

Original Research Paper

## Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Olahan Susu Kurma Di Kabupaten Lombok Timur

Nining Zarwati<sup>1</sup>, Mulyati<sup>1</sup>, Suwardji<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Pascasarjana Pengelolaan Sumber Daya Lahan Kering Universitas Mataram. Indonesia 83125

DOI: <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v6i2.3848>

Sitasi: Zarwati, N., Mulyati., & Suwardji. (2023). Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Olahan Susu Kurma Di Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 6(1)

### Article history

Received: 30 Maret 2023

Revised: 30 Mei 2023

Accepted: 05 Juni 2023

\*Corresponding Author:

Suwardji, Program Studi Ilmu

Tanah Fakultas Pertanian

Universitas Mataram, Jalan

Pendidikan 37 Mataram NTB.

Email: [suwardji@unram.ac.id](mailto:suwardji@unram.ac.id)

**Abstract:** Pangan merupakan bahan-bahan yang dapat dikonsumsi sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan tubuh yang memiliki dua bentuk yaitu padat dan cair. Pangan merupakan istilah sehari-hari yang digunakan untuk manusia, sedangkan untuk hewan disebut sebagai pakan (Indriani, 2015). Pangan hewani merupakan sumber protein yang mengandung asam amino esensial yang tidak dapat dipenuhi dari bahan lain, sehingga sangat berpengaruh terhadap status kesehatan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk olahan susu kurma dan mengetahui atribut dari produk susu kurma yang memiliki nilai kepuasan yang tinggi. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode “deskriptif”. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Sedangkan penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* di Kabupaten Lombok Timur. Dengan pertimbangan alat analisis yang digunakan adalah *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi produk olahan susu kurma yang dihitung dengan menggunakan perhitungan CSI masuk dalam kategori “puas” dengan nilai index sebesar 68,957% dan atribut yang memiliki nilai kepuasan yang tinggi adalah Rasa, Kandungan Gizi, Label Halal, Izin BPOM, Kesegaran, Warna Produk dan Tanggal Kadaluarsa.

**Keywords::** Kepuasan, Atribut Produk, Susu Kurma, Konsumen.

## Pendahuluan

Pangan merupakan bahan-bahan yang dapat dikonsumsi sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan tubuh yang memiliki dua bentuk yaitu padat dan cair. Pangan merupakan istilah sehari-hari yang digunakan untuk manusia, sedangkan untuk hewan disebut sebagai pakan (Indriani, 2015). Pangan hewani merupakan sumber protein yang mengandung asam amino esensial yang tidak dapat digantikan dari bahan lain, sehingga sangat berpengaruh terhadap status kesehatan masyarakat.

Protein merupakan salah satu zat gizi yang diperlukan oleh tubuh manusia yang berfungsi dalam pembentukan jaringan tubuh, dan zat pembangun tubuh. Protein dapat ditemukan dalam berbagai bahan makanan seperti sayur-sayuran, telur, susu, kacang-kacangan, daging sapi, ikan, ayam, dan sebagainya (Cahyadi, 2010). Pengeluaran masyarakat dalam mengonsumsi bahan pangan di Kabupaten Lombok Timur mengalami tingkat kenaikan dan penurunan dengan sangat beragam. Berikut data pengeluaran rata-rata per kapita sebulan menurut kelompok barang makanan di Kabupaten Lombok Timur. Dapat dilihat pada Tabel 1.

Susu merupakan salah satu sumber protein dengan mutu yang sangat tinggi. Susu hampir memiliki seluruh zat-zat gizi yang dibutuhkan orang untuk pertumbuhan dan menjaga kesehatan yang baik. Susu mengandung kelengkapan lima gizi utama, yaitu karbohidrat, protein, lemak, vitamin, dan mineral. Ditinjau dari nilai gizinya, susu mengandung natrium, kalsium, magnesium klorida, fosfor, sulfur dalam jumlah besar. Kandungan Fe, Cu, Zn, Al, Mn, Si, Co, dan yodium dalam jumlah kecil. Unsur kandungan yang terbanyak dalam produk susu adalah kalsium (Iswahanik dan Sawestri, 2003).

