada beberapa tahap (Santoso, 2011), yaitu:

1. Menghitung weighting factors, yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka persentase dari total nilai rata tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total weighting factors 100%.
2. Menghitung weighted score, yaitu nilai perkalian atar nilai rata-rata tingkat kinerja/kepuasan masing-masing atribut dengan weighting factors masing- masing atribut.
3. Menghitung weighted total, yaitu menjalankan weighted score dari semua atribut kualitas jasa
4. Menghitung statisfaction index, yaitu weighted total dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal adalah 5), kemudian dikali 100%.

Hasil CSI tersebut memiliki arti sebagai berikut:

0,00 – 0,34	= Sangat Tidak Puas
0,35 – 0,50	= Tidak Puas
0,51 – 0,65	= Kurang Puas
0,66 – 0,80	= Cukup Puas
0,81 – 1,00	= Puas
≥1,00	= Sangat Puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen merupakan bagian akhir dari hasil pembelian suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini merupakan hasil dari pandangan konsumen antara kinerja yang dirasakan dengan harapan terhadap performance perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen juga memberikan adaptasi kepada para pelaku usaha untuk memperbaiki kinerja atau mempertahankan kinerja dari perusahaan, sehingga menjadi daya saing dan terciptanya harmonisasi yang baik dengan harapan konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Index Kepuasan Konsumen/ Costumer Satisfaction Index (CSI) Dodol Kedondong

No	Atribut	Rata-rata Skor Kinerja	Importance Weighting Factors (%)	Rata-rata Skor Kepentingan	Weighted Score	Rasio Kepuasan Konsumen	Rasio Tingkat Kepuasan
1	Harga	2,95	7,50	3,78	0,28	78,04	Cukup Puas
2	Rasa	4,06	10,33	3,87	0,40	104,91	Sangat Puas
3	Ukuran/Isi	3,57	9,08	3,00	0,27	119,00	Sangat Puas
4	Merek	3,72	9,46	3,50	0,33	106,29	Sangat Puas
5	Iklan dan Promosi	3,53	8,98	3,38	0,30	104,44	Sangat Puas
6	Izin Depkes	4,03	10,25	3,33	0,34	121,02	Sangat Puas
7	Ketersediaan Jumlah	4,07	10,35	3,60	0,37	113,06	Sangat Puas
8	Kandungan Zat Gizi	4,77	12,13	3,47	0,42	137,46	Sangat Puas
9	Tampilan (Desain Kemasan)	4,10	10,43	4,43	0,46	92,55	Puas
10	Manfaat	4,52	11,50	3,97	0,46	113,85	Sangat Puas
Total		39,32	100,00	36,33	3,64		
Weighted Average							
Customer satisfaction Index (%)					72,87		Cukup Puas

Costumer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat harapan dan kinerja dari atribut-atribut kualitas produk yang diukur. Nilai CSI diperoleh dengan membagi Weighted Average (Penjumlahan seluruh Weighted score) dengan skala maksimum (skala lima) yang digunakan dalam penelitian ini. Pada Tabel 7 Hasil dari perhitungan diperoleh nilai CSI 0,7287 atau 72,87%. Dilihat dari rasio tingkat kepuasan maka pada hanya dua atribut yakni Harga dan tampilan (desain kemasan) konsumen merasa tidak puas sedangkan delapan atribut lainnya konsumen merasa sangat puas.

Nilai Indeks kepuasan konsumen pada penelitian ini adalah 0,7287, menurut Standford dalam Rifkoh M (2007, berada pada rentang 0,66-0,80 artinya kepuasan konsumen Dodol Kedondong secara keseluruhan yang dilihat berdasarkan kinerja dan Kepentingan atribut-atribut produk berada pada kriteria “cukup puas”. Apabila bisa ditingkatkan pada taraf sangat puas yang diindikasikan dengan nilai

CSI yang mendekati angka 100% itu akan lebih baik, dimana konsumen benar-benar merasakan kinerja atribut-atribut produk Dodol Kedondong sama dengan tingkat Kepentingan yang mereka tetapkan. Kepuasan berhubungan dengan loyalitas diharapkan ketika konsumen merasa puas maka mereka akan loyal terhadap produk ini.

