

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK JUS PALA KUD TOMASIWA MORELLA DI KOTA AMBON

ANALYSIS OF THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION WITH NUMTEG KUD TOMASIWA MORELLA PRODUCTS IN AMBON

Masitha Iskandar, Martha Turukay, Ester D. Leatemia

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura
Jln. Ir. M. Putuhena, Kampus Poka, Ambon, 97233

E-mail : *masitha.iskandar@yahoo.com*
marthaturukay@yahoo.com
rina_lea@yahoo.com

Abstrak

Koperasi Unit Desa (KUD) Tomasiwa merupakan salah satu unit usaha yang memproduksi jus pala Morella Kabupaten Maluku Tengah, yang dapat ditemukan dikalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli jus pala, dan tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi jus pala. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder kemudian dianalisis menggunakan skala likert. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 orang responden menggunakan Teknik *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian melewati beberapa tahapan, yaitu tahapan pengenalan kebutuhan produk yang dikonsumsi oleh konsumen, pencarian informasi melalui saudara/keluarga yang banyak mendominasi (60%), evaluasi alternatif (harga 17%, Kualitas 40%, tempat tinggal/kerja 30%, rasa 13%), proses pembelian dan evaluasi pasca pembelian secara terencana (57%). Perhitungan kepuasan konsumen menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* didapatkan hasil kepuasan konsumen jus pala Morella yaitu sebesar 76,84%.

Kata kunci: Jus pala; kepuasan konsumen; Morella

Abstract

The Village Unit Cooperative (KUD) Tomasiwa is one of the business units that produce Morella nutmeg juice in Central Maluku Regency, which can be found among the community. This study aims to determine the decision-making process in buying nutmeg juice and the level of customer satisfaction in consuming nutmeg juice. The data used in this study are primary data, and secondary data then analyzed using a Likert scale. The sample in this study was 30 respondents using convenience sampling technique. Purchase decisions go through several stages, namely the stage of introduction of product needs to be consumed by consumers, information seeking through relatives/families that dominate a lot (60%), alternative evaluations (price 17%, 40% quality, 30% residence/work, 13 %), planned purchase and post-purchase evaluation processes (57%). The calculation of consumer satisfaction using the Customer Satisfaction Index method showed that Morella juice nutmeg consumer satisfaction was 76.84%.

Keywords: Nutmeg juice; consumer satisfaction; Morella

Pendahuluan

Maluku merupakan salah satu daerah yang memiliki populasi buah pala terbanyak di Indonesia, terbukti dengan di jadikan buah pala sebagai salah satu simbol Provinsi selain cengkeh. Hampir semua daerah (Desa) di Maluku mempunyai populasi pohon pala yang terbilang cukup banyak salah satunya di desa Morella Kecamatan Leihitu Kabupaten Maluku.

Peluang industri pangan olahan di dalam negeri sendiri berkembang pesat dan cukup menjanjikan. Diikuti dengan kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi informasi di bidang pangan. Salah satunya adalah industri pengolah pala. Hasil penelitian Nurhasanah (2014) menjelaskan jus pala mempunyai banyak khasiat seperti, melancarkan peredaran darah, tidur pulas, mengurangi sesak pada lambung dan vitalitas.

Koperasi Unit Desa (KUD) Tomasia memiliki unit usaha pengolahan jus pala *Morella* di Kabupaten Maluku Tengah. KUD ini merupakan satu – satunya produsen yang berada di wilayah Kabupaten Maluku Tengah. Saat musim panen tiba, harga daging pala di pasaran memang tidak setinggi harga fuli, ataupun biji pala. Daging buah pala justru menguntungkan, lantaran pengolahannya menjadi komoditas baru bagi petani pala dan lapangan kerja bagi warga sekitar. Usaha jus pala berdiri pada tahun 2008, dimana bahan baku (daging pala) yang mereka gunakan bersumber dari petani pala di Desa *Morella*. KUD Tomasiwa memproduksi pala, karena saat panen daging buah yang menjadi komoditas utama di Maluku itu sering dibuang. Kalaupun diolah biasanya hanya dibuat Manisan. Keberadaan jus pala cukup menambah penghasilan bagi para petani pala di Desa *Morella*. Koperasi Unit Desa (KUD) Tomasiwa mulai memproduksi 4000-5000 botol jus pala setiap bulan setiap kemasan berisi 290 mililiter dengan seharga Rp 6000 per botol. Produk jus pala *Morella* ini di pasarkan ke Swalayan Oasis, Rumah Makan Alfa dan Toko Oleh – oleh di Kota Ambon (Yasin, 2011). Oleh karena itu, penting mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk jus pala dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi jus pala *Morella*.

