ANALISIS *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* (CSI) PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK UMKM RUMPUT LAUT SITUBONDO

Ong Andre Wahyu Rijanto
Dosen DPK Kopertis VII pada Universitas Wijaya Putra

ABSTRACT

Marketing is a process in satisfying human needs and desires. So, all activities in relation to the satisfaction of human needs and desires are part of the concept pemasaran. Pemasaran begins with the fulfillment of human needs which then grow into a human desire. CSI (Customer Satisfaction Index) is required for the first, the results of the measurements can be used as a reference to determine the targets to increase service to the level of overall satisfaction of the respondents can be seen from the level of customer satisfaction criteria. Based on the analysis result that the product attributes that must be maintained by the manufacturer is the model, color, quality, variety, and price. While the attributes that should be prioritized in producing UMKM Situbondo Seaweed is a process, the ability of the manufacturer, and uniqueness. Three attributes are attributes that are considered important by consumers but in reality seaweed producers in Situbondo SMEs can not meet consumer desires.

Keywords : customer, marketing, satisfaction

ABSTRAK

Pemasaran adalah sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, segala kegiatan dalam hubungannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia merupakan bagian dari konsep pemasaran. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. CSI (*Customer Satisfaction Index*) diperlukan karena pertama, hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis diperoleh hasil bahwa atribut-atribut produk yang harus dipertahankan oleh produsen adalah model, warna, mutu, variasi, dan harga. Sedangkan atribut-atribut yang harus diprioritaskan dalam memproduksi UMKM Rumput Laut Situbondo adalah waktu proses, kemampuan produsen, dan keunikan. Tiga atribut tersebut merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen namun pada kenyataannya produsen UMKM Rumput laut di Situbondo belum dapat memenuhi keinginan konsumen.

Kata Kunci : pelanggan, pemasaran, kepuasan

PENDAHULUAN

Kepuasan adalah hal yang umum diucapkan, didiskusikan dan dipublikasikan. Mulanya konsep kepuasan dekat dengan kegiatan pemasaran karena adanya orientasi pemasaran terhadap kebutuhan pelanggan. Definisi kepuasan operasional yang banyak digunakan termasuk yang

dikemukakan oleh Kotler. Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara persepsi (*perception*) terhadap hasil (*performance*) suatu produk dengan harapannya (*expectation*). harus digarisbawahi bahwa jauh sebelum ini (Oliver, 1977, 1981, Olson dan Dove,

1979, Tse dan Wilton, 1988) dalam Parker dan Mathews (2001) menyatakan bahwa pendekatan terhadap kepuasan dapat dilihat dari dua sisi yaitu kepuasan sebagai hasil (*outcome*) dan kepuasan sebagai proses dimana penyedia jasa memberikan pelayanan kepada Pelanggan.

Dan menurut Kotler dan Keller (2006) secara implisit meyakini tiga hal: Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas. Semakin tinggi nilai yang diterima pelanggan, akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan, dan sebagai akibatnya pelanggan akan semakin loyal. Untuk itu, Horn (2002) membagi telaah konsep kepuasan menjadi *model makro dan mikro*. Wahyuni (2007) menyimpulkan bahwa kepuasan menjadi faktor dependen dimana determinannya antara peneliti dapat berbeda, tergantung kepada titik pandang dan kesesuaian dengan permasalahan penelitian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk memilih judul “Pengaruh Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk UMKM Rumput Laut“

Pandangan diatas lahir sebagai satu paradigma banyak dikembangkan sampai sekarang adalah *isconfirmation paradigm*” yang mempercayai bahwa Pelanggan merasa puas setelah membandingkan harapan dan pengalaman. Paradigma ini dikenal dengan *Consumer Satisfaction /Dissatisfaction (CS/D)* yang digagas dan banyak dikembangkan oleh Oliver. Paradigma ini kemudian banyak digunakan untuk menentukan kegagalan dan pemulihan pelayanan termasuk juga dalam menentukan penanganan keluhan, sampai kepada pengukuran loyalitas (McCollough, Beryy, dan Yadav,2000, Nyier 2000; Yuksel, 1998). Berdasarkan hal tersebut permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana preferensi Kepentingan Pelanggan terhadap atribut harga dan kualitas saat pengambilan keputusan pem-

belian UMKM Rumput Laut Situbondo?

2. Bagaimana tingkat kepentingan dan kepuasan Pelanggan terhadap atribut Rumput Laut?
3. Bagaimana mempertahankan kondisi kepuasan dan mengelolanya sebagai bagian dari organisasi UMKM Rumput laut di Situbondo?
4. Bagaimana dengan strategi pemasaran pada tingkat pelayanan kepada produsen UMKM Rumput Laut Situbondo ?

TINJAUAN PUSTAKA

Philip Kothler (1997,12) mengatakan bahwa : pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan menurut Fandy Ciptono (1998,50) bahwa pasar adalah terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Berdasarkan pada definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pasar adalah tempat bertemunya pelanggan potensial baik secara langsung atau tidak langsung yang mempunyai keinginan dan kebutuhan serta mau dan mampu melaksanakan pertukaran.

Setelah kita ketahui tentang pasar, maka kita akan lebih mudah mendefinisikan tentang pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungan dengan pasar. Pemasaran maksudnya adalah bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi pembelian yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Definisi pemasaran menurut Philip Kothler (1997,12). pemasaran

adalah sebagai berikut : "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain".

Sedangkan menurut Bambang Tricahyono (1999,2), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk.

Sedangkan menurut William J. Stanton dalam buku Basu Swasta (1996,10): "Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Jika kita tilik pengertian di atas, maka pemasaran hanya diartikan sebagai kegiatan mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen. Dengan pengertian seperti itu menjadi tak ada bedanya antara pemasaran dan penjualan.

Hingga saat ini masih banyak orang, termasuk beberapa eksekutif, belum bisa memahami perbedaan antara pemasaran dengan penjualan. Padahal, sesungguhnya kedua istilah tersebut memiliki konsep yang berbeda.

Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan produk inilah UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) pertama-tama dan terutama memenuhi segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan Pelanggan. Menurut pendapat Soewikto dan Syamsul Munir (1997. 14) mengatakan bahwa produk adalah : "Kumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginan Pelanggan".

Supaya produk yang dihasilkan UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) dapat memberikan kepuasan kepada Pelanggan, maka diharapkan pihak UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) dapat mengetahui keinginan serta kebutuhan Pelanggan. Meskipun keinginan tidak selamanya tetap, mengingat selera manusia berubah-ubah dari waktu ke waktu. Dari hasil pendekatan itu akhirnya dapat dipertimbangkan apakah UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) perlu memperbaiki kualitas produknya, atau membuat produk baru.

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

1. Barang; merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.
2. Jasa; merupakan aktivitas barang berwujud atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain.

Penggolongan produk menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai, yaitu :

1. Barang Konsumsi adalah Adalah barang-barang yang dibeli untuk

dikonsumsi (untuk dipakai sendiri) dan tidak diproses lagi serta pembelinya adalah Pelanggan akhir. Dapat dibedakan menjadi 3 golongan, yaitu : a).Barang konvinen adalah barang-barang yang setiap waktu harus tersedia di tempat-tempat penjualan yang dikehendaki oleh Pelanggan. b). Barang shopping adalah barang yang setiap waktu harus dipertunjukkan karena saling bersaing dan di dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak. c) Barang spesial adalah barang-barang yang istimewa dan menarik, sehingga para pembeli berusaha mencarinya.