Berdasarkan analisis *Impotance Performance Anshlysis* (IPA), atribut harga masuk kedalam kategori cukup puas, atribut rasa, ukuran/isi, merek, iklan dan promosi, izin depkes, ketersediaan jumlah, kandungan gizi dan manfaat termasuk kedalam kategori sangat puas dan Tampilan (Desain kemasan) masuk kedalam kategori puas. Rasio tingkat kepuasan konsumen terhadap masing-masing atribut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga

Berdasarkan hasil analisis diperoleh rasio kepuasan konsumen sebesar 78,04% yang berarti konsumen merasa cukup puas. Harga yang ditawarkan baik dipasar tradisional ataupun di supermarket tempat dodol kedondong dijual, harga yang diberikan oleh pasar atau pedagang masih terlalu mahal dengan volume 400gr/kotak sebesar Rp. 20.000,00 dan harga tersebut tidak dapat ditawarkan oleh konsumen. Harga dinilai penting oleh konsumen karena merupakan sejumlah tertentu yang bersedia dibayar untuk mendapatkan suatu produk. Harga yang sesuai dan terjangkau dengan daya beli ditambah cita rasa produk yang sesuai selera dapat menyebabkan konsumen kembali membeli.

2. Rasa

Rasa dapat diartikan sebagai tanggapan indera terhadap rangsangan syaraf indera pengecap. Rasa merupakan daya tarik pertama bagi seorang konsumen untuk membeli makanan. Rasa makanan yang enak dinilai sangat penting untuk konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Dari hasil analisis didapatkan rasio kepuasan konsumen sebesar 104,91% artinya konsumen merasa sangat puas dengan rasa yang dihasilkan oleh produk dodol kedondong. Rasa makanan yang enak juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam bisnis makanan. Produk yang menyajikan dengan rasa enak akan terus didatangi dan akan dibeli oleh konsumen.

3. Ukuran/Isi

Ukuran kemasan (isi) adalah banyaknya volume yang terdapat dalam kemasan produk Dodol Kedondong. Porsi yang cukup dalam kedondong akan membuat konsumen merasa puas, sedangkan porsi yang kurang dalam dodol kedondong akan membuat konsumen masih lapar dan kecewa karena kebutuhannya tidak terpenuhi. Isi dalam 1 kotak dodol kedondong berisi 20 buah dodol kedondong maka berdasarkan hasil penilaian konsumen merasa sangat puas dengan nilai rasio kepuasan sebesar 119,00%.

4. Merek

Merek adalah suatu nama, atau istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual dan diharapkan dapat membedakan

barang atau jasa tersebut dari produk-produk milik pesaing. Lau and Lee (1999) menunjukkan bahwa pada saat konsumen percaya terhadap merek tertentu mampu memberikan apa yang mereka harapkan akan memunculkan loyalitas terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh rasio kepuasan konsumen sebesar 106,29% yang berarti konsumen merasa sangat puas. Merek yang terdapat dalam kemasan dodol kedondong yakni dengan nama Dodol Kedondong Raessa.

5. Iklan dan Promosi

Berdasarkan hasil penelitian rasio kepuasan konsumen terhadap promosi produk sebesar 104,44% artinya konsumen merasa sangat puas. Iklan/promosi yang dilakukan pengusaha dodol kedondong adalah dengan cara dari orang ke orang, melalui media sosial, melalui brosur dan melalui berbagai pameran.

Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan.

6. Izin Depkes

Izin departemen kesehatan atau yang biasa dikenal dengan izin depkes dan juga sertifikasi halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) adalah sebuah label yang harus ada dalam sebuah produk makanan khususnya karena, hal ini akan berpengaruh besar terhadap kesuksesan dalam memasarkan produk usaha dalam hal ini dodol kedondong.

Berdasarkan penelitian rasio kepuasan konsumen terhadap dodol kedondong diperoleh sebesar 121,02% artinya konsumen sangat puas terhadap produk dodol kedondong khususnya izin depkes. Izin Depkes Dodol Kedondong Raessa yakni DEPKEs/RI/P-IRT.NO.2.06.14.02.03.002. Masyarakat kini lebih teliti dalam memilih produk makanan dan minuman salah satunya yakni yang menjadi perhatian konsumen adalah perizinan, untuk memastikan bahwa sebuah produk aman di konsumsi. Terlebih produk makanan yang akan mempengaruhi langsung kondisi tubuh manusia oleh sebab itu harus benar-benar tidak ada efek yang merugikan baik secara efek langsung maupun efek jangka panjang.

