

Artikel

Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Pada UMKM Sambal Pecel Kota Madiun

Vinsensius Widdy Tri Prasetyo*

Program Studi Rekayasa Industri Fakultas Teknik Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

* Corresponding author. E-mail address: vinsensiuswiddy@ukwms.ac.id

Abstrak: Kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk membangun bisnisnya. Kepuasan tergantung dari kualitas produk perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Untuk menjaga dan mempertahankan kepuasan konsumen pelaku usaha memerlukan strategi guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang sesuai kepentingan dan harapan konsumen. Eksistensi dan keberlanjutan sambal pecel Kota Madiun merupakan hal yang diperjuangkan oleh UMKM sebagai pelaku usaha sambal pecel. Eksistensi UMKM sambal pecel dipengaruhi oleh penerimaan produk dan layanan sambal pecel oleh masyarakat sebagai pembeli. Penerimaan produk sambal pecel ditunjukkan dari tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan UMKM sambal pecel. Oleh karena itu, UMKM sambal pecel Kota Madiun perlu mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumennya serta bagaimana strategi dalam upaya untuk mempertahankan/memperbaiki serta meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggambarkan kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk upaya meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk sambal pecel Kota Madiun. Berdasarkan analisis peneliti melaporkan indeks kepuasan konsumen sebesar 76,78% dengan kategori puas. Masih diperlukan peningkatan indeks kepuasan konsumen dari *base line* 76,78%. Beberapa variabel yang menjadi perhatian pelaku usaha sambal pecel adalah kinerja usaha, keistimewaan produk, kehandalan produk dan pelayanan. Variabel yang perlu dipertahankan agar konsumen merasa puas yaitu kesesuaian produk dengan yang diharapkan, daya tahan produk, keestetikaan produk dan kualitas produk. Strategi peningkatan kepuasan konsumen sambal pecel berdasarkan analisis *Satisfaction & Importance Matrix* yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku usaha sambal pecel adalah perlu meningkatkan kualitas layanan yang lebih memenuhi harapan konsumen, strategi mempertahankan kinerja, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan kualitas produk, dan memperbaiki kinerja usahanya terkait dengan keistimewaan dan kehandalan.

Kata Kunci: Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen, Customer Satisfaction index, Satisfaction & Importance Matrix, UMKM Sambal Pecel Kota Madiun

1. Pendahuluan

Kepuasan merupakan suatu hal yang ingin dicapai oleh setiap konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk membangun bisnisnya. Konsumen yang merasa puas akan memberikan perilakunya untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan pengalaman atas perasaan puasnya kepada orang lain. Kepuasan tergantung oleh

kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler, 2009). Menurut Kotler & Armstrong (2017) kualitas merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

Setiap konsumen berharap kualitas yang diterima. Konsumen akan terus merasakan

kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi dan akan berusaha mencari kepuasan tersebut dengan melakukan pembelian ulang. Untuk menjaga dan mempertahankan kepuasan konsumen pelaku usaha memerlukan strategi guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang sesuai kepentingan dan harapan konsumen.

Kota Madiun terkenal ikon makanan khasnya yaitu sambal pecel. Citarasa dan keunikan sambal pecel Madiun ini sudah diakui oleh banyak pecinta kuliner, baik di wilayah regional maupun nasional. Eksistensi sambal pecel Madiun sudah ada sejak zaman Kerajaan Mataram (Medcom.id, 5 Januari 2023). Pemkot Madiun berupaya agar identitas sambal pecel mudah dijumpai di wilayah Kota Madiun, oleh karena itu segala upaya telah dilakukan untuk memperkuat Kota Madiun sebagai kota pecel (madiuntoday.id, 23 April 2023). Terlebih pasca ditetapkan sambal pecel sebagai warisan budaya tak benda oleh Mendikbudristek Republik Indonesia, maka keberlangsungan usaha sambal pecel harus terus dilestarikan, selain untuk mempertahankan makanan yang menjadi kekhasan Kota Madiun juga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Kota Madiun (Bapelitbangda, 2023).