Tabel 1. Pengeluaran Rata-rata per Kapita Pertahun Jenis Pengeluaran Makanan di Kabupaten Lombok Timur Tahun 2017-2021

No	Komoditi	2017	2018	2019	2020	2021
1	Padi-Padian	65.538	8.429,86	66.291	71.022	82.309
2	Umbi-Umbian	2.692	4.467,11	3.608	4.314	7.122
3	Ikan	28.302	18.522,68	36.962	39.899	60.875
4	Daging	19.191	49.389,85	21.716	30.094	34.446
5	<b>Telur dan Susu</b>	<b>15.076</b>	<b>6.574,64</b>	<b>19.469</b>	<b>21.604</b>	<b>26.019</b>
6	Sayur-Sayuran	44.321	8.920,95	38.989	48.973	82.116
7	Kacang-Kacangan	11.468	9.525,09	12.517	13.176	19.754
8	Buah-Buahan	17.830	10.078,48	21.716	30.094	34.446
9	Minyak dan Kelapa	10.620	10.128,31	10.215	12.332	16.927
10	Bahan Minuman	12.005	1.795,28	11.965	15.536	18.857
11	Bumbu-Bumbuan	9.506	188,4	10.468	13.027	16.812
12	Konsumsi Lainnya	8.972	2.322	9.910	11.176	15.001
13	Makanan dan Minuman Jadi	111.975	2.427,22	155.187	163.486	202.349
14	Rokok	39.634	2.943,65	45.746	45.960	45.149
	Total	397.130	135.714	464.759	520.693	662.182

Sumber : BPS Kabupaten Lombok Timur (2022)

Susu yang banyak beredar dengan beberapa jenis yakni bubuk dan cair. Susu cair dalam kemasan merupakan salah satu produk hasil pengolahan susu yang banyak diminati oleh masyarakat dikarenakan praktis, higienis, dan mudah dibawa kemana-mana. Dikarenakan perubahan pola hidup dalam masyarakat mengakibatkan kebutuhan akan minuman bergizi menjadi sangat penting, hal ini mengakibatkan susu cair dalam kemasan mempunyai keunggulan dibanding dengan susu bubuk. Besarnya prospek susu cair dalam kemasan membuat produsen berupaya mengembangkan segmentasi dari susu cair dalam kemasan. Segmentasi itu mencakup dari segi usia dan selera, sehingga bermunculan produk susu cair dalam kemasan dengan berbagai pilihan rasa

yang disesuaikan dengan selera segmentasi konsumen mereka (Arief, 2008).

Salah satu susu yang divariasikan dengan rasa yang berbeda adalah susu kurma. Tidak hanya rasanya yang manis dan khas, susu kurma mempunyai kandungan gizi yang berguna untuk tubuh. Bahkan susu kurma telah terbukti banyak berperan dalam menangani beragam masalah kesehatan. Kandungan zat besi yang terkandung pada buah kurma memiliki faedah untuk menghindari penyakit kurang darah. Sementara kalsium dari susu berfungsi untuk memastikan pertumbuhan tulang dan gigi dapat berjalan dengan baik. Susu kurma juga dapat mencegah atau mengobati diare, flu, dan radang tenggorokan, termasuk meningkatkan kadar trombosit dalam darah, sangat cocok bagi para penderita DBD atau demam berdarah (Haryadi, 2017).

Rasa yang khas dan banyak manfaat yang dimiliki susu kurma ini tidak dapat menentukan produk ini memiliki pangsa pasar yang luas di masyarakat. Susu kurma ini termasuk produk baru sehingga di kalangan masyarakat masih banyak yang belum mengenalnya. Pada sebagian masyarakat sudah mengenalnya tetapi belum sampai tahap konsumsi. Hal tersebut dikarenakan kemungkinan terdapat kelemahan pada desain atribut kemasan yang kurang menarik sehingga tidak bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli maupun mengkonsumsinya. Selain dari segi atribut susu kurma ini juga memiliki harga yang tergolong mahal sehingga sasaran konsumen adalah masyarakat yang memiliki perekonomian menengah ke atas.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui atribut produk olahan susu kurma yang memiliki nilai kepuasan yang tinggi dan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk olahan susu kurma.

## Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Dengan tujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat tentang kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk olahan susu kurma. Menurut Nazir (2009), metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Teknis penggunaan atau pengisian kuisisioner oleh responden dipandu oleh peneliti. Pengumpulan data dengan cara survey langsung dilapangan dengan melakukan wawancara dan memberikan kuisisioner kepada responden yang berada di tempat penelitian. Unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi produk olahan susu kurma.

Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* yang merupakan suatu teknik penerapan untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan atau kinerja. Tingkat kepentingan merupakan seberapa penting suatu atribut bagi konsumen. Data yang di peroleh berguna untuk mengetahui tingkat kepentingan secara nyata dari atribut-atribut yang di tawarkan. Pertanyaan yang di berikan kepada responden berupa pemilihan rentang skala di buat ber jenjang oleh peneliti mulai dari intensitas paling rendah, di beri angka 1 (tidak penting) sampai paling tinggi diberi angka 5 (sangat penting). Skor tingkat kepentingan dapat di lihat pada Tabel 2.