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. (Kotler dan Keller, 2008). Oleh sebab itu, orientasi pada konsumen merupakan suatu syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Kedudukan konsumen bagi perusahaan cukup strategis, terutama konsumen akhir (*the ultimate costumer*), sebab mereka adalah para individu atau konsumen rumah tangga. Oleh sebab itu perhatian perusahaan terhadap perilaku konsumen akhir haruslah mendapat tempat yang besar. Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi 2003 dalam Kathleen 2017). Perilaku konsumen penting untuk dipahami, sehingga membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli jus pala, dan tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi jus pala.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada berbagai tempat yang menjual produk jus pala KUD Tomasiwa Morella. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen atau pembeli yang pernah mengkonsumsi Produk Jus Pala selama kurun waktu penelitian. Penentuan sampel menggunakan Teknik *convenience sampling* (sampel kebetulan). Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan kuisisioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi atau lembaga-lembaga terkait, jurnal, website, dan pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh dalam penelitian kemudian dianalisis menggunakan Analisis deskriptif dan tabulasi data sederhana, IPA (*Infortance Performance Analysis*) dan CSI (*Customer Satisfaction Index*).

Hasil dan Pembahasan

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Jus Pala Morella

Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan konsumen dalam hubungannya dengan pembelian jus pala produksi KUD Tomasiwa morela sangat penting dalam hubungannya dengan daya beli konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, pengenalan kebutuhan konsumen meliputi aspek tingkat kepentingan, aspek keutamaan produk yang terlihat pada Tabel 1..

Tabel 1. Sebaran konsumen berdasarkan Pengenalan Kebutuhan

Pertanyaan	Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jus pala merupakan satu produk yang penting untuk di konsumsi	Ya	18	60,00
	Tidak	12	40,00
Total		30	100,00
Dibandingkan dengan jus buah yang lain jus pala merupakan produk yang paling utama dikonsumsi	Ya	14	47,00
	Tidak	16	53,00
Total		30	100,00
Mengetahui khasiat pada saat mengkonsumsi jus pala	Ya	21	70,00
	Tidak	9	30,00
Total		30	100,00
Dengan mengkonsumsi jus pala mempengaruhi kelas sosial	Ya	-	-
	Tidak	30	100,00
Total		30	100,00

Data Tabel 1, terlihat 60 persen konsumen memutuskan bahwa jus pala merupakan satu produk yang penting untuk dikonsumsi karena 70 persen responden mengetahui khasiat dari jus pala sehingga jus pala merupakan suatu produk yang penting untuk dikonsumsi jika dibandingkan dengan jus buah yang lain. Tetapi ada 53 persen konsumen mengatakan bahwa jus pala bukan merupakan satu produk yang penting untuk di konsumsi karena tidak mempengaruhi kelas sosial responden.

Berdasarkan hasil penelitian di lihat dari aspek ketertarikan konsumen terhadap produk jus pala morela terlihat 57 persen responden mengatakan bahwa mereka membeli produk jus pala sekedar ingin mencoba dan harga terjangkau, dan 43 persen mengatakan bahwa mereka sudah terbiasa mengkonsumsi produk jus pala, ini berarti Jus pala Morela sudah cukup dikenal oleh masyarakat.

Pencarian Informasi

Pencarian informasi terhadap suatu produk itu sangat penting dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan konsumen dalam membelanjakan produk tersebut. Pencarian informasi dalam hubungannya dengan produk jus pala morela di mulai dari keluarga sendiri sebesar 60 persen, Hal ini terlihat dari hasil penelitian selanjutnya ternyata yang mempengaruhi keputusan pembelian produk jus pala bersumber dari keluarga sebesar 67 persen, diikuti dengan teman sebesar 27 persen dan sisanya sebesar 13 persen pencarian informasi diperoleh dari penjual/pedagang. Sumber informasi sangat menentukan seseorang dalam pengambilan keputusan, hal ini berhubungan dengan tingkat kepercayaan seseorang terhadap sumber informasi itu sendiri, Berdasarkan hasil penelitian sumber pencarian informasi bersumber dari keluarga sebesar 67 persen, teman 23 persen dan penjual/ pedagang 10 persen. Sumber informasi yang bersumber dari media sosial seperti koran/ majalah tidak ada, disebabkan produk jus pala morela skala produksinya setiap bulan 4000-5000 botol, dan dapat dikatakan tidak terlalu besar sehingga belum di promosikan dengan menggunakan media sosial.