2. Barang Industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan industri. Dapat dibedakan menjadi 5 golongan, yaitu : a. Bahan baku adalah bahan produk untuk membuat barang lain; b. Barang setengah jadi adalah barang yang telah dimasukkan dalam proses produksi akan tetapi masih diperlukan proses produksi lebih lanjut untuk mendapatkan barang baru. c. Perlengkapan operasi adalah barang yang digunakan untuk membantu memperlancar proses produksi maupun kegiatan lain di dalam UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah). d. Instalasi adalah alat produksi utama dalam sebuah UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) yang dapat dipakai dalam jangka panjang. e. Peralatan ekstra adalah alat yang dipakai untuk membantu instalasi

Sebuah produk barang atau jasa tidak akan dibeli apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perlu diberikan informasi yang jelas mengenai: Sebuah produk beserta mutunya, kegunaan produk tersebut serta cara penggunaannya, di mana

produk tersebut bisa didapatkan, jika dianggap perlu disebutkan berapa harganya

Kedua poin pertama dilakukan oleh bagian promosi. Setelah sebuah produk, baik berupa barang mau pun jasa cukup dikenal oleh konsumen, barulah sarana distribusi agar produk tersebut sampai di tangan konsumen ditentukan strateginya. Ini dilakukan oleh bidang penjualan.

Tahap Orientasi Manusia dan Tanggung-jawab Sosial, Kondisi sosial dan ekonomi pada tahun 1970-an mendorong munculnya tahap ke empat dalam evolusi manajemen pemasaran, tahapan yang banyak diwarnai oleh orientasi sosial kemasyarakatannya. Di sini eksekutif pemasaran harus bertindak berdasarkan sikap dan tanggung-jawab sosial jika mereka ingin berhasil, atau selamat. Tekanan-tekanan dari luar tekanan-tekanan dari luar ketidakpuasan konsumen, perhatian pada masalah-masalah lingkungan, dan kekuatan-kekuatan politik yang legal-mempengaruhi program pemasaran UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah)-UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah).

Utilitas adalah hubungan antara keinginan konsumen dengan nilai atau kegunaan barang/jasa yang dijual. Empat tipe utilitas adalah sebagai berikut:

1. Utilitas bentuk: nilai tambah suatu produk karena perubahan bentuknya. Contoh: mobil minivan, dengan bentuknya dapat dipakai sebagai mobil penumpang ataupun truk pengangkut.
2. Utilitas tempat: nilai tambah karena barang atau jasa tersedia pada tempat yang diinginkan konsumen. Contoh: restoran fast-food yang menyediakan paket layanan antar.
3. Utilitas waktu: nilai tambah barang atau jasa karena lebih cepat atau ada ketika dibutuhkan. Contoh: mesin

ATM, karena lebih cepat dibanding ke teller bank.

4. Utility kepemilikan: nilai tambah pada produk sehingga pembeli berhak memakainya atau mengkonsumsinya.

Dari sumber lain didapat pembahasan mengenai Utilitas, menurut Wikipedia:

Dalam ekonomi, utilitas adalah jumlah dari kesenangan atau kepuasan relatif (gratifikasi) yang dicapai. Dengan jumlah ini, seseorang bisa menentukan meningkat atau menurunnya utilitas, dan kemudian menjelaskan kebiasaan ekonomis dalam koridor dari usaha untuk meningkatkan kepuasan seseorang. Unit teoritis untuk penjumlahan utilitas adalah *util*.

Doktrin dari utilitarianisme melihat maksimalisasi dari utilitas sebagai kriteria moral untuk organisasi dalam masyarakat. Menurut para utilitarian, seperti Jeremy Bentham (1748-1832) dan John Stuart Mill (1806-1876), masyarakat harus bertujuan untuk memaksimalkan jumlah utilitas dari individual, bertujuan untuk "kebahagiaan terbesar untuk jumlah terbesar".

Dalam ekonomi neoklasik, rasionalitas didefinisikan secara tepat dalam istilah dari kebiasaan maksimalisasi utilitas dibawah keadaan ekonomi tertentu. Sebagai kebiasaan usaha hipotetikal, utilitas tidak membutuhkan adanya keadaan mental seperti "kebahagiaan", "kepuasan", dll.

Utilitas digunakan oleh ekonom dalam konstruksi sebagai kurva indifferen, yang berperan sebagai kombinasi dari komoditas yang dibutuhkan oleh individu atau masyarakat untuk mempertahankan tingkat kepuasan. Utilitas individu dan utilitas masyarakat bisa dibuat sebagai variabel tetap dari fungsi utilitas (contohnya seperti peta kurva indifferen) dan fungsi kesejahteraan sosial. Ketika dipasangkan dengan komoditas atau produksi, fungsi ini bisa mewakili efisiensi Pareto, yang digambarkan oleh kotak Edgeworth dan kurva kontrak.

Efisiensi ini merupakan konsep utama ekonomi kesejahteraan. Dalam hal ini Alex S. Nitisemito (1992,11) berpendapat bahwa: "Turunnya mutu barang dapat disebabkan oleh beberapa kemungkinan, antara lain misalnya : pembelian bahan baku yang jelek, cara memproduksi dalam memproduksi barang kurang teliti, pengawasan kurang dan sebagainya". Kualitas produk yang baik itu bukan soal menemukan dan memperbaiki cacat setelah terjadi. Kualitas yang baik itu mencakup pencegahan terjadinya cacat, lewat rancangan produk yang lebih baik dan proses manufaktur yang diperbaiki.

Tingkat Kepuasan, Definisi kepuasan operasional yang banyak digunakan termasuk yang dikemukakan oleh Kotler. Kotler dan Keller (2006) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara persepsi (*perception*) terhadap hasil (*performance*) suatu produk dengan harapannya (*expectation*). harus digarisbawahi bahwa jauh sebelum ini (Oliver, 1977, 1981, Olson dan Dove, 1979, Tse dan Wilton, 1988) dalam Parker dan Mathews (2001) menyatakan bahwa pendekatan terhadap kepuasan dapat dilihat dari dua sisi yaitu kepuasan sebagai hasil (*outcome*) dan kepuasan sebagai proses dimana penyedia jasa memberikan pelayanan kepada Pelanggan. Dalam kaitannya dengan batasan kepuasan, Giese dan Cote (2000) secara eksplisit merumuskan tiga hal penting yang berkaitan yaitu:

- 1) ringkasan reaksi afektif dari berbagai intensitas rangsangan
- 2) dibatasi dalam rentang waktu yang terbatas
- 3) terarah kepada aspek focal dari produk yang dikonsumsi.

Pandangan seperti di atas lahir sebagai satu paradigma banyak dikembangkan sampai sekarang adalah "*disconfirmation paradigm*" yang mempercayai bahwa Pelanggan merasa puas setelah membandingkan harapan dan pengalaman. Paradigma ini dikenal

dengan *Consumer Satisfaction/Dissatisfaction* (CS/D) yang digagas dan banyak dikembangkan oleh Oliver. Paradigma ini kemudian banyak digunakan untuk menentukan kegagalan dan pemulihan pelayanan termasuk juga dalam menentukan penanganan keluhan, sampai kepada pengukuran loyalitas (McCullough, Beryy, dan Yadav, 2000, Nyier 2000; Yuksel, 1998). Paradigma ini sejalan dengan “descrepency theory” yang melihat seseorang merasa puas dengan cara membandingkan, apakah ada perbedaan, antara apa yang diperoleh dengan apa yang diharapkan.

Model kepuasan yang banyak digunakan hingga saat ini adalah “disconfirmation”. Akan tetapi tetap saja ada alasan untuk menggunakan model lain yang mungkin spesifik terhadap objek penelitian dimana melihat kepuasan sebagai pernyataan yang dievaluasi langsung oleh Pelanggan. Yuksel (1998) mempunyai alasan untuk memeriksa apakah pelanggan puas atau tidak dengan langsung dari pengalamannya.

Soni et.al (2000) menjelaskan bahwa dalam kondisi pelanggan puas sesungguhnya permasalahan bagi UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) adalah bagaimana mempertahankan (*retaining*) pelanggan sehingga pelanggan yang puas akan mempunyai komitmen terhadap UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah). Dari pendekatan teoritis juga harus diperhatikan benar bahwa tidak ada metode tunggal untuk menjelaskan kondisi kepuasan pelanggan. Sacks (2000) menjelaskan bahwa ada ragam metode yang dapat dilakukan mulai dari *survey, focus groups, data keluhan pelanggan, statistik pusat pemanggilan, dll*. Hal ini sesuai dengan prinsip keilmuan bahwa tidak ada satu metode yang dianggap lebih baik dari yang lain karena pada dasarnya metode adalah komplemen satu dengan lainnya.

Pemasaran jasa sendiri telah berkembang sedemikian cepat, sesuai dengan peran jasa dalam perekonomian

secara makro. Zeithaml, V.A, Bitner, M.J, dan Gremler.D.D. (2006), mengkategorikan empat UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) yang berkaitan dengan jasa yaitu: 1) *service industries and companies* adalah UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) yang produk utamanya adalah jasa, 2) *services as products* adalah UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) dengan produk yang tidak tampak, dibentuk baik oleh UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) jasa maupun non jasa, dan pelanggan membayar jasa mereka; 3) *customer service* UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) yang didirikan untuk mendukung produk UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) yang dihasilkan di pasar; dan 4) *derived service* yaitu UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) yang menyediakan pelayanan untuk memberikan nilai tambah kepada barang yang dihasilkan. Dalam hal pengukuran kepuasan jasa peneliti banyak mengadopsi model *Servequal* yang dimotori oleh Zeithaml (1996) yaitu “*a customer’s judgment of the overall excellence or superiority of a service*”. Selanjutnya, *SERVQUAL* seperti yang dijelaskan oleh Parasuraman, et al (1996) didapat 5 dimensi yang kemudian pecah menjadi 22 atribut. Pendekatan ini kemudian dikenal sebagai pendekatan *Multiple Item Scale*, memeriksa sejumlah kondisi dan atribut dengan skala. Zeithaml (2006) tentang model kesenjangan yang menggambarkan kondisi dan solusi yang ditgawarkannya.

Lucas (2005) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan harus fokus kepada organisasi UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah). Artinya organisasi UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah)lah yang pada akhirnya menjadikan kepuasan pelanggan sebagai bagian UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) yang mut Vranesevic (2002) menjelaskan bahwa yang penting dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan adalah bagaimana mem-

benahnya melalui kultur UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah). Kepuasan pelanggan hanya dapat *muncul* dari UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) yang menjadikan kepuasan bagian dari kultur UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah).

Konsep *Customer Value*, Pelanggan adalah raja. Suatu ungkapan yang sangat familiar di telinga dan pikiran semua orang. Di dunia pemasaran ungkapan tersebut menjadi suatu harga mati yang harus diterapkan. Bahkan begitu merasuknya dalam praktek keseharian, ungkapan tersebut sudah menjadi lelucon atau bahan olokan bagi pelaku bisnis. Tidak sedikit Pelanggan salah menafsirkan ungkapan tersebut sehingga lagak, gaya dan tuntutannya benar-benar mengidentikkan diri sebagai seorang raja. Segala sesuatu harus dilayani dengan sempurna. Kejadian dan sikap berlebihan tersebut seringkali menjadikan seorang karyawan merasa dongkol dan berdampak pelayanan yang diberikan tidak sesuai ketentuan UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah).

Pada hakekatnya Pelanggan yang menghidupi seluruh karyawan. UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) memproduksi barang atau jasa ditujukan kepada Pelanggan. Pelanggan membayar manfaat yang diperoleh dari produk barang atau jasa yang dinikmatinya. Bila pasar berjalan dengan sempurna, di mana Pelanggan mempunyai banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya, maka produsen harus benar-benar mengetahui apa yang dibutuhkan Pelanggan. Produsen yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan Pelanggan, dan Pelanggan merasa puas terhadap kinerja dan layanan yang diberikan akan mampu bertahan di era global. Pelanggan merupakan faktor kunci sukses (*key succes factor/KSF*).

Memahami karakteristik Pelanggan merupakan hal yang sangat fundamental. Maka pola pikir yang dibangun UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) atau organisasi juga

harus mengikuti logika Pelanggan. Pada tataran ini akan timbul konsep yang dikenal dengan *customer value* (nilai Pelanggan). Mulyadi (2001:230) mendefinisikan *customer value* sebagai selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk barang atau jasa yang dikonsumsi dengan pengorbanan yang dilakukan Pelanggan untuk memperoleh manfaat itu. Manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan oleh Pelanggan ditentukan oleh tingkat kualitas hubungan yang dibangun antara produsen dan Pelanggan.

Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dan hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya konsumen merasa puas. Dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu : *Responsivness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangibles*.

1. *Responsive* (daya tanggap/kesigapan) adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
2. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa

yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

3. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen/pelanggan terhadap UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah).
4. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan/konsumen.
5. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/ pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah).

Menurut Kotler (2005;202) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan dari

seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Harga, Menurut Yamanto dalam Fajar Laksana (2008;105) "Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya".

Sedangkan menurut Kotler (2006;345) " Harga adalah jumlah uang sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa".

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nilai (uang) yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan pelayanan serta manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Dari penjelasan di atas, agar dapat merancang satu studi pengukuran kepuasan pelanggan harus mempertimbangkan hal berikut:

1. Secara konseptual didapat perbedaan konstruksi teoritis antara deteminan kepuasan yang masing-masingnya secara empiris mempunyai kebenaran ilmiah sesuai dengan situasi penelitian. Konsep demikian pada dasarnya menunjukkan bahwa kondisi objek dan lingkungan sosialnya akan menentukan konstruksi yang paling sesuai sehingga di ketahui preferensi Pelanggan terhadap atribut produk saat pengambilan keputusan pembelian UMKM Rumput Laut Situbondo dan selalu ada kesempatan untuk tidak mengikuti atribut yang digunakan oleh peneliti terdahulu sepanjang atribut yang diajukan berorientasi kepada pemahaman pelanggan. Atribut ini tergantung kepada pemahaman responden atas barang dan jasa yang dikonsumsi dan pentingnya atribut ini kepada responden.

2. Dalam hal tertentu, dimana barang dan jasa yang dihasilkan belum banyak dikenal, maka pendekatan survey bukan satu-satunya pendekatan yang ideal, akan tetapi pendekatan dengan menggunakan kasus, dan penelitian kualitatif tetap dimungkinkan untuk mendukung bentuk penelitian lainnya seperti verifikatif, maka diketahui tingkat kepentingan dan kepuasan Pelanggan terhadap atribut produk UMKM Rumput Laut Situbondo.
3. Hal yang lebih penting adalah bagaimana mempertahankan kondisi kepuasan dan mengelolanya sebagai bagian dari organisasi sehingga diketahui perbedaan tingkat kepuasan Pelanggan terhadap atribut pelayanan. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran pada tingkat pelayanan kepada produsen UMKM Rumput Laut Situbondo

METODE PENELITIAN

Ditinjau dari wilayah sumber datanya, penelitian ini merupakan penelitian sampel (Arikunto, 1998) untuk membuat gambaran sistematis serta hubungan antar fenomena yang diteliti, yang hasilnya akan digeneralisasikan untuk populasinya. Penelitian ini juga dapat disebut sebagai penelitian kausalitas yang menganalisis ada tidaknya hubungan, bentuk hubungan dan memberikan penjelasan kausal variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel tidak dilakukan secara acak (*random sampling*), namun menggunakan populasinya dimana populasi yang digunakan menggunakan populasi langsung *vs* tak langsung, dan membandingkan *vs* tak membandingkan dalam suatu temuan di daerah Situbondo

Variabel Kepentingan Pelanggan dibentuk oleh tiga indikator yaitu, Perasaan puas bila sudah menggunakan

produk, loyalitas karena kualitas dan kebiasaan pelanggan dengan menggunakan angket terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30.

Variabel Kepuasan Pelanggan dibentuk oleh empat indikator yaitu, kesesuaian biaya dan hasil, kepuasan pasca pelayanan, kepuasan terhadap tahapan kerja, dan pengalaman pelanggan, dengan menggunakan angket terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 4 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 4 dan skor maksimum 40.

Variabel keunggulan produk dibentuk oleh tiga indikator yaitu: Pemakaian produk yang tahan lama, Bahan baku berkualitas dan tenaga profesional yang terlatih dan Hasil yang lebih baik dari pesaing, dengan menggunakan angket yang terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 3 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 3 dan skor maksimum 30.

Variabel Kualitas Layanan dibentuk oleh lima indikator yaitu: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*, dengan menggunakan angket yang terdiri dari pertanyaan berskala 1-10 sebanyak 5 pertanyaan yang akan menghasilkan skor minimum 5 dan skor maksimum 50.

Metode Pengolahan dan Analisis Data *Analisis Deskriptif*

Analisis ini bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan, dan menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistika deskriptif berusaha menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data.

Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Metode ini digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan secara keseluruhan dengan pendekatan yang

mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut mutu jasa yang diukur. Menurut Irawan (2003), pengukuran terhadap CSI diperlukan karena pertama, hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan. Adapun kriterianya berdasarkan Aditiawarman (2000) dengan kriteria :

0,00 – 0,34 = Tidak puas

0,35 – 0,50 = Kurang puas

0,51 – 0,65 = Cukup puas

0,66 – 0,80 = Puas

0,81 – 1,00 = Sangat puas

Uji T-paired digunakan untuk menentukan ada tidaknya perbedaan rata-rata dua sampel bebas.

Analisis Crosstabs dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai terdapat tidaknya tingkat perbedaan konsumen terhadap atribut produk berdasarkan jenis kelamin.

Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan (Importance-

Performance Analysis), merupakan suatu metode penerapan untuk mengukur atribut menurut tingkat kepentingan dan kinerja atau tingkat kepuasan, berguna untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) (Supranto, 2001). Skala yang digunakan dalam pertanyaan kuesioner adalah skala Likert, dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner (Rangkuti, 2003). Bobot dalam skala Likert dibuat ke dalam lima penilaian dari sangat penting sampai tidak penting.

HASIL

Berdasarkan analisis CSI diperoleh tingkat kepuasan konsumen sebesar 76,29%. Hal tersebut mengandung pengertian bahwa secara umum konsumen puas terhadap atribut-atribut produk UMKM Rumput Laut Situbondo. Analisis CSI dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Analisis CSI

NO	Atribut	Rata-Rata Tingkat Kepentingan (Y)	Bobot Kepentingan	Rata-Rata Tingkat Kepuasan (X)	Bobot Kepuasan
		Kepentingan Pelanggan			
1	Harga	4,5333	0,08	3,7	0,296
2	Kualitas	4,3667	0,07	3,7667	0,263669
3	Keramahan	4,7	0,05	3,4	0,17
	Kepuasan Pelanggan				
4	Kesesuaian	4,2333	0,07	3,4333	0,240331
5	Hasil	4,2	0,07	3,2333	0,226331
6	Biaya	4,5667	0,05	3,6	0,18
7	Pasca Pelayanan	4,2667	0,05	2,9	0,145
	Keunggulan Produk				
8	Pemakaian	4,3333	0,08	3,1	0,248
9	Produk	3,9667	0,07	3,0667	0,214669
10	Skill Marketing	3,2	0,06	2,9	0,174
	Kualitas Layanan				
11	Tangibles	2,4333	0,08	2,7333	0,218664

12	Reliability	1,6666	0,05	2,5666	0,12833
13	Responsiness	0,8999	0,07	3,5	0,245
14	Assurance	0,1332	0,08	3,25	0,26
15	Empathy	0,6335	0,07	3,258	0,22806
Jumlah		48.1332			3,238
				CSI	76,429

Berdasarkan uji beda dan analisis *crosstabs* diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk berdasarkan 4 dimensi kelamin konsumen. Tingkat kepuasan lebih tinggi dari tingkat kepentingan sebesar 76,429. Berdasarkan analisis IPA diperoleh hasil bahwa atribut-atribut produk yang harus dipertahankan oleh produsen adalah model, warna, mutu, variasi, dan harga. Sedangkan atribut-atribut yang harus diprioritaskan dalam memproduksi UMKM Rumput Laut Situbondo adalah waktu proses, kemampuan produsen, dan keunikan. Tiga atribut tersebut merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen namun pada kenyataannya produsen belum dapat memenuhi keinginan konsumen.

Pembahasan

1. Di ketahui preferensi Kepentingan Pelanggan terhadap atribut harga dan kualitas saat pengambilan keputusan pembelian UMKM Rumput Laut Situbondo tergantung kepada pemahaman responden atas barang dan jasa yang dikonsumsi dan pentingnya atribut ini kepada responden.
2. Diketahui tingkat kepentingan dan kepuasan Pelanggan terhadap atribut Odi lakukan rata-rata atribut di peroleh bahwa tingkat kepentingan lebih besar dari tingkat kepuasan pelanggan.
3. Konsep kepuasan adalah sesuatu yang dinamis, satu waktu konsumen dapat merasa puas,

akan tetapi bilamana lingkungannya berubah, kondisinya berbeda, bagaimana mempertahankan kondisi kepuasan dan mengelolanya sebagai bagian dari organisasi sehingga diketahui perbedaan tingkat kepuasan Pelanggan terhadap atribut pelayanan dengan selalu menggunakan perhitungan *Customer Satisfaction Index*.

4. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran pada tingkat pelayanan kepada produsen UMKM Rumput Laut Situbondo yaitu dengan Strategi Pemasaran yang di gerakkan oleh Pelanggan dan berikutnya, UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) harus memutuskan bagaimana cara UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) itu melayani pelanggan sasaran (bagaimana UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) akan *mendiferensiasikan* dan *memposisikan* dirinya sendiri di pasar) UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) menyediakan kebutuhan dengan mengedepankan proposisi nilai, sekumpulan keuntungan yang dijanjikan mereka pada pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, *Konsep produksi* menyatakan bahwa tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga, *Konsep produk* menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif

terbaik; karena itu hanya diperlukan sedikit usaha promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Preferensi kepuasan Pelanggan terhadap atribut harga dan kualitas saat pengambilan keputusan pembelian UMKM Rumput Laut Situbondo tergantung kepada pemahaman responden atas barang.
2. Konsep kepuasan adalah sesuatu yang dinamis, satu waktu konsumen dapat merasa puas, akan tetapi bilamana lingkungannya berubah, kondisinya berbeda.
3. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran pada tingkat pelayanan kepada produsen UMKM Rumput Laut Situbondo yaitu dengan Strategi Pemasaran yang di gerakkan oleh Pelanggan.
4. *Konsep produksi* menyatakan bahwa tugas manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga, *Konsep produk* menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik; karena itu hanya diperlukan sedikit usaha promosi.

Saran

1. UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) tidak hanya ingin mendapatkan pelanggan yang menguntungkan, tetapi membangun hubungan yang akan mempertahankan dan menumbuhkan "pangsa pelanggan".
2. Beragam *masyarakat* mempunyai kepuasan aktual atau potensial atau dampak bagi kemampuan UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) untuk memenuhi tujuannya.

3. UMKM (Usaha Masyarakat Kecil Menengah) harus terus mengamati dan mengelola lingkungan pemasaran untuk mencari peluang dan mencegah ancaman.

DAFTAR PUSTAKA

Skripsi, Tesis dan Disertasi

Aditiawarman, B. P. 2000. Pengukuran Tingkat Kepuasan dan Identifikasi Ketidakpuasan Pelayanan (Studi Kasus : *Saving and Lending* Unit Sucofindo). Skripsi pada Departemen Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Buku

- Engel, *et, al.*, 1995. *Consumer Behaviour*. 8th Edition Forth Worth, Texas: The Dryden Press.
- Irawan, H. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi Milenium. Jakarta: Penerbit PT Prenhallindo.
- Rangkuti, F. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sukwiyat, dkk. 2006. *Ekonomi 1*. Bandung: Yudhistira
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Internet

- Stratford. 2007. Stratford-on-Avon District Council Customer Satisfaction Index June 2004. <http://www.Stratford.ov.uk./community/council-805.cfm.htm>. [19 April 2007
<http://lib.feb.ugm.ac.id/ebdl/gdl42/gdl.php?mod=browse&op=read&id=pfeugm--nurainimar-86>