Tingkat kinerja merupakan bagaimana kinerja yang telah di tawarkan oleh Produk Olahan Susu Kurma terhadap harapan pelanggannya. Sama halnya dengan tingkat kepentingan pertanyaan yang di berikan kepada responden berupa pemilihan rentang skala yang di buat berjenjang oleh peneliti mulai dari intensitas paling rendah, diberi angka 1 (tidak puas) sampai paling tinggi, diberi angka 5 (sangat puas). Skor tingkat kepentingan dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini :

Tabel 1. Nilai Bobot Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Tingkat Kepentingan (Y)	Nilai (Bobot)	Tingkat Kinerja (X)
Tidak Penting	1	Tidak Puas
Kurang Penting	2	Kurang Puas
Cukup Penting	3	Cukup Puas
Penting	4	Puas
Sangat Penting	5	Sangat Puas

Sumber : Supranto (2006)

Sumbu mendatar (Xi) diisi dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut ke-i, dan sumbu tegak (Yi) diisi dengan nilai rata-rata tingkat kinerja atribut ke-i, masing-masing dihitung dengan rumus seperti di bawah ini:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \dots\dots\dots (1)$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

$\bar{X}_i$  = Nilai rata-rata tingkat kinerja atribut ke-i Produk Olahan Susu Kurma

$\bar{Y}_i$  = Nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut ke-i Produk Olahan Susu Kurma

n = Jumlah responden

Matriks *Importance - Performance* yang di gunakan merupakan suatu bangun di bagi menjadi empat kuadran yang di batasi oleh dua buah garis yang ber potongan tegak lurus pada titik (X, Y) masing - masing di hitung dengan rumus dibawah ini:

$$X = \frac{\sum \bar{X}_i}{K} \dots\dots\dots (3)$$

$$Y = \frac{\sum \bar{Y}_i}{K} \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan:

X = Nilai rata - rata tingkat kinerja untuk seluruh atribut

Y = Nilai rata - rata tingkat kepuasan untuk seluruh atribut

K = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen



Gambar 1. Bentuk Matriks *Importance Performance Analysis (IPA)*

Sumber : Rangkuti (2006)

Keterangan:

Kuadran I : Menunjukkan faktor atau atribut yang di anggap dapat mempengaruhi pelanggan, termasuk unsure - unsur jasa yang dianggap sangat penting, tapi produk tidak sesuai keinginan

pelanggan menjadikan pelangganpun tidak puas.

Kuadran II : Menunjukkan unsur pokok yang terdapat pada produk sehingga wajib di pertahankan dan di anggap sangat penting serta memuaskan.

Kudran III : Menunjukkan faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, keberadaannya biasa - biasa saja dan di anggap kurang penting serta kurang memuaskan.

Kuadran IV : Menunjukkan faktor yang menyebabkan pelanggan kurang penting namun pelaksanaannya berlebihan, dinggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Santoso (2018), mengemukakan metode index kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Index*) adalah indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut - atribut tertentu. Terdapat lima langkah dalam menentukan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI), diantaranya :

a. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS).

Nilai berskala dari rata - rata tingkat kepentingan dan kinerja

$$MIS = \frac{\sum_{t-1}^n Yi}{n} \dots\dots\dots (5)$$

$$MSS = \frac{\sum_{t-1}^n Xi}{n} \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan :

- N = Jumlah responden
- Yi = Nilai kepentingan atribut ke - i
- i = Nilai kinerja atribut ke - i

b. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

c. Menghitung *Weighted Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara *Weight Factor* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (*Mean Satisfaction Score* = MSS).

$$WSi = WFi \times MSS \dots\dots\dots (7)$$

Keterangan :  
i = Atribut ke - i

d. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan *Weight Score* dari semua variabel.

e. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Membagi *Weight total* dengan skala likert yang digunakan kemudian dikalikan dengan 100 persen. Rumus CSI sebagai berikut :

$$CSI = \frac{\sum_{t-1}^p WSi}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots (8)$$

Keterangan :  
P = Kepentingan  
HS = Skala maksimal

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh bisa di lihat dari tingkat kriteria kepuasan konsumen atau pelanggan, yang bisa di lihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 2. Kepuasan Responden Secara Menyeluruh

Nilai Index (%)	Kriteria Index Kepuasan
0,81 – 1,00	Sangat Puas
0,61 – 0,80	Puas
0,41 – 0,60	Cukup Puas
0,21 – 0,40	Kurang Puas
0,00 – 0,20	Tidak Puas

Sumber : Santoso (2018)

**Hasil Dan Pembahasan**

**a. Karakteristik Responden**

1. Umur

Responden yang diteliti dikelompokkan berdasarkan umur, hal ini dimaksud untuk mengetahui umur dari responden Kabupaten Lombok Timur. Untuk jelasnya gambaran umur responden disajikan pada tabel di bawah ini :