Evaluasi Alternatif

Setelah atau bersamaan dengan diperoleh informasi maka konsumen akan melakukan pemrosesan informasi untuk evaluasi alternatif yang ada dan memilih satu atau beberapa alternatif terbaik. Hal yang dianalisis mencakup pada atribut atau produk yang dipertimbangkan pada saat membeli produk jus pala Morella yaitu kualitas produk, harga, dekat dengan tempat tinggal atau tempat kerja dan rasa dari produk. Sebaran konsumen yang memiliki jumlah paling besar adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan alasan utama konsumen membeli jus

pala dan kualitas mencangkup keuntungan yang didapat saat mengkonsumsi jus pala.

Tabel 2. Sebaran konsumen berdasarkan pertimbangan pembelian jus pala

Dasar Pertimbangan pembelian jus pala	Jumlah (Org)	Persentase (%)
Harga	5	17,00
Kualitas Produk	12	40,00
Dekat dengan tempat tinggal/tempat kerja	9	30,00
Rasa	4	13,00
Total	30	100,00

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertimbangan yang diambil konsumen sebelum mengkonsumsi jus pala adalah : kualitas produk sebesar 12 responden (40%). Kualitas produk jus pala selalu dipertimbangkan karena berdampak secara langsung terhadap konsumen. Produk yang baik dan layak menyebabkan banyak orang yang berminat, sebaliknya jika kualitasnya buruk orang tidak akan tertarik. Harga menjadi bahan pertimbangan yang berkaitan dengan kualitas jus pala. Kualitas yang baik cenderung menetapkan harga yang lebih tinggi, dibandingkan kualitas yang rendah. Konsumen membeli jus pala dengan kualitas yang baik, walaupun harganya lebih mahal dibandingkan jus pala yang berkualitas lebih rendah.

Keputusan Pembelian

Pembelian jus pala untuk dikonsumsi oleh responden didasarkan pada dua alasan utama, yaitu cara memutuskan pembelian dan jangka waktu pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi, berapa kali mengkonsumsi jus pala, dan tindakan pembelian jika terjadi kenaikan harga. Konsumen memutuskan membeli jus pala dapat dilakukan dengan cara terencana, mendadak, dan lainnya.

Tabel 3. Sebaran konsumen berdasarkan keputusan pembelian jus pala Morella

Cara Memutuskan Untuk Membeli Produk Jus Pala	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Terencana	17	57,00
Mendadak	13	43,00
Total	30	100,00

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa keputusan yang diambil oleh responden sebelum membeli jus pala paling banyak secara terencana yaitu 17 responden (57%). Hal ini dikarenakan konsumen telah memiliki informasi yang cukup banyak tentang produk jus pala dan sudah terbiasa membeli produk jus pala. Sedangkan 13 responden (43%) memutuskan melakukan pembelian jus pala secara mendadak karena keinginan responden untuk membeli jus pala seringkali baru dirasakan atau disadari ketika berada pada lokasi tersebut dan terkadang responden lupa kemudian teringat saat melihat jus pala.

Tabel 4. Sebaran konsumen untuk faktor lain yang mempengaruhi dalam mengkonsumsi jus pala

Faktor lain yang Mempengaruhi dalam Mengkonsumsi Jus Pala	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Ya	9	30,00
Tidak	21	70,00
Total	30	100,00

Data Tabel 4 menunjukkan bahwa responden memiliki alasan tersendiri yang mempengaruhi konsumsi jus pala, dalam mengkonsumsi jus pala karena harga dan khasiat dari jus pala yang segar dan memiliki kualitas yang baik bagi tubuh. Ada juga konsumen yang mengatakan bahwa ada faktor lain yang mempengaruhi mereka dalam mengkonsumsi jus pala yaitu jus lain dikarenakan harga atau rasa dari jus pala tidak terlalu enak dibandingkan dengan jus lain.

Tabel 5. Sebaran konsumen jika terjadi kenaikan harga pada jus pala KUD Tomasiwa

Alasan Tertarik untuk membeli produk jus pala	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Tetap Akan Membeli Produk Jus Pala	8	27,00
Mengurangi Frekuensi Pembelian	19	63,00
Tidak Jadi Membeli	3	10,00
Total	30	100,00

Data tabel 5 menunjukkan bahwa 19 responden (63%) lebih memilih mengurangi frekuensi pembelian jika terjadi kenaikan harga pada jus. Hal ini disebabkan produk jus pala bukan kebutuhan yang harus di penuhi oleh konsumen

karena sebagai minuman pelengkap saja. Responden yang memutuskan tetap membeli jus pala meskipun terjadi kenaikan harga, karena mereka membutuhkan jus pala dan sudah bergantung pada jus tersebut. Selain itu, 3 (tiga) responden tidak jadi membeli jika terjadi kenaikan harga, dikarenakan responden tidak mau mengeluarkan lebih banyak biaya dari biasanya.

Tabel 6. Sebaran konsumen berdasarkan alasan konsumsi Jus Pala

Alasan Membeli Produk Jus Pala	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Untuk Konsumsi Pribadi	29	97,00
Untuk di Jual Kembali	1	3,00
Total	30	100,00

Tabel 6 menunjukkan bahwa 29 responden (97%) melakukan pembelian jus pala untuk dikonsumsi pribadi karena sebagai minuman tambahan atau minuman pelengkap. Penjualan kembali jus pala dilakukan oleh 1 responden (3%) sebagai penambah barang dagangan dan penghasilan. Hal ini berarti konsumen jus pala hanya untuk kebutuhan pribadi karena mereka merasa cocok dengan produk tersebut.

Evaluasi Pasca Pembelian

Evaluasi pasca pembelian merupakan suatu hal yang penting dalam hubungan dengan melihat tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu pabrik. Konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut berupa evaluasi terhadap produk yang sudah dibelinya, dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen. Evaluasi pasca pembelian konsumen terhadap jus pala dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Sebaran konsumen memutuskan untuk memperhatikan harga jual

Memutuskan Untuk Memperhatikan Harga Jual	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Ya	16	53,00
Tidak	14	47,00
Total	30	100,00

Tabel 7 menunjukkan bahwa konsumen jus pala selalu memperhatikan harga jual, karena jika harga yang ditentukan tidak sebanding dengan apa yang

didapatkan maka responden tidak akan membeli jus pala. Namun, ada juga responden yang tidak memperhatikan harga jual, karena menganggap harga sebagai indikator mutu.

Tabel 8. Sebaran konsumen berdasarkan tingkat kepuasan dalam melakukan pembelian jus pala Morela

Alasan Tertarik untuk membeli produk jus pala	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Puas	20	67,00
Tidak Puas	4	13,00
Biasa Saja	6	20,00
Total	30	100,00

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan 20 responden (67%) merasa puas terhadap produk jus pala, karena rasa jus sesuai dengan selera konsumen. Sedangkan 6 responden (20%) merasa biasa saja terhadap pembelian jus pala, karena produk tersebut tidak terlalu penting bagi responden. Selain itu, ada 4 (empat) responden merasa tidak puas karena, kualitas produk yang kurang bagus dan aroma yang tidak enak.

Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Mengonsumsi Jus Pala Morella *Analisis IPA Importance Performance Analysis*

Menurut Supranto (2006) dalam Priscilia dkk (2013) *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan (*Importance*) dan tingkat kinerja (*Performance*) yang berguna untuk pengembangan program atau strategi pemasaran yang efektif.

Tingkat Kesesuaian

Hasil Tabel 10 menunjukkan atribut yang memiliki nilai kesesuaian paling kecil yaitu atribut Ketersediaan mudah didapat 50%, sedangkan atribut pelayanan dari penjual 106,45%. Semakin nilai kesesuaian mendekati 100% atau lebih dari 100% maka tingkat kinerjanya semakin baik.

Tabel 10. Tingkat kesesuaian atribut produk

No	Atribut	Skor Kinerja (Xi)	Skor Kepentingan (Yi)	tingkat kesesuaian Tki=(Xi/Yi) x 100%
1	Rasa	111	115	96,52
2	Harga	99	98	101,02
3	Aroma	94	96	97,91
4	Menghilangkan Dahaga	114	117	97,43
5	Ketersediaan/Mudah didapat	46	92	50
6	Tidak ada efek samping	126	125	100,8
7	Jaminan halal dan izin depkes	149	148	100,67
8	Ada tanggal kadaluarsa	149	149	102,0
9	Kemasan	86	107	80,37
10	Komposisi	119	124	95,96
11	Pelayanan dari penjual	132	124	106,45

Hasil perhitungan tingkat kesesuaian dari masing-masing atribut ada yang berada dibawah 100% dapat diartikan bahwa kinerja dari jus pala morella belum memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen belum puas terhadap kinerja jus pala morella. Pihak ini berarti perusahaan sebaiknya terus meningkatkan kinerja agar dapat memenuhi harapan konsumen agar konsumen menjadi puas dengan produk jus pala morella. Yang perlu mendapat perhatian dari pihak perusahaan yaitu konsumen mengetahui ketersediaan/mudah didapat tingkat kesesuaian 50% itu berarti produk jus pala perlu melakukan perluasan pasar agar konsumen mudah mendapatkannya.

Rata-Rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

Hasil perhitungan rata-rata skor kinerja dan skor kepentingan ini nanti digunakan untuk pemetaan dalam diagram kartesius. Terdapat sumbu X yang berada pada titik koordinat 3,70 dan juga sumbu Y yang berada pada titik koordinat 3,93. Hasil dari perhitungan rata-rata tingkat kinerja dan kepentingan dapat dilihat pada Tabel 11.

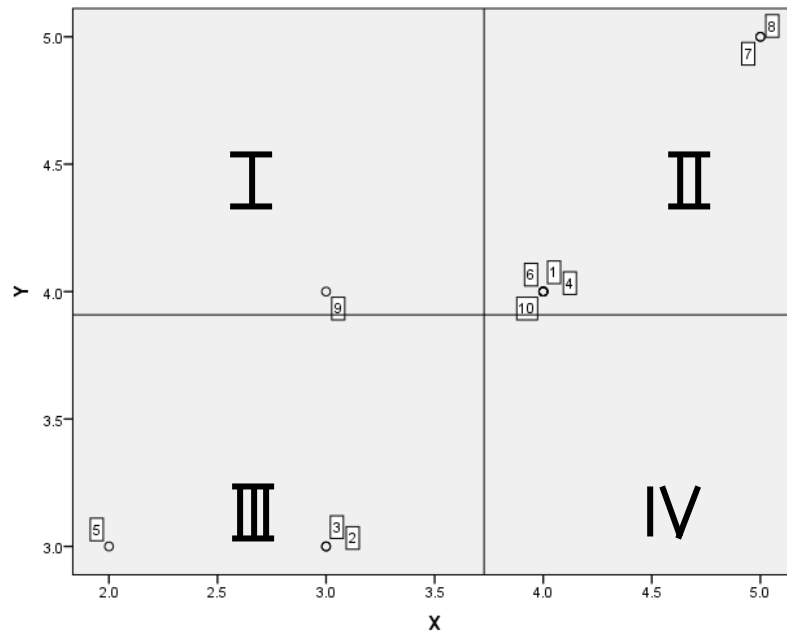
Tabel 11. Rata – rata penilaian skor kinerja dan skor kepentingan

No	Atribut	Skor Kinerja (Xi)	Skor Kepentingan (Yi)	Rata – rata Xi (\bar{X}_i)	Rata-rata Yi (\bar{Y}_i)
1	Rasa	111	115	3,7	3,83
2	Harga	99	98	3,3	3,27
3	Aroma	94	96	3,13	3,2
4	Menghilangkan Dahaga	114	117	3,8	3,9
5	Ketersediaan mudah didapat	46	92	1,53	3,1
6	Tidak ada efek samping	126	125	4,2	4,2
7	Jaminan halal dan izin depkes	149	148	4,97	4,93
8	Ada tanggal Kadaluarsa	149	149	4,97	5
9	Kemasan	86	107	2,86	3,56
10	Komposisi	119	124	3,97	4,13
11	Pelayanan dari Penjual	132	124	4,4	4,13
Nilai Rata – rata		\bar{X}_i dan \bar{Y}_i		3,70	3,93

Tabel 11 menunjukkan titik-titik sumbu X dan Y yang akan dimasukkan ke dalam kuadran kartesius. Sumbu X berisi skor rata-rata tingkat kepentingan atribut. Titik-titik ini yang akan menentukan perpotongan ini akan diketahui atribut yang perlu ditingkatkan akan perlu di pertahankan kualitasnya.

Diagram Kartesius

Hasil dari kuadran kartesius akan menggambarkan atribut yang perlu ditingkatkan kualitasnya dan atribut yang perlu dipertahankan kualitasnya berdasarkan persepsi konsumen. Adapun letak masing-masing atribut pada setiap kuadran dalam diagram kartesius dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Diagram Kartesius

Atribut yang perlu dipertahankan kualitasnya berdasarkan persepsi konsumen yaitu Rasa, Harga, Tidak Ada Efek Samping, Jaminan Halal dan Izin Depkes, Ada Tