

TINGKAT KEPUASAN IBU RUMAH TANGGA DALAM MENGONSUMSI MINYAK GORENG
KEMASAN MEREK BIMOLI DI KECAMATAN SELONG
KABUPATEN LOMBOK TIMUR

Haprihatun
Fakultas Pertanian, Universitas Gunung Rinjani

Rini Endang Prasetyowati
Fakultas Pertanian, Universitas Gunung Rinjani

Email: haprihatun15@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui tingkat kepuasan ibu rumah tangga terhadap atribut produk minyak goreng kemasan merek bimoli. 2) untuk mengetahui atribut-atribut produk minyak goreng kemasan merek bimoli yang memiliki nilai kepuasan yang tinggi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tehnik kuesioner. Lokasi penelitian dilakuakukan di Kecamatan Selong, dalam hal ini ditentukan secara *purposive sample*. Analisis yang digunakan adalah *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan ibu rumah tangga sebesar 78,83% termasuk dalam kriteria puas. Atribut-atribut minyak goreng kemasan merek bimoli yang memiliki nilai kepuasan yang tinggi adalah kejernihan, penambahan vitamin, adanya ijin BPOM, adanya logo halal, informasi nilai gizi, kode kadaluarsa, aroma dan kemudahan didapat.

Kata Kunci: Kepuasan, Atribut dan Bimoli

ABSTRACT

The purpose of this study was 1) to determine the level of satisfaction of housewives with the attributes of bimoli brand cooking oil products. 2) to determine the attributes of Bimoli brand cooking oil products that have a high satisfaction value. The method used in this research is descriptive. Data collection in this study uses a questionnaire technique. The location of the study was conducted in the District of Selong, in this case determined by a purposive sample. The analysis used is the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA).

The results showed that the level of satisfaction of housewives by 78.83% included in the criteria of satisfaction. The attributes of bimoli brand cooking oil that have a high satisfaction value are clarity, vitamin addition, BPOM permit, halal logo, nutritional value information, expiration code, aroma and ease of obtaining.

Keywords: Satisfaction, Attributes and Bimoli

PENDAHULUAN

Komoditas yang cukup penting bagi masyarakat Indonesia salah satunya adalah minyak goreng. Hal demikian, dikarenakan minyak goreng sebagai bahan pengolah makanan yang hampir dibutuhkan pada semua jenis masakan di Indonesia (BPS, 2016).

Dewasa ini, terjadinya pola peralihan konsumsi dari minyak goreng curah ke minyak goreng kemasan, seiring dengan tingginya tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan masyarakat. Hal demikian, didasari pada persepsi bahwa minyak goreng kemasan lebih *higienis* dari minyak goreng curah (Fadhilla, 2008).

Besarnya peluang pasar minyak goreng kemasan, menyebabkan meningkatnya industri minyak goreng. Hal demikian, mengakibatkan tingginya persaingan minyak goreng kemasan bermerek. Pada data *Frontier Consulting Group* hingga tahun 2012 minyak goreng kemasan merek bimoli menjadi *market leader* dari minyak goreng kemasan merek filma, tropical, sania dan kunci mas dalam sepuluh tahun terakhir (Oktabrillan, 2017).

Persaingan yang kompetitif akan membuat konsumen lebih mudah berpindah ke merek lain. Perpindahan ke merek pesaing sangat erat hubungannya dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk minyak goreng kemasan. Menurut Kotler dan Keller, 2003 dalam Dwiastuti dkk, 2012 bahwa kepuasan konsumen adalah perbandingan harapan konsumen atas suatu produk dengan produk tersebut yang menimbulkan perasaan ketidakpuasan atau kesenangan konsumen.

Perasaan konsumen akan berpengaruh pada perilaku berikutnya baik berupa perasaan puas atau tidak. Pada perilaku berikutnya produk akan di konsumsi lagi jika konsumen merasa puas. Namun, konsumen akan mengembalikan atau meninggalkan produk tersebut jika konsumen merasa tidak puas dalam mengonsumsinya (Setiadi, 2003). Mengingat hal demikian, PT Salim Ivomas Pratama Tbk harus meningkatkan kepuasan konsumen untuk memenangkan persaingan. Sehingga, perlunya mengetahui tingkat kepuasan konsumen minyak goreng kemasan merek bimoli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur. Daerah penelitian ditentukan secara *purposive sampling* (sengaja), dengan pertimbangan Kecamatan Selong merupakan salah satu sentra sarana perekonomian di Kabupaten Lombok Timur. Responden dalam penelitian ini ditentukan secara *quota sampling* sebanyak 30 orang. Penentuan responden untuk masing-masing daerah sampel ditentukan secara *Accidental Random Sampling*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Analisis yang digunakan adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Atribut minyak goreng kemasan merek bimoli yang menjadi tolak ukur dalam analisis adalah aroma, warna, kejernihan, ketahanan terserap makanan, penambahan vitamin, komposisi, adanya ijin BPOM, adanya merek, adanya logo halal, desain kemasan, informasi nilai gizi, kode kadaluarsa, ukuran kemasan, harga jual, nomor layanan konsumen, kebanggaan, dan kemudahan didapat. Semua atribut ini diukur 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 atau kurang puas" dan 1 skor "tidak penting atau tidak puas".