Pada penelitian ini sebagian besar jumlah persentase umur responden memperlihatkan keterkaitan umur dengan penduduk yang masih sering beraktifitas atau produktif dimana umur produktif adalah umur antara 15 – 54 tahun

(Tjiptoherijanto, 2001). Sehingga umur tersebut termasuk umur dimana seseorang cenderung mempunyai kemampuan yang lebih baik dalam bekerja, oleh karena itu dibutuhkan konsumsi yang sehat yang dapat memberikan gizi yang baik untuk tubuh demi kelancaran dalam bekerja dan beraktivitas.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen dalam Mengkonsumsi Produk Olahan Susu Kurma di Kecamatan Suralaga Berdasarkan Umur

No.	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	20 – 23	13	43,33
2.	24 – 27	8	26,67
3.	28 – 31	2	6,67
4.	32 – 35	3	10
5.	36 – 39	2	6,67
6.	40 – 43	1	3,33
7.	44 – 47	1	3,33
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

## 2. Pendidikan terakhir

Tabel 5. Karakteristik Konsumen dalam Mengkonsumsi Produk Olahan Susu Kurma di Kabupaten Lombok Timur Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	TSD	1	3,33
2.	SMP	5	16,67
3.	SMA	16	53,33
4.	Perguruan Tinggi	8	26,67
Jumlah		30	100,00

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Soedarmayanti (2001) mengungkapkan bahwa melalui pendidikan, seseorang dipersiapkan untuk memilih bekal agar siap tahu, mengenali dan mengembangkan metode berpikir secara sistematis agar dapat memecahkan masalah yang akan dihadapi dalam kehidupan dikemudian hari.

## 3. Jenis Pekerjaan

Menurut Sumarwan (2004), Pekerjaan adalah karakteristik responden yang sangat berpengaruh terhadap pembelian karena dari pekerjaan akan terlihat berapa besar pendapatan yang diperoleh responden, pendapatan akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang.

Tabel 6. Karakteristik Konsumen dalam Mengkonsumsi Produk Olahan Susu Kurma di Kabupaten Lombok Timur Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Tidak/belum kerja	3	10,00
2.	IRT	9	30,00
3.	Pelajar/mahasiswa	5	16,67
4.	PNS	1	3,33
5.	Pegawai swasta	8	26,67
6.	Wiraswasta/pengusaha	4	13,33
Jumlah		30	100,00

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

## 4. Tingkat pendapatan

Tabel 7. Karakteristik Konsumen dalam Mengkonsumsi Produk Olahan Susu Kurma di Kecamatan Suralaga Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No.	Tingkat Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< Rp.500.000	5	16,67
2.	Rp.500.001 – Rp.1000.000	13	43,33
3.	Rp.1000.001 – Rp.2000.000	1	3,33
4.	Rp.2000.001 – Rp.3000.000	3	10,00
5.	Rp.3000.001 – Rp.4000.000	6	20,00
6.	Rp.4000.001	2	6,67
Jumlah		30	100,00

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Keragaman tingkat pengeluaran di harapkan dapat menunjukkan keadaan dari karakteristik perilaku konsumen produk olahan

susu kurma, sehingga hasil penelitian ini bisa di gunakan sebagai informasi produk olahan susu kurma dimasa yang akan datang, seperti penentuan harga produk. Hal ini disebabkan karena pendapatan berhubungan dengan daya beli untuk memenuhi ketersediaan pangan untuk kebutuhan konsumsi makan untuk kelangsungan hidup, pertumbuhan dan perkembangan (Adisasmito, 2014)

#### b. *Importance Performance Analysis (IPA)*

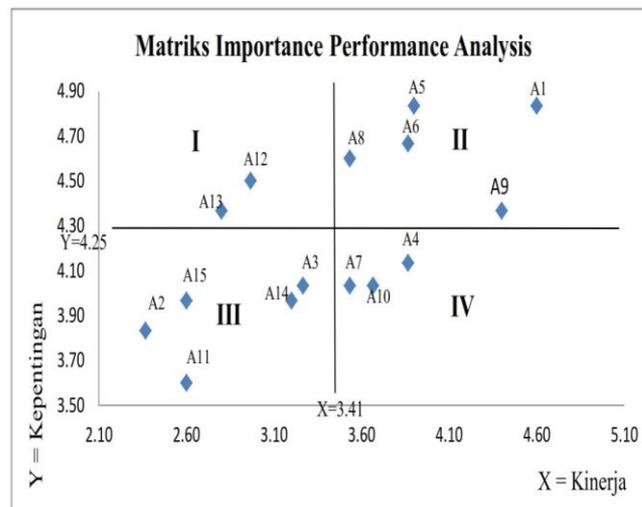
*Importance Performance Analysis* adalah analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan dari atribut-atribut produk olahan susu kurma yang konsumen rasakan. Perhitungan analisis ini dengan melihat tingkat kepentingan dan tingkat kinerja penilaian konsumen terhadap variabel indikator, yaitu rasa, aroma, variasi pilihan rasa, desain kemasan, kandungan gizi, label halal, kepraktisan, izin BPOM, kesegaran, kondisi kemasan, warna produk, tanggal kadaluarsa, harga, kemudahan mendapat produk, dan promo penjualan. Pengukuran variabel indikator untuk tingkat kepentingan dan tingkat kinerja menggunakan skala likert yang terdiri dari lima poin yaitu 5 skor untuk “sangat penting atau sangat puas”, 4 skor “penting atau puas”, 3 skor “cukup penting atau cukup puas”, 2 skor “kurang penting dan kurang puas”, 1 skor “tidak penting atau tidak puas”. Sehingga mendapatkan data tingkat kinerja dan tingkat kepentingan (lampiran 4).