7. Ketersediaan Jumlah

Ketersediaan jumlah merupakan atribut yang baik dalam pemenuhan pasar untuk kebutuhan konsumen. Ketersediaan produk juga merupakan Jumlah barang yang di butuhkan oleh konsumen tersedia untuk di jual ,sehingga saat orng mencari barang tersebut selalu ada. Berdasarkan penelitian bahwa rasio kepuasan konsumen sebesar 113,06% yang berarti konsumen sangat puas pada ketersediaan produk dodol kedondong. Hal in didukung oleh pengusaha yang terus mensupply dodol kedondong ke berbagai outlite dengan jumlah dodol dalam satu outlite sebanyak rata-rata 50 kotak.

8. Kandungan Zat Gizi

Kandungan gizi dinilai sangat baik karena berkaitan dengan manfaat yang diterima oleh konsumen dalam mengonsumsi dodol kedondong mempunyai beberapa manfaat bagi kesehatan antara lain mengandung kalsium yang berperan untuk menjaga kesehatan jantung dan mencegah penyakit jantung koroner, mengandung vitamin A yang baik untuk kesehatan mata, kandungan vitamin A dan C yang tinggi berperan sebagai antioksidan yang membantu menangkal radikal bebas dan meningkatkan daya tahan tubuh, serta mencegah penuaan dini. Dari hasil penelitian diperoleh rasio kepuasan konsumen sebesar 137,46% artinya konsumen merasa sangat puas dengan apa yang terkandung didalam dodol kedondong.

9. Tampilan (Desain Kemasan)

Kemasan diharapkan mempunyai penampilan yang menarik dari semua aspek visualnya, yang mencakup bentuk, gambar-gambar khusus, warna, ilustrasi, huruf, merek dagang, logo dan tanda-tanda lainnya. Penampilan kemasan menggambarkan sikap laku perusahaan dalam mengarahkan produknya. Kurangnya perhatian akan kualitas produk dan desain kemasan yang tidak menarik akan menyebabkan keraguan pembeli terhadap produk tersebut. Penampilan suatu kemasan dapat bervariasi dengan perbedaan warna, bentuk, ukuran, ilustrasi grafis, bahan dan cetakannya. Kombinasi dari unsur-unsur tersebut dapat memantapkan identitas suatu produk atau perusahaan tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rasio kepuasan dodol kedondong terhadap desain kemasan yakni sebesar 92,55% artinya konsumen puas. Kemasan Produk dodol kedondong dapat dengan cepat menyampaikan pesan dan dengan jelas semua informasi yang bersangkutan harus disampaikan kepada pembeli bahwa produk tersebut akan memuaskan kebutuhan dan lebih baik dari merek produk lain yang sejenis. Selain itu, Hal yang penting disampaikan di dalam kemasan adalah identitas produk, yang akan mempermudah seseorang menjadi tertarik akan suatu merek dibanding merek lain yang tidak jelas identifikasinya. Hal-hal yang dapat menunjukkan identitas produk seperti warna, rasa, bentuk dan ukuran harus dapat diketahui oleh konsumen melalui kemasan. Jenis atau identitas produk harus juga diberikan porsi menonjol pada panel utama kemasan.

10. Manfaat

Manfaat adalah kegunaan yang dapat diambil dari produk Dodol Kedondong. Kepuasan konsumen merupakan rasa senang atau kecewa seorang konsumen yang muncul pasca membandingkan hasil atau manfaat produk atau jasa dengan manfaat/ hasil produk/ jasa yang diharapkan. Kepuasan konsumen tentunya akan menjadi poin penting bagi eksistensi suatu perusahaan. Tak hanya itu, memuaskan pelanggan juga dapat meningkatkan kualitas perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh rasio tingkat kepuasan konsumen sebesar 113,85% yang berarti konsumen sangat puas dengan manfaat yang diterima dari produk dodol kedondong. Dilihat dari sudut pandang konsumen, konsumen yang merasa puas dengan manfaat suatu produk atau jasa pastinya

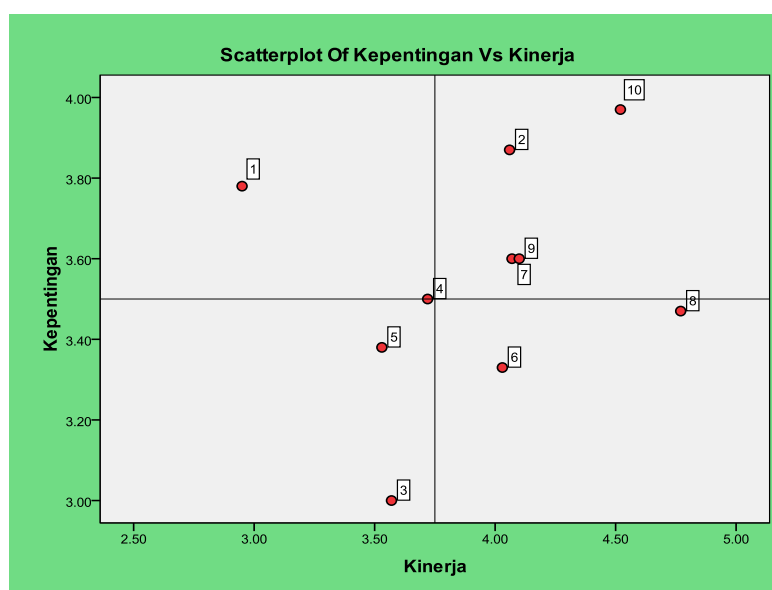
akan memakai kembali produk atau jasa yang sama. Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan kunci utama untuk dapat meningkatkan rate atau volume penjualan.

Diagram Kartesius

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk Dodol Kedondong maka akan dikelompokkan atribut berdasarkan kuadran tingkat perbaikan kinerja. Tabel 2 menunjukkan tingkat kinerja dan kepentingan serta nilai rata-rata masing-masing atribut. Dari perhitungan tersebut diperoleh empat kuadran pada diagram kartesius *Importance and Performance Analysis* (IPA) dengan garis pembagi adalah rata-rata tingkat kinerja dan kepentingan. Analisis ini terdiri dari 4 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.

Perhitungan dari 10 atribut diatas, maka 10 atribut tersebut dikelompokkan ke dalam 4 kuadran. Atribut pada Kuadran I harga. Pada kuadran II terdapat empat atribut yaitu rasa, ketersediaan jumlah, tampilan (desain kemasan) dan manfaat. Pada Kuadran III terdapat tiga atribut yaitu ukuran/isi, merek, iklan dan promosi dan pada kuadran IV terdapat dua atribut yaitu izin depkes dan kandungan zat gizi.

Kegunaan dari pengelompokan tersebut adalah untuk memperbaiki kinerja atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan. Tingkat Kepentingan tergantung pada persepsi masing-masing konsumen sehingga tiap-tiap konsumen berbeda tingkat Kepentingannya. Jadi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dilakukan melalui peningkatan kinerja, dengan pengelompokan Importance Performance Analysis (IPA) dapat diketahui atribut mana yang harus menjadi prioritas. Prioritas atribut tersebut diperlukan karena perbaikan kinerja atribut tersebut tidak bisa dilakukan secara serentak berhubungan dengan keterbatasan sumberdaya selain itu juga ada atribut yang sudah baik kinerjanya sehingga hanya perlu dipertahankan. Untuk lebih jelasnya diagram tingkat kinerja dan kepentingan dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Kartesius Kepentingan Vs Kinerja Dodol Kedondong

Keterangan:

- | | |
|----------------------|-----------------------------|
| 1. Harga | 6. Izin Depkes |
| 2. Rasa | 7. Ketersediaan Jumlah |
| 3. Ukuran/Isi | 8. Kandungan Zat Gizi |
| 4. Merek | 9. Tampilan/ Desain Kemasan |
| 5. Iklan dan Promosi | 10. Manfaat |

Atribut-atribut yang termasuk ke dalam atribut product adalah rasa, kandungan gizi, manfaat, ukuran/isi, desain kemasan dan izin Depkes. Atribut yang termasuk ke dalam atribut price adalah atribut harga. Atribut yang termasuk ke dalam atribut promotion adalah atribut iklan dan promosi dan merek. Atribut yang termasuk ke dalam atribut place adalah atribut ketersediaan jumlah.

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada Kuadran I terdapat satu atribut yakni harga. Atribut ini harus menjadi prioritas utama bagi produsen Dodol Kedondong dalam peningkatan kinerja karena memiliki nilai Kepentingan yang tinggi sementara nilai kinerjanya rendah, artinya konsumen menganggap atribut harga baik tetapi kinerjanya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Dengan kata lain, dalam kuadran ini harus ditingkatkan. Harga yang ditawarkan produsen dodol kedondong dengan volume 400gr/1 sebesar Rp. 20.000 hal ini menjadi masukan bagi produsen agar lebih menyesuaikan antara harga dengan isi, harga dikurangi dengan isi tetap atau isi ditambah dan harga tetap. Apabila dilihat dari karakteristik dimana yang paling banyak adalah mereka yang berumur 24-29, 30-35 dan 48-53 tahun dengan status dominan adalah wiraswasta, pegawai negeri dan pelajar/mahasiswa, maka wajar konsumen menganggap bahwa kinerja harga belum terlalu memuaskan artinya konsumen menganggap harga berada dalam kategori rendah karena pada kategori tersebut pelanggan mengharapkan lebih dari harga yang diterimanya dari sebuah produk dodol kedondong. Sehingga hal yang dapat dilakukan pengusaha adalah dengan membuat harga lebih murah atau dengan harga tetap tetapi menambah volume dodol kedondong.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II adalah kuadran yang menunjukkan atribut-atribut yang dianggap baik oleh konsumen dan atribut-atribut dianggap oleh konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif tinggi. Dengan kata lain tingkat Kepentingan konsumen sudah sesuai dengan kinerja atribut artinya konsumen sudah puas dengan kinerja atribut-atribut tersebut sehingga produsen hanya perlu mempertahankan kualitas kinerja yang telah berjalan, atribut-atribut yang terdapat di kuadran kedua ini adalah rasa, ketersediaan jumlah, tampilan (desain kemasan) dan manfaat. Manfaat dengan kandungan zat gizinya membuat konsumen mengonsumsi dodol kedondong untuk pengganti makanan lainnya. Tetapi untuk jangka panjang tentu akan dibutuhkan berbagai peningkatan seiring bermunculannya pesaing baru.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada kuadran memuat atribut-atribut yang dianggap kurang baik konsumen dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Pada tingkat kepentingannya atribut-atribut dalam kuadran ini dinilai oleh konsumen tidak terlalu baik artinya konsumen tidak terlalu concern terhadap atribut-atribut tersebut dan ternyata kinerjanya pun biasa-biasa saja, dapat dikatakan bahwa atribut-atribut tersebut memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar apabila dilakukan perbaikan kinerjanya dalam jangka pendek. Adapun atribut dalam kuadran III yaitu ukuran/isi, merek, iklan dan promosi.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Pada kuadran ini memuat atribut-atribut yang dianggap kurang baik oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut tersebut dinilai oleh konsumen memiliki Kepentingan yang rendah tetapi kinerjanya bagus yakni izin depkes dan kandungan zat gizi. Atribut izin depkes dan kandungan zat gizi juga dianggap konsumen sangat bagus karena konsumen tidak pernah menemukan kesulitan dalam hal ini karna izin depkes dan kandungan zat gizi yang baik sehingga tidak terlalu diperhatikan.

KESIMPULAN

Pada analisis *Indeks Performance Analysis* (IPA) yakni terbagi menjadi 4 Kuadran. Atribut pada Kuadran I adalah harga. Pada kuadran II terdapat empat atribut yaitu rasa, ketersediaan jumlah, tampilan (desain kemasan) dan manfaat. Pada Kuadran III terdapat tiga atribut yaitu ukuran/isi, merek, iklan dan promosi dan pada kuadran IV terdapat dua atribut yaitu izin depkes dan kandungan zat gizi. Sedangkan Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau Indeks kepuasan konsumen apada penelitian ini adalah 72,87% berada pada rentang 78,04%-137,46% artinya kepuasan konsumen Dodol Kedondong adalah kriteria “kurang puas” atribut yang kurang puas adalah: Harga dan Tampilan (desain kemasan) dan atribut sangat puas adalah: Rasa, Ukuran/isi, Merek, Iklan dan promosi, Izin depkes, Ketersediaan jumlah Kandungan gizi, dan Manfaat. Faktor-faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli dodol kedondong di Kecamatan Rengat adalah faktor produk (23,853%), faktor tempat (15,139%), faktor pomosi (13,503%) dan faktor harga (1,059%).

REFERENCES

Alma B. 2007 *Marketing mix*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.

Irawan, H. 2007. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Mahotra. 1993. *Marketing Research An Applied Orientation*. Second Edition. Prentice-Hall International, Inc, New Jersey

Maria, Rifkoh. 2007. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Mutu Layanan Jasa Lembaga Pendidikan Musik Farabi Bogor. Skripsi pada Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Rangkuti, F. 2002. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Ruhimat,D. 2008. Kepuasan Pelanggan. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Santoso. 2011. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Bakpao Telo Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA). Jurnal Teknologi Pertanian.

Simamora, 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.

Simamora. 2004. Keputusan Pembelian Konsumen. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.

Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.