Customer Satisfaction Index (CSI)

Metode *Customer Satisfaction Index* merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut produk. Atribut minyak goreng kemasan merek bimoli terdiri dari aroma, warna, kejernihan, ketahanan terserap makanan, penambahan vitamin, komposisi, adanya ijin BPOM, adanya merek, adanya logo halal, desain kemasan, informasi nilai gizi, kode kadaluarsa, ukuran kemasan, harga jual, nomor layanan konsumen, kebanggaan, dan kemudahan didapat.

Menurut Santoso (2018) terdapat lima langkah dalam perhitungan *Customer Satisfaction Index*, yaitu :

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

Nilai ini adalah rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat kinerja atribut suatu produk, yang dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

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

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- n = jumlah responden
- Y_i = Nilai kepentingan atribut ke – i
- i = Nilai kinerja atribut ke – i

b. Membuat *Weight Factors* (WF)

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

c. Membuat *Weight Score* (WS)

Bobot *Weight Score* adalah perkalian dari *Weight Factors* dengan *Mean Satisfaction Score*.

$$WS_i = WF_i \times MSS \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

- i = Atribut ke – i

d. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan *weighted score* dari semua variabel.

e. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI),

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan :

- P = Jumlah atribut kepentingan
- HS = Skala maksimal

Table 6. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

| No. | Nilai <i>Index</i> (100%) | Kriteria |
|-----|---------------------------|--------------|
| 1 | 81 % - 100 % | Sangat Puasa |
| 2 | 61 % - 80 % | Puas |
| 3 | 41 % - 60 % | Cukup Puas |
| 4 | 21 % - 40 % | Kurang Puas |
| 5 | 0 % - 20 % | Tidak Puas |

Sumber: Santoso (2018).

Importance Performance Analysis (IPA).

Wahyono (2012) mengemukakan bahwa *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seseorang atas kinerja pihak lain. Kepuasan seseorang tersebut diukur dengan cara membandingkan tingkat harapan dengan kinerja

yang dilakukan pihak lain. Adapun langkah-langkah analisis IPA adalah sebagai berikut:

a. Menentukan nilai rata-rata tingkat kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan pelanggan.

Rumus yang digunakan adalah

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \dots\dots\dots (5)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan:

- n = Jumlah responden.
- \bar{X} = Skor rata-rata kinerja perusahaan
- \bar{Y} = Skor rata-rata kepentingan pelanggan

b. Diagram Kartesius

Rumus yang digunakan adalah

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \dots\dots\dots (7)$$

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K} \dots\dots\dots (8)$$

Keterangan,

- K=Banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- $\bar{\bar{X}}$ =Rata-rata dari rata-rata kinerja perusahaan
- $\bar{\bar{Y}}$ =Rata-rata dari rata-rata kepentingan pelanggan

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan karakteristik ibu rumah tangga seperti rata-rata umur ibu rumah tangga dalam penelitian ini adalah 40 tahun. Hal demikian, termasuk dalam kategori umur produktif, sesuai dengan pendapat Tjiptoherijanto (2001). Ibu rumah tangga memiliki jumlah tanggungan keluarga terbanyak berkisar dari 3 sampai 4 jiwa. Rata-rata tingkat pendidikan ibu rumah tangga adalah 11 tahun.

Tingkat Kepuasan Ibu Rumah Tangga Mengonsumsi Produk Minyak Goreng Kemasan Merek Bimoli

Metode analisis yang digunakan dalam perhitungan tingkat kepuasan ibu rumah tangga adalah *Customer Satisfaction Index*. Perhitungan analisis ini dengan melihat penilaian konsumen terhadap atribut-atribut minyak goreng kemasan merek bimoli seperti aroma, warna, kejernihan, ketahanan terserap makanan, penambahan vitamin, komposisi, adanya ijin BPOM, adanya

merek, adanya logo halal, desain kemasan, informasi nilai gizi, kode kadaluarsa, ukuran kemasan, harga jual, nomor layanan konsumen, kebanggaan, dan kemudahan didapat. Dalam hal ini, semua atribut diukur menggunakan skala likert.