Tingkat kinerja adalah penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk olahan susu kurma. Sedangkan tingkat kepentingan merupakan penilaian konsumen tentang seberapa penting suatu atribut dalam proses pemilihan susu kurma.

Hasil analisis ini membagi atribut - atribut yang di teliti menjadi empat bagian yang di sebut kuadran. Setiap kuadran memiliki persepsi berbeda terhadap setiap atribut yang di teliti, didasari kuadran dari atribut - atribut produk olahan susu kurma tersebut. Setiap atribut yang berada pada kuadran diagram kartesius ditentukan dari nilai rata - rata tingkat kepentingan dan nilai rata - rata tingkat kinerja. Dan sumbu pemetaan ditentukan dengan nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan (Y) dan nilai rata - rata dari rata-rata tingkat kinerja (X), sehingga diagram kartesius sebagai berikut (lampiran 5).

Berdasarkan diagram kartesius di atas, dapat diketahui posisi dari tiap atribut kualitas produk

olahan susu kurma yang memberikan kepuasan dan dianggap penting oleh konsumen pada empat kuadran tersebut. Adapun tiap-tiap kuadran pada diagram kartesius diuraikan sebagai berikut :



Gambar 2. Diagram Kartesius IPA Atribut Produk Olahan Susu Kurma.

Keterangan :

A1 = Rasa	A9 = Kesegaran
A2 = Aroma	A10 = Kondisi kemasan
A3 = Variasi pilihan rasa	A11 = Warna produk
A4 = Desain kemasan	A12 = Tanggal kadaluarsa
A5 = Kandungan gizi produk	A13 = Harga
A6 = Label halal	A14 = Kemudahan mendapat produk
A7 = Kepraktisan	A15 = Promo penjualan
A8 = Izin BPOM	

#### 1. Kuadran I

Pada diagram kartesius (gambar 3) ada dua atribut produk olahan susu kurma yang menjadi prioritas utama, yaitu atribut tanggal kadaluarsa dan harga. Atribut-atribut ini terletak pada kuadran pertama, yang dianggap atribut paling penting oleh konsumen, tapi kinerja yang di berikan pihak industri pada atribut ini masih dinilai kurang memuaskan. Dimana seharusnya atribut-atribut ini

merupakan atribut-atribut yang harus menjadi prioritas utama dalam perbaikan karena ini akan memberikan dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen.

Keberadaan atribut-atribut ini dilihat dari besar nilai rata-rata kepentingan dan nilai rata-rata kinerja yang dimiliki. Nilai rata-rata dari dua atribut ini sama-sama mempunyai nilai rata-rata kepentingan yang lebih besar dari nilai pemetaan rata-rata kepentingan dan nilai rata-rata kinerja lebih kecil daripada nilai pemetaan rata-rata kinerja.

Atribut pertama yang harus di prioritaskan oleh pihak produsen dan segera di perbaiki kinerjanya ialah atribut tanggal kadaluarsa yakni dengan nilai 2,97. Sebagian besar responden mengkritik bahwa produk ini tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa pada kemasan susu kurma, meski sebenarnya setiap reseller yang menjual produk ini selalu menginfokan kepada pembeli untuk segera disimpan di dalam freezer agar susu kurma dapat bertahan lama. Alternatif strategi yang dapat dilakukan adalah mencantumkan tanggal kadaluarsa atau keterangan mengenai tanggal kadaluarsa. Kemudian, atribut yang harus segera di atasi ialah atribut harga dimana atribut ini dinilai oleh beberapa responden bahwa produk ini memiliki harga yang tinggi, akan tetapi tingginya harga tidak mengurangi minat responden apabila rasa yang bisa disesuaikan.

Sehubungan dengan hal itu, atribut - atribut itu harus mendapat perhatian yang lebih dari pihak perusahaan agar dapat memberikan kepuasan konsumen sehingga terjadi pembelian ulang. Jika pihak perusahaan tidak memperbaiki kinerja atribut itu dan membiarkan kinerjanya semakin buruk, maka di khawatirkan diwaktu yang mendatang para konsumen akan beralih keproduk pesaing yang lebih bisa memberikan kualitas yang lebih baik.

## 2. Kuadran II

Atribut dalam kuadran II adalah strateg mempertahankan prestasi merupakan posisi yang menunjukkan kinerja atribut susu kurma yang sudah sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen, sehingga pihak industri sekarang hendaknya tetap mempertahankan prestasi kinerjanya. Atribut - atribut yang termasuk kedalam kuadran ini ialah lima atribut produk yaitu atribut rasa, kandungan gizi, lebel halal, izin BPOM dan kesegaran.

Nilai rata-rata kepentingan lima atribut ini lebih besar dari nilai pemetaan rata-rata kepentingan, begitu pula dengan nilai rata-rata kinerja lebih besar

dari nilai pemetaan rata-rata kinerja. Pada kuadran ini atribut yang memiliki nilai rata-rata kepentingan dan kinerja tertinggi adalah atribut rasa, dengan nilai rata-rata kepentingan sebesar 4,83 dengan nilai rata-rata kinerja sebesar 4,60. Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama dinilai dari rasa makanan yang akan dimakan cita rasa ataupun *food quality* itu sendiri, oleh karena itu produsen harus memiliki cita rasa yang tinggi untuk menarik atau mempertahankan para konsumen agar tetap menjadikan produk olahannya tetap dikonsumsi dengan memberikan kualitas yang terbaik (Drummond & Brefere (2020).

Sehubungan dengan hal itu, pihak industri harus bisa mempertahankan prestasinya, lalu meningkatkan kinerja terhadap ke lima atribut yang bersangkutan dimasa mendatang, oleh sebab itu konsumen tetap memberikan pandangan yang baik terhadap produk olahan susu kurma dan kepuasan konsumen tetap terjaga.

## 3. Kuadran III

Kuadran III menunjukkan bahwa konsumen menganggap atribut-atribut yang berada pada kuadran ini kurang penting dan dirasakan kurang memuaskan oeh sebab itu, perbaikannya menjadi prioritas rendah dikarenakan memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan tingkat kinerja yang rendah pula. Atribut - atribut tersebut diantaranya atribut aroma, varian pilihan rasa, warna produk, kemudahan mendapat produk dan promo penjualan.

Atribut-atribut pada kuadran III ini memiliki nilai rata-rata kepentingan dan nilai rata-rata kinerja lebih kecil dari nilai pemetaan rata-rata kepentingan dan nilai pemetaan rata-rata kinerja. Adapun atribut yang memiliki nilai rata-rata kepentingan tertinggi pada kuadran ini adalah varian pilihan rasa dengan nilai rata-rata kinerja tertinggi sebesar 3,27.

Keempat atribut yang berada pada kuadran III ini tidak terlalu masalah jika tidak di perbaiki oleh pihak industri dalam waktu dekat sebab atribut tersebut di anggap tidak terlalu penting oleh responden. Namun, perlu diperhatikan bahwa responden memberikan penilaian rendah ke empat atribut tersebut. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, contoh munculnya produk olahan susu dari berbagai macam varian rasa dan kualitas yang lebih baik maka pihak industri juga perlu meningkatkan kinerja atribut tersebut dimasa mendatang. Sehingga industri dapat mempertahankan pelanggan bahkan meningkatkan jumlah pelanggan.

#### 4. Kuadran IV

Atribut pada kuadran IV memiliki tingkat kepentingan yang rendah, akan tetapi memiliki tingkat kinerja yang tinggi. Atribut tersebut yaitu desain kemasan, kepraktisan dan kondisi kemasan. Keempat atribut ini memiliki nilai rata-rata kepentingan yang lebih kecil dari nilai pemetaan rata-rata kepentingan, akan tetapi memiliki nilai rata-rata kinerja yang lebih tinggi dari nilai pemetaan rata-rata kinerja. Desain kemasan memiliki nilai rata-rata kepentingan tertinggi sebesar 3,87 lebih kecil dari nilai pemetaan rata-rata kepentingan dan nilai rata-rata kinerja tertinggi sebesar 4,13 lebih besar dari nilai pemetaan rata-rata kinerja.

Mengingat besar nilai rata-rata kepentingan lebih kecil dari nilai pemetaan rata-rata kepentingan, perusahaan tidak perlu meningkatkan kinerja pada atribut pada kuadran tersebut. Tampilan produk olahan susu kurma ini sudah memiliki kinerja yang tinggi karena tampilan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dari produk tersebut.

#### c. Customer Satisfaction Index (CSI)

*Customer Satisfaction Index* (Index Kepuasan Konsumen) adalah metode analisis yang digunakan untuk menghitung tingkat kepuasan konsumen. Analisis ini melihat penilaian konsumen dari keseluruhan atribut-atribut tertentu produk olahan susu kurma, yang pengukurannya berdasarkan nilai rata-rata kepentingan dan nilai rata-rata kinerja masing-masing atribut tersebut. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *Customer Satisfaction Index* atau index kepuasan konsumen untuk susu kurma sebesar 68,957% Tabel 2.

Nilai *Customer Satisfaction Index* sebesar 68,957% terletak pada tingkat kisaran nilai sebesar 61% - 80%. Hal ini menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen produk olahan susu kurma yang dihitung berdasarkan atribut produk tersebut masuk dalam kriteria “puas”.

Anggapan puas ini salah satunya disebabkan karena konsumen di Kecamatan Suralaga menganggap produk olahan susu kurma sudah memenuhi tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut - atribut produk olahan susu kurma. Atribut tersebut terdiri dari rasa, aroma, variasi pilihan rasa, desain kemasan, kandungan gizi, label halal, kepraktisan, izin BPOM, kesegaran, kondisi kemasan, warna produk, tanggal kadaluarsa, harga, kemudahan mendapat produk, dan promo penjualan.

Tabel 8. Nilai *Customer Satisfaction Index* Produk Olahan Susu Kurma Tahun 2020.

No	Atribut	MIS (Y)	MSS (X)	WF	WS
1	Rasa	4.83	4.60	0.076	0.348
2	Aroma	3.83	2.37	0.060	0.142
3	Variasi Pilihan Rasa	4.03	3.27	0.063	0.207
4	Desain Kemasan	4.13	3.87	0.065	0.251
5	Kandungan Gizi	4.83	3.90	0.076	0.295
6	Label Halal	4.67	3.87	0.073	0.283
7	Kepraktisan	4.03	3.53	0.063	0.223
8	Izin BPOM	4.60	3.53	0.072	0.255
9	Kesegaran	4.37	4.40	0.069	0.302
10	Kondisi Kemasan	4.03	3.67	0.063	0.232
11	Warna Produk	3.60	2.60	0.056	0.147
12	Tanggal Kadaluarsa	4.50	2.97	0.071	0.210
13	Harga	4.37	2.80	0.069	0.192
14	Kemudahan Mendapat Produk	3.97	3.20	0.062	0.199
15	Promo penjualan	3.97	2.60	0.062	0.162
Total		63.8	51.2	1.000	3.448
CSI = 3.448 : 5 x 100%		68.957			

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Keterangan:

MIS = Mean Importance Score

MSS = Mean Satisfaction Score

WF = Weighted Factors

WS = Weighted Score

Hasil penelitian ini sebanding dengan hasil penelitian Arief Rahman (2008), dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Produk Susu Ultra Milk (Institut Pertanian Bogor)” yang menyatakan bahwa dengan nilai CSI keseluruhan sebesar 61,89%. Maka hal ini berarti indek kepuasan konsumen produk olahan susu kurma berada pada kriteria puas.

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut yaitu Atribut yang memiliki nilai kepuasan tinggi adalah Rasa, Kandungan Gizi, Label Halal, Izin BPOM, kesegaran, Warna Produk dan Tanggal Kadaluarsa. Tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk olahan susu kurma yang dihitung dengan menggunakan perhitungan CSI masuk dalam kategori “puas” dengan nilai sebesar 68,957%.

#### Daftar Pustaka

Adisasmito, R, 2014. *Pengelolaan Pendapatan dan Belanja Daerah*. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Alfiyanah, Ishmah. 2006. *Analisis Buah Kurma (Tinjauan Kimia dan Islam)*. Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga.
- Annisa. (2010). *Pengaruh Konsumsi Susu Tinggi Kalsium Terhadap Tekanan Darah Lanjut Usia*. Karya Tulis Ilmiah Strata satu, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta
- Amam dan Pradiptya A.H., 2017. *Mengkaji Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Susu Bubuk Tinggi Kalsium dengan Pendekatan Multi-Atribut*. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Jember.
- Aurudy, Muhammad Hasibuan, 2012. *Analisis Kepuasan Konsumen Susu Pasteurisasi UMKM Milkfood Barokah*. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Intsitut Pertanian Bogor.
- Badan Pusat Statistik, 2015. *Kabupaten Lombok Timur Dalam Angka 2015*.
- Badan Pusat Statistik, 2016. *Kabupaten Lombok Timur Dalam Angka 2016*.
- Badan Pusat Statistik, 2017. *Kabupaten Lombok Timur Dalam Angka 2017*.
- Badan Pusat Statistik, 2018. *Kabupaten Lombok Timur Dalam Angka 2018*.
- Badan Pusat Statistik, 2019. *Kabupaten Lombok Timur Dalam Angka 2019*.
- Cahyadi, W.A., 2010. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Susu Kedelai Cair Bantal Merk ABC*. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institusi Pertanian Bogor.
- David, 2016. *Karya Tulis Manfaat Kurma*. Dalam <http://mynewblogdavid.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 30 Maret 2016.
- David, Fred R. 2010. *Manajemen Strategis Konsep-Konsep*. Jakarta.
- Dela, R.P., 2017. *Analisis Perilaku dan Kepuasan Konsumen Sari Kedelai Inasoya*. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Eka, N.A., 2013. *Manfaat Kurma (Islam dan Sains)*. Yogyakarta
- Haprihatun. 2019. *Tingkat Kepuasan Ibu Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Minyak Goreng Kemasan Merek Bimoli di Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur*. Fakultas Pertanian. Universitas Gunung Rinjani.
- Haryadi, Malvyandie dan Nakita, 2017. *Segarnya Susu Kurma: Minuman Sehat yang Punya Segudang Manfaat*. Dalam <https://www.google.com/amp/s/m.tribunnews.com>. Diakses pada tanggal 8 Juni 2017.
- Haryadi, Malvyandie dan Nakita, 2017. *Segarnya Susu Kurma: Minuman Sehat yang Punya Segudang Manfaat*. Dalam <https://m.tribunnews.com>. Diakses pada tanggal 8 Juni 2017.
- Hasan. M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Hendry, 2015. *Karakteristik Pekerjaan*. Dalam <http://teorionline.wordpress.com/2015/03/10/karakteristik-pekerjaan-job-characteristics/>. Diakses pada tanggal 10 Maret 2015.
- Hidayat, A., 2012. *Pejelasan Lengkap Tentang Penelitian Kualitatif*. Dalam <https://www.statistikian.com>. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2012.
- Hidayat, A., 2012. *Pengertian dan Penjelasan Penelitian Kuantitatif – Lengkap*. Dalam <https://www.statistikian.com>. Diakses pada tanggal 14 Oktober 2012.
- Khaira, A.W., 2010. *Susu (Susu Segar, FullCream, Yoghurt, dan SKM)*. Jurusan Teknologi Pangan. Fakultas Teknik. Universitas Pasundan Bandung.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi Milenium, Jilid 1, Prenhallindo. Jakarta.
- Kurniawan, A., 2020. *Definisi Hipotesis*. Dalam <https://www.gurupendidikan.co.id/hipotesis-adalah/>. Diakses pada tanggal 30 Januari 2020.
- Nazir, M. 2009. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Putri, dkk., 2015. *Permintaan dan Kepuasan Konsumen Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Susu Bubuk di Bandar Lampung*. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.
- Rhandy, Verizarie. 2019. *11 Manfaat Susu Kurma Bagi Kesehatan (Tak Disangka)*. Dalam <https://www.google.com/amp/s/doktersehat.com/manfaat-susu-kurma/amp/>. Diakses pada tanggal 24 Mei 2019.
- Rahman, A., 2008. *Analisis Kepuasan Konsumen Produk Susu Ultra Milk*. Program Studi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.

- Rangkuti, Freddy, 2014. Analisis SWOT: Teknik Membelah Kasus Binis. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Robbins, P. Stephen, 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi Sepuluh. Diterjemahkan oleh: Drs. Benyamin Molan. Erlangga, Jakarta.
- Santoso, Agung. 2018. *Cara Menghitung Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Dalam <https://agungbudisantoso.com>. Diakses pada tanggal 17 Oktober 2018.
- Saputri, dkk., 2017. *Makalah Pengelolaan Tanaman Buah Kurma*. Jurusan Agroteknologi. Fakultas Pertanian. Universitas Syiah Kuala Darussalam, Banda Aceh.
- Soedarmayanti. 2001. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Mandar Maju.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono, dkk., 2013. *Ilmu Pengetahuan Bahan Pangan*. Bogor. Penerbit : Alfabeta. Cetakan Keempat.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suprianto, 2019. *Analisis Tingkat Kepuasan Petani Cabai Merah Kriting Terhadap Nilai Jual Di Desa Jurit Baru Kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok Timur*. Fakultas Pertanian. Universitas Gunung Rinjani.
- Tjiptono, F dan Chandra, G, 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2. Mengupas Pemasaran Strategik Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing*. CV Andi. Yogyakarta.
- Verizarie, Rhandy, 2019. 11 Manfaat Jus Kurma bagi Kesehatan (Tak Disangka). Dalam <https://doktersehat.com>. Diakses pada tanggal 24 Mei 2019.
- Zainuddin, M., 2012. *Manfaat Dari Buah Kurma*. Dalam <https://mahmud09-kumpulanmakalah.blogspot.com>. Diakses November 2012.