Eksistensi dan keberlanjutan sambal pecel Kota Madiun merupakan hal yang diperjuangkan oleh UMKM sebagai pelaku usaha sambal pecel. Eksistensi UMKM sambal pecel dipengaruhi oleh penerimaan produk dan layanan sambal pecel oleh masyarakat sebagai pembeli. Penerimaan produk sambal pecel ditunjukkan dari tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan UMKM sambal pecel. Oleh karena itu, UMKM sambal pecel Kota Madiun perlu mengetahui bagaimana tingkat kepuasan konsumennya serta bagaimana strategi dalam upaya untuk mempertahankan/memperbaiki serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting bagi pelaku usaha. Konsumen merasa puas akan terus membeli produk yang dibutuhkan, bahkan mengajak orang lain untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, konsumen tidak puas akan berhenti menggunakan jasa tersebut. Menurut Kolter dan Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen diberikan perusahaan kepada mereka. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan

adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja produk secara nyata. Pelanggan merasakan kepuasan adalah akan lebih lama setia, membeli lebih banyak, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang produk yang dibelinya, dan tidak terlalu peka terhadap harga (Kolter dan Keller, 2007). Kepuasan adalah suatu perasaan yang dirasakan oleh konsumen baik itu perasaan senang, puas ataupun kecewa setelah konsumen membandingkan persepsi antara kualitas kinerja suatu produk ataupun jasa yang dirasakan terhadap harapannya (Lupiyoadi, 2014).

Lima faktor tingkat kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan perusahaan, yaitu (Lupiyoadi, 2001):

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika produk yang pelanggan konsumsi berkualitas. Kualitas produk memiliki 8 pengukuran yang terdiri:

- 1) Kinerja (*Performance*)
Kinerja merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut, dan kinerja individu.
- 2) Keragaman produk (*Features*)
Features produk menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk/jasa yang menuntut karakter yang fleksibilitas dengan permintaan pasar.
- 3) Keandalan (*Reliability*)
Keandalan produk menandakan tingkat kualitas bagi konsumen dalam memilih produk.
- 4) Kesesuaian (*Conformance*)
Kesesuaian produk diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
- 5) Daya Tahan/Ketahanan (*Durability*)
Secara ekonomis ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- 6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)
Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan proses komunikasi dengan staff frekuensi pelayanan, perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.
- 7) Estetika (*Aesthetics*)
Estetika dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen bagaimana tampak luar suatu produk rasa maupun bau.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Ketahanan produk misalnya dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

b. Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu:

- 1) *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
- 2) *Realibility* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan.
- 3) *Responsiveness* atau tanggapan yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus secara pribadi kepada konsumen.

c. Emosional

Emosional adalah rasa bangga konsumen terhadap produk dan layanan.

d. Harga

Penetapan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya

e. Biaya

Biaya yang dimaksud adalah biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Untuk mengetahui kepuasan konsumen terdapat enam konsep cara pengukuran (Umar, 2003):

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan.

Pengukuran ini dilakukan dengan cara menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang pelanggan terima dari para pesaing.

b. Konfirmasi harapan.

Dalam pengukuran ini, kepuasan konsumen tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian

antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual yang dirasakan.

c. Minat pembelian ulang.

Diukur berdasarkan pembelian ulang atas jasa yang dia konsumsi.

d. Kesiediaan untuk merekomendasi.

Ukuran apalagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama, seperti jasa pendidikan tinggi.

e. Dimensi kepuasan pelanggan.

Dengan mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan metode tertentu.

f. Ketidakpuasan pelanggan.

Dapat diukur dari jumlah komplain, biaya, garansi, *word of mouth* yang negatif, serta *defections*

Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika kinerja yang dirasakan sesuai harapan, maka pelanggan merasa puas. Apabila kinerja yang dirasakan melebihi harapan maka pelanggan merasa sangat puas. Metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan adalah *Customer Satisfaction index* (CSI). Hasil dari pengukuran CSI ini dapat digunakan untuk menentukan rencana dan sasaran strategi perusahaan. Nilai CSI dihitung dengan sebagai berikut (Husna & Syukri, 2014):

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p Wsi}{5} \times 100 \%$$

Untuk mengetahui seberapa tingkat kepuasan konsumen menggunakan skala kriteria nilai CSI seperti pada tabel 1 .

Tabel 1. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Skala Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81 – 1,00	Sangat Puas
0,60 – 0,80	Puas
0,51 – 0,65	Cukup Puas
0,35 – 0,50	Kurang Puas
0,00 – 0,34	Tidak Puas

Sumber: Aritonang (2015)

Tingkat kepentingan pelanggan (*customer expectation*) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas. Dari berbagai persepsi tingkat kepentingan pelanggan, dapat dirumuskan tingkat kepentingan yang paling dominan. Persepsi kepuasan konsumen dapat diukur melalui tingkat pemenuhan harapan atau kepentingan konsumen dengan menggunakan matrik kepuasan dan kepentingan (*Satisfaction*

& *Importance Matrix*) yang terdiri dari empat kuadran seperti berikut:

Kepentingan	<i>Over acting</i>	<i>Maintain performance</i>
	<i>Low priority</i>	<i>Main priority</i>

Kepuasan

Sumber: Rangkuti (2002)

Gambar 1. *Satisfaction & Importance Matrix*

Kuadran 1 (*over acting*)

Kuadran ini adalah wilayah yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor ini belum sesuai seperti yang ia harapkan. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan dengan cara tetap melakukan perbaikan dan peningkatan secara terus-menerus sehingga kinerja variabel yang ada kuadran ini akan meningkat.

Kuadran 2 (*maintain performance*)

Kuadran ini adalah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya. Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

Kuadran 3 (*low priority*)

Kuadran ini adalah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya juga tidak terlalu istimewa. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan untuk diperbaiki meskipun pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

Kuadran 4 (*main priority*)

Kuadran ini adalah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan untuk dikurangi sehingga perusahaan dapat menghemat biaya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggambarkan kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk upaya meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk sambal pecel Kota Madiun. Pendekatan penelitian menggunakan metode survei dengan

menggunakan kuesioner. Responden yang dipilih adalah masyarakat Kota Madiun yang pernah membeli produk sambal pecel sejumlah 150. Sampling data menggunakan purposive sampling. Setelah data terkumpul, data ditabulasi dan selanjutnya diolah melalui langkah berikut,

a. Analisis tingkat kepuasan konsumen

Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen digunakan metode perhitungan CSI. Dengan perhitungan CSI dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan memperhatikan dan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk yang diukur. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai harapan maka pelanggan merasa puas. Adapun langkah perhitungan CSI yaitu:

- 1) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)
- 2) Membuat *Weight Factors* (WF)
- 3) Membuat *Weight Score* (WS)
- 4) Menentukan *Customer Satisfaction Index*

b. Penyusunan strategi peningkatan kepuasan konsumen

Untuk menyusun strategi peningkatan kepuasan konsumen metode yang digunakan adalah *Satisfaction & Importance Matrix*. Adapun langkah dalam perhitungan *Satisfaction & Importance Matrix* adalah sebagai berikut,

- 1) Menentukan Nilai Indeks Kepentingan
- 2) Menentukan Nilai Indeks Kepuasan yang dirasakan
- 3) Menentukan Nilai Indeks *Importance* dan *Performance*
- 4) Membuat *Importance* dan *Performance Matrix*

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengumpulan data diperoleh hasil penelitian, sebagai berikut.

a. Tingkat kepuasan konsumen

- 1) Nilai *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

Tabel 2. Nilai MIS dan MSS

Variabel	MIS	MSS
X1 (kinerja)	4,182	3,818
X2 (keistimewaan)	3,682	3,500
X3 (kehandalan)	3,500	3,364
X4 (kesesuaian)	4,091	4,409
X5 (daya tahan)	4,000	4,045
X6 (servis)	4,045	3,182
X7 (estetika)	3,864	4,227
X8 (kualitas)	4,000	4,091
Jumlah	30,364	30,636

Sumber: Pengolahan data

- 2) Membuat *Weight Factors* (WF)

Weight Factors diperoleh dari persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atributnya. Adapun nilai *weight factor* penelitian ini seperti pada tabel berikut.

Tabel 3. Nilai Weight Factors (WF)

Variabel	Weight Factors (WF)
X1 (kinerja)	0,133
X2 (keistimewaan)	0,117
X3 (kehandalan)	0,112
X4 (kesesuaian)	0,130
X5 (daya tahan)	0,128
X6 (servis)	0,129
X7 (estetika)	0,123
X8 (kualitas)	0,128

Sumber: Pengolahan data

3) Membuat *Weight Score* (WS)

Bobot *Weight Score* merupakan perkalian antara *Weight Factor* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan *Mean Satisfaction Score* (MSS) dengan hasil perhitungan sebagai berikut berikut.

Tabel 4. Nilai Weight Score (WS)

Variabel	Weight Score (WS)
X1 (kinerja)	0,509
X2 (keistimewaan)	0,411
X3 (kehandalan)	0,375
X4 (kesesuaian)	0,575
X5 (daya tahan)	0,516
X6 (servis)	0,410
X7 (estetika)	0,521
X8 (kualitas)	0,522
Jumlah	3,839

Sumber: Pengolahan data

4) Menentukan *Customer Satisfaction Index*
 Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh dari pembagian *total Weight Score* (WS) dengan skala yang digunakan dalam penelitian ini kemudian dikalikan 100 persen. Dengan demikian perhitungan CSI penelitian ini adalah sebagai berikut.

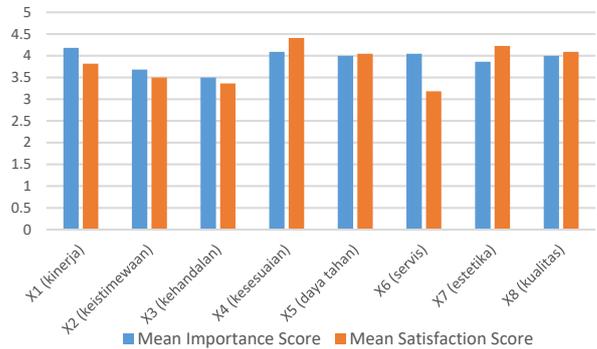
$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^P Wsi}{5} \times 100\%$$

$$CSI = \frac{3,839}{5} \times 100\%$$

$$CSI = 76,78 \% = 0,7678$$

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai CSI sebesar 0,768. Nilai CSI selanjutnya dibandingkan dengan kriteria nilai CSI pada tabel 1. Nilai CSI nampak berada pada skala 0,60 – 0,80 dengan kriteria puas. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap

produk sambal pecel secara umum harapan konsumen telah terpenuhi. Meskipun demikian terdapat beberapa variabel yang belum terpenuhi. Variabel-variabel yang telah terpenuhi dan belum seperti nampak pada gambar 2 berikut.



Sumber: Pengolahan data

Gambar 2. Satisfaction & Importance Matrix UMKM Sambal Pecel

Dari gambar 2 menunjukkan terdapat empat variabel yang harapan konsumen telah terpenuhi, yaitu variabel X4 (kesesuaian), X5 (daya tahan), X7 (estetika), dan X8 (kualitas). Hal ini nampak bahwa grafik MSS lebih tinggi dari pada grafik MIS. Sedangkan harapan yang belum terpenuhi oleh konsumen adalah variabel X1 (kinerja), X2 (keistimewaan), X3 (kehandalan), dan X6 (servis/layanan).

b. Strategi peningkatan kepuasan konsumen

1) Menentukan Nilai Indeks Kepentingan
 Nilai indeks kepentingan diperoleh dari jumlah perkalian antara jumlah tanggapan responden tiap atribut terhadap kepentingan dengan skala penilaiannya.

Tabel 5. Nilai Indeks Kepentingan

Variabel	Skala dan Jumlah Tanggapan					Nilai Indeks Kepentingan
	5	4	3	2	1	
X1(kinerja)	61	61	20	7	0	627,27
X2(keistimewaan)	20	82	27	20	0	552,27
X3(kehandalan)	41	20	61	27	0	525,00
X4(kesesuaian)	55	61	27	7	0	613,64
X5(daya tahan)	41	68	41	0	0	600,00
X6(servis)	48	61	41	0	0	606,82
X7(estetika)	61	27	41	20	0	579,55
X8(kualitas)	61	42	34	14	0	600,00
Jumlah						4704,55
Rata-Rata						588,07

Sumber: Pengolahan data

Nilai indeks kepentingan dari jumlah perkalian skala dengan jumlah tanggapan dengan cara seperti berikut:

$$\text{Nilai indeks kepentingan (X1)} = 61(5) + 61(4) + 20(3) + 7(2) + 0(1) = 627,27$$

Dengan cara yang sama untuk semua atribut diperoleh nilai indeks kepentingan seperti tabel 5 berikut.

2) Menentukan Nilai Indeks Kepuasan Dirasakan

Nilai indeks kepentingan diperoleh dari jumlah perkalian antara jumlah tanggapan responden tiap atribut terhadap kepuasan dengan skala penilaiannya. Dengan cara yang sama seperti perhitungan Nilai Indeks Kepentingan diperoleh nilai indeks kepuasan seperti tabel 6 berikut.

Tabel 6. Nilai Indeks Kepuasan Dirasakan

Variabel	Skala dan Jumlah Tanggapan					Nilai Indeks Kepuasan Dirasakan
	5	4	3	2	1	
X1(kinerja)	30	82	48	0	0	572,73
X2(keistimewaan)	14	68	48	20	0	525,00
X3(kehandalan)	14	48	68	20	0	504,55
X4(kesesuaian)	68	75	20	0	0	702,27
X5(daya tahan)	20	116	14	0	0	606,82
X6(servis)	7	55	48	41	0	477,27
X7(estetika)	55	82	7	7	0	634,09
X8(kualitas)	48	82	7	7	0	600,00
Jumlah						4622,73
Rata-Rata						577,84

Sumber: Pengolahan data

3) Menentukan Nilai Indeks Importance dan Performance

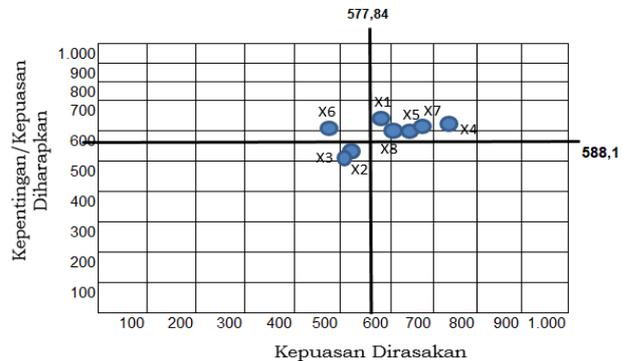
Setelah dilakukan perhitungan nilai indeks kepentingan dan kepuasan pada tabel 5 dan 6 selanjutnya dibuat tabulasi koordinat nilai indeksnya untuk membuat Satisfaction & Importance Matrix seperti pada tabel 7 berikut.

Tabel 7. Koordinat Nilai Indeks Kepentingan dan Kepuasan

Variabel	Indeks Kepentingan	Indeks Kepuasan Dirasakan
X1 (kinerja)	627,27	572,73
X2 (keistimewaan)	552,27	525,00
X3 (kehandalan)	525,00	504,55
X4 (kesesuaian)	613,64	702,27
X5 (daya tahan)	600,00	606,82
X6 (servis)	606,82	477,27
X7 (estetika)	579,55	634,09
X8 (kualitas)	600,00	600,00
Rata-rata indeks	588,07	577,84

Sumber: Pengolahan data

- 4) Membuat Satisfaction & Importance Matrix
 Setelah koordinat nilai indeks kepentingan/kepuasan yang diharapkan dan kepuasan yang dirasakan telah disusun pada langkah ketiga, maka langkah selanjutnya membuat Satisfaction & Importance Matrix seperti nampak pada gambar 3 berikut.



Gambar 3. Satisfaction & Importance Matrix UMKM Sambal Pecel

Dari gambar 3 dapat diperoleh posisi kuadran persepsi konsumen terhadap kepuasan produk sambal pecel. Terdapat beberapa variabel masuk di kuadran I (*over acting*), kuadran II (*maintain performance*), dan kuadran III (*low priority*). Tidak ada variabel yang masuk pada kuadran IV (*main priority*). Adapun strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen berdasarkan analisis Satisfaction & Importance Matrix seperti berikut

- a) Strategi *over acting*
 Variabel yang masuk pada kuadran *over acting* ini merupakan variabel yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya variabel ini belum sesuai seperti yang konsumen harapkan. Variabel yang masuk pada kuadran *over acting* adalah servis atau layanan yang diberikan oleh pelaku usaha sambal pecel kepada konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha sambal pecel perlu meningkatkan kualitas layanan yang lebih memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan yang perlu diperhatikan terkait pelayanan konsumen antara lain:
- Dimensi *tangible*, yaitu sesuatu hal yang terkait dengan tampak mata. Seperti penataan outlet, perwajahan tempat usaha, kebersihan tempat usaha, kerapian baju karyawan, ruangan yang nyaman.
 - Dimensi *emphaty*, yaitu kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan baik agar dapat mengerti, perhatian, serta

lebih mampu memahami yang menjadi kebutuhan konsumen.

- Dimensi *responsiveness*, yaitu kemampuan karyawan lebih cepat tanggap dalam merespon keinginan konsumen dan memberikan pelayanan yang baik dan ramah.
 - Dimensi *reliability*, yaitu pelaku usaha harus memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Seperti waktu pengiriman, kualitas produk yang dipesan, dan memberikan pelayanan yang menjadi hak konsumen.
 - Dimensi *assurance*, yaitu sebagai pengetahuan, kemampuan, serta sifat yang dapat dipercaya oleh konsumen yang dimiliki karyawan. Artinya karyawan harus membangun kepercayaan diri yang baik. Karyawan harus mampu menjadi pendengar yang baik sekaligus untuk memenuhi janji kepada konsumen untuk dapat membangun kepercayaan dari konsumen.
- b) Strategi *maintain performace*
Variabel yang masuk pada kuadran *maintain performace* ini adalah faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Pelaku usaha sambal pecel perlu mempertahankan variabel yang masuk *maintain performace*, karena menjadikan produk/jasa unggul di mata konsumen. Strategi mempertahankan yang perlu diperhatikan yaitu yang terkait dengan kinerja, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan kualitas produk.
- c) Strategi *low priority*
Variabel yang masuk di kuadran *low priority* ini adalah faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen, meskipun kinerja yang diterima konsumen juga tidak terlalu istimewa. Variabel yang masuk pada strategi *low priority* adalah keistimewaan dan kehandalan. Namun demikian, pelaku usaha perlu mempertimbangkan untuk memperbaiki kinerja usahanya terkait dengan keistimewaan dan kehandalan, meskipun pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan strategi peningkatan kepuasan konsumen

UMKM sambal pecel Kota Madiun disimpulkan bahwa pelaku usaha sambal pecel perlu meningkatkan indeks kepuasan konsumen dari *base line* indeks sebesar 76,78%. Beberapa variabel yang menjadi perhatian pelaku usaha sambal pecel untuk lebih ditingkatkan lagi, karena variabel ini adalah variabel yang belum memenuhi harapan kepuasan konsumen, yaitu yang berkaitan dengan kinerja usaha, keistimewaan produk, kehandalan produk dan pelayanan. Variabel yang perlu dipertahankan agar konsumen merasa puas yaitu kesesuaian produk dengan yang diharapkan, daya tahan produk, keestetikaan produk dan kualitas produk.

Strategi peningkatan kepuasan konsumen sambal pecel berdasarkan analisis *Satisfaction & Importance Matrix* yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku usaha sambal pecel antara:

a) Strategi *over acting*

Variabel yang masuk pada kuadran *over acting* ini merupakan variabel yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya variabel ini belum sesuai seperti yang konsumen harapkan. Variabel yang masuk pada kuadran *over acting* adalah servis atau layanan yang diberikan oleh pelaku usaha sambal pecel kepada konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha sambal pecel perlu meningkatkan kualitas layanan yang lebih memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan yang perlu diperhatikan terkait pelayanan konsumen antara lain:

- Dimensi *tangible*, yaitu sesuatu hal yang terkait dengan tampak mata. Seperti penataan outlet, perwajahan tempat usaha, kebersihan tempat usaha, kerapian baju karyawan, ruangan yang nyaman.
- Dimensi *emphaty*, yaitu kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan baik agar dapat mengerti, perhatian, serta lebih mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen.
- Dimensi *responsiveness*, yaitu kemampuan karyawan lebih cepat tanggap dalam merespon keinginan konsumen dan memberikan pelayanan yang baik dan ramah.
- Dimensi *reliability*, yaitu pelaku usaha harus memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Seperti waktu pengiriman, kualitas produk yang dipesan, dan memberikan pelayanan yang menjadi hak konsumen.
- Dimensi *assurance*, yaitu sebagai pengetahuan, kemampuan, serta sifat yang dapat dipercaya oleh konsumen yang

dimiliki karyawan. Artinya karyawan harus membangun kepercayaan diri yang baik. Karyawan harus mampu menjadi pendengar yang baik sekaligus untuk memenuhi janji kepada konsumen untuk dapat membangun kepercayaan dari konsumen.

b) Strategi *maintain performace*

Variabel yang masuk pada kuadran *maintain performace* ini adalah faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Pelaku usaha sambal pecel perlu mempertahankan variabel yang masuk *maintain performace*, karena menjadikan produk/jasa unggul di mata konsumen. Strategi mempertahankan yang perlu diperhatikan yaitu yang terkait dengan kinerja, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan kualitas produk.

c) Strategi *low priority*

Variabel yang masuk di kuadran *low priority* ini adalah faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen, meskipun kinerja yang diterima konsumen juga tidak terlalu istimewa. Variabel yang masuk pada strategi *low priority* adalah keistimewaan dan kehandalan. Namun demikian, pelaku usaha perlu mempertimbangkan untuk memperbaiki kinerja usahanya terkait dengan keistimewaan dan kehandalan, meskipun pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat kecil.

Daftar Pustaka

- Aritonang, Lerbin R. 2005. Kepuasan Pelanggan. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Badan Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan Daerah Kota Madiun (Bapelitbangda). 2023. Laporan Akhir: Kajian Produk Sambal Pecel Kota Madiun. Swasaba Research Initiative. Yogyakarta.
- Husna, S., & Syukri, A. 2014. Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan. Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 13(2), 103–111. Retrieved from journals.ums.ac.id/index.php/jiti/article/view/618
- Lupiyoadi, R. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. Amstrong. 2017. Pemasaran. Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Cetakan IV. PT. indeks. Indonesia.
- Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. PT. Indeks. Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2002. Measuring Customer Satisfaction. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Umar, Husein. 2003. Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- (madiuntoday.id, 23 April 2023). <https://madiuntoday.id/berita/2023/04/23/pecel-madiun-dinobatkan-mendikbud-sebagai-warisan-budaya-tak-benda-indonesia>
- (Medcom.id, 5 Januari 2023). <https://www.medcom.id/pendidikan/news-pendidikan/4baxMqJN-sejarah-kemunculan-pecel-menu-jamuan-kerajaan>