Berdasarkan hasil analisis *Customer Satisfaction Index* didapatkan nilai *Customer Satisfaction Index* atau indek kepuasan konsumen untuk minyak goreng kemasan merek bimoli adalah 78,85%. Nilai 78,85% dalam tabel kriteria nilai *Customer Satisfaction Index* terdapat pada tingkat kisaran nilai sebesar 60%-80%. Hal ini menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen minyak goreng kemasan merek bimoli yang dihitung berdasarkan keseluruhan atribut minyak goreng kemasan merek bimoli masuk dalam kriteria “puas”. Anggapan puas ini salah satunya disebabkan karena ibu rumah tangga di Kecamatan Selong menganggap produk minyak goreng kemasan merek bimoli sudah memenuhi tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut-atribut minyak goreng kemasan merek bimoli.

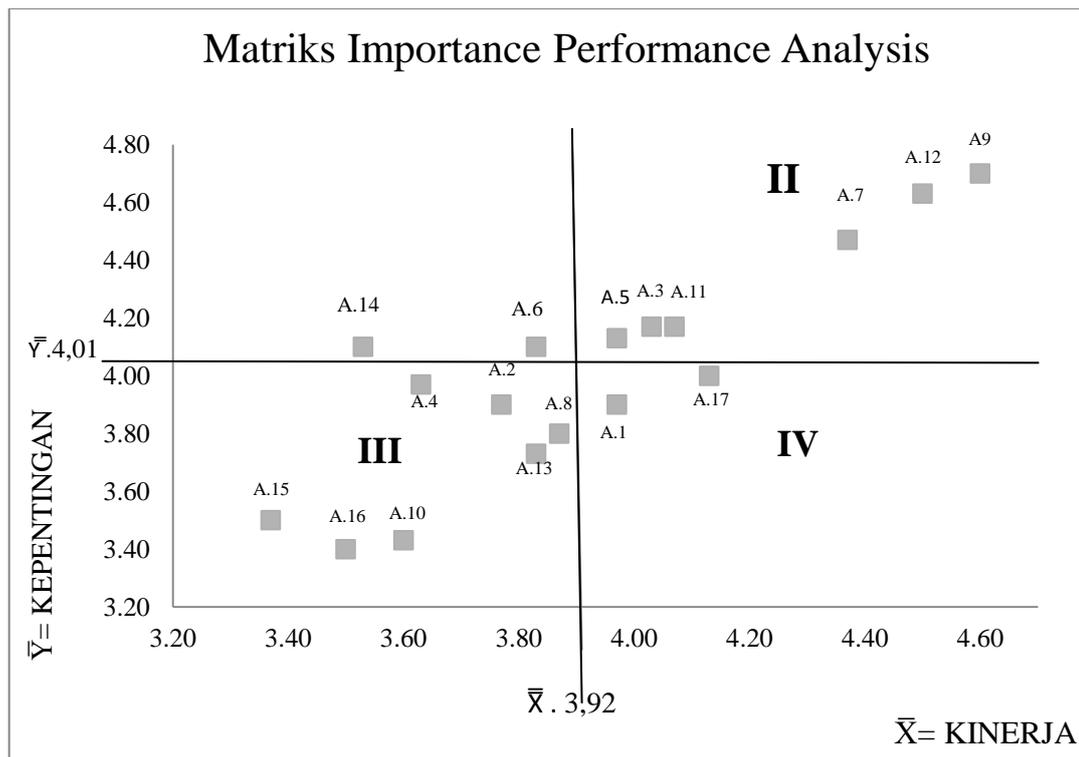
Hasil penelitian ini sebanding dengan hasil penelitian Fadhilla (2008), dengan judul “Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Minyak Goreng Kemasan Merek Bimoli (Kasus : Rumah Tangga di Kota Bogor)” yang menyatakan bahwa dengan nilai CSI keseluruhan sebesar 77,2%. Maka hal ini berarti bahwa indek kepuasan konsumen minyak goreng kemasan merek bimoli berada pada kriteria puas.

Atribut-Atribut Produk Minyak Goreng Kemasan Merek Bimoli yang Memiliki Nilai Kepuasan yang Tinggi

Analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan dari masing-masing atribut minyak goreng kemasan merek bimoli adalah *Importance Performance Analysis*.

Perhitungan analisis ini dengan melihat penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari masing-masing atribut minyak goreng kemasan merek bimoli. Dalam hal ini, diukur dengan 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 atau kurang puas” dan 1 skor “tidak penting atau tidak puas”.

Hasil analisis *Importance Performance Analysis* adalah membagi atribut-atribut yang diteliti menjadi empat bagian yang disebut kuadran pada diagram kartesius. Masing-masing kuadran memiliki makna yang berbeda terhadap atribut minyak goreng kemasan merek bimoli. Setiap atribut yang berada pada kuadran diagram kartesius ditentukan dari nilai rata-rata tingkat kepentingan dan nilai rata-rata tingkat kinerja yang dimiliki, dapat dilihat pada diagram kartesius berikut ini.



Keterangan:

| | | | |
|-----|-----------------------------|------|-------------------------|
| A.1 | = Aroma | A.10 | =Desain kemasan |
| A.2 | =Warna | A.11 | =Informasi nilai gizi |
| A.3 | =Kejernihan | A.12 | =Kode kadaluarsa |
| A.4 | =Ketahanan terserap makanan | A.13 | =Ukuran kemasan |
| A.5 | =Penambahan vitamin | A.14 | =Harga jual |
| A.6 | =Komposisi | A.15 | =Nomor layanan konsumen |
| A.7 | =Adanya izin BPOM | A.16 | =Kebanggaan Menggunakan |
| A.8 | = Adanya logo merek | A.17 | =Kemudahan didapat |
| A.9 | =Adanya logo halal | | |

Berdasarkan diagram kartesius diatas diketahui bahwa nilai pemetaan rata-rata kepentingan sebesar 4,01 dengan nilai pemetaan rata-rata kinerja sebesar 3,92. Hal ini diartikan bahwa jika nilai rata-rata kepentingan atribut lebih tinggi dari nilai pemetaan rata-rata kepentingan maka atribut tersebut dinilai penting oleh ibu rumah tangga, sebaliknya jika nilai rata-rata kepentingan atribut lebih rendah dari nilai pemetaan rata-rata kepentingan pada diagram kartesius maka atribut tersebut dinilai kurang penting atau tidak penting oleh ibu rumah tangga.

Nilai pemetaan rata-rata kinerja memiliki makna bahwa jika nilai rata-rata kinerja atribut lebih tinggi dari nilai pemetaan rata-rata kinerja maka atribut tersebut dinilai memuaskan oleh ibu rumah tangga, sebaliknya jika nilai rata-rata kinerja atribut lebih rendah dari nilai pemetaan rata-rata kinerja pada diagram kartesius maka atribut tersebut dinilai kurang memuaskan oleh ibu rumah tangga.

Atribut dalam kuadran I terdapat atribut harga jual dan komposisi. Atribut-atribut ini dinilai penting oleh ibu rumah tangga, akan tetapi tingkat kepuasan yang dirasakan masih rendah. Nilai rata-rata kepentingan atribut harga

jual sebesar 4,10 dan nilai rata-rata kepentingan atribut komposisi sebesar 4,10. Nilai rata-rata kepentingan atribut harga jual dan komposisi melebihi nilai pemetaan rata-rata kepentingan, berbanding terbalik dengan nilai rata-rata kinerja yang dirasakan konsumen pada masing-masing atribut harga jual dan komposisi sebesar 3,53 dan 3,80 lebih rendah dari pemetaan rata-rata kinerja. Oleh karena itu, atribut harga jual dan komposisi harus dijadikan prioritas utama pada perbaikan.

Atribut yang berada pada kuadran II adalah atribut kejernihan, adanya ijin BPOM, penambahan vitamin, adanya logo halal, kode kadaluarsa dan informasi nilai gizi. Semua atribut ini dianggap penting oleh ibu rumah tangga dan tingkat kepuasan yang dirasakan dari atribut-atribut ini relatif tinggi. Hal demikian, dilihat dari besarnya nilai rata-rata kepentingan dan nilai rata-rata kinerja yang dimiliki atribut-atribut tersebut, yang melebihi nilai pemetaan rata-rata kepentingan dan nilai pemetaan rata-rata kinerja. Salah satunya, seperti atribut kejernihan memiliki nilai rata-rata kepentingan sebesar 4,17 lebih tinggi dari nilai pemetaan rata-rata kepentingan, sebanding dengan nilai rata-rata kinerja yang dimiliki atribut kejernihan yang lebih besar dari nilai pemetaan rata-rata kinerja sebesar 4,03. Dengan demikian, atribut-atribut ini harus dipertahankan oleh perusahaan minyak goreng kemasan merek bimoli.

Atribut-atribut dalam kuadran III adalah atribut warna, ketahanan terserap makanan, adanya logo merek, desain kemasan, ukuran kemasan, rasa kebanggaan (prestise) dan nomor layanan konsumen. Semua atribut ini dinilai kurang penting oleh ibu rumah tangga dan tingkat kepuasan yang dirasakan masih rendah. Hal tersebut, dilihat dari besarnya nilai rata-rata kepentingan dan nilai rata-rata kinerja yang dimiliki atribut-atribut tersebut. Berdasarkan diagram kartesius, atribut-atribut tersebut memiliki nilai rata-rata kepentingan yang lebih rendah dari nilai pemetaan rata-rata kepentingan, sebanding dengan nilai rata-rata kinerja yang dimiliki yakni lebih rendah dari nilai rata-rata pemetaan kinerja. Salah satunya seperti atribut warna yang memiliki nilai rata-rata kepentingan sebesar 3,90 lebih rendah dari nilai pemetaan rata-rata kepentingan pada diagram kartesius. Hal demikian sebanding dengan nilai rata-rata kinerja yang dimiliki atribut warna yakni 3,77 lebih rendah dari pemetaan rata-rata kinerja pada

diagram kartesius. Oleh karena itu, atribut-atribut ini harus lebih diperhatikan oleh perusahaan, sehingga ibu rumah tangga selaku konsumen menganggap atribut-atribut tersebut penting dan dirasakan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

Atribut pada kuadran IV terdiri dari aroma dan kemudahan didapat. Pada atribut ini ibu rumah tangga menilai bahwa kedua atribut tersebut kurang penting walaupun demikian, tingkat kepuasan yang dirasakan ibu rumah tangga tinggi. Hal tersebut, diketahui dari besarnya nilai rata-rata kepentingan atribut yang lebih rendah dengan nilai pemetaan rata-rata kepentingan dan nilai rata-rata kinerja atribut tersebut lebih tinggi dari nilai pemetaan rata-rata kinerja. Seperti atribut aroma yang memiliki nilai rata-rata kepentingan sebesar 3,90 lebih rendah dari nilai pemetaan rata-rata kepentingan pada diagram kartesius, berbanding terbalik dengan nilai rata-rata kinerja yang dimiliki lebih besar dari nilai pemetaan rata-rata kinerja pada diagram kartesius yakni sebesar 3,97.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka ditarik kesimpulan bahwa Tingkat kepuasan ibu rumah tangga masuk dalam kriteria puas dengan nilai sebesar 78,85%. Atribut-atribut produk minyak goreng kemasan merek bimoli yang memiliki nilai kepuasan yang tinggi adalah kejernihan, penambahan vitamin, adanya ijin BPOM, adanya logo halal, informasi nilai gizi, kode kadaluarsa, aroma dan kemudahan didapat.

SARAN

1. Kepada peneliti selanjutnya

Penelitian ini menganalisis tentang tingkat kepuasan minyak goreng kemasan merek bimoli, diharapkan kedepannya dilakukan penelitian analisis atribut-atribut yang ada pada kuadran satu, untuk memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen.

2. Kepada Konsumen

Sebaiknya konsumen lebih hati-hati dan teliti dalam memilih minyak goreng yang baik dan aman untuk dikonsumsi. Mengingat, minyak goreng termasuk kebutuhan pokok yang sering digunakan untuk mengolah berbagai makanan untuk keluarga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada PT Indofood Sukses Makmur Tbk. yang telah bersedia memberikan kami bantuan dana penelitian untuk penyelesaian tugas skripsi. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan bapak/ibu sekalian.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2016. *Distibusi Perdagangan Komoditas Minyak Goreng Indonesia*.
- Dwiastuti, Rini. Isaskar, Riyanti dan Shinta, Agustina. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang:Ub Press.
- Fadhilla, Ratnawati. 2008. *Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Minyak Goreng Kemasan Merek Bimoli (Kasus : Rumah Tangga Di Kota Bogor)*.
- Oktabrillian, Diana.2017.*Pengaruh Typical Person Endorser Dalam Iklan minyak Goreng Bimoli Terhadap Brand Image*

Dan Keputusan Pembelian Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Pekanbaru.4(2).

- Santoso, Agung. 2018. *Cara Menghitung Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Dalam <https://agungbudisantoso.com>. Diakses pada tanggal 17 oktober 2018.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen:Persfektif Konterporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PT.Karisma Putra Utama.
- Tjipto herijanto, Prijono. 2001. Edisi 23, *Proyeksi Penduduk, Angkatan Kerja, Tenaga Kerja, dan Peran Serikat Pekerja dalam Peningkatan Kesejahteraan*. Perencanaan Pembangunan.
- Wahyono, Agus. 2012. *Langkah-Langkah Analisis Importance Performance Analysis (IPA)*. Dalam <http://dataolah.blogspot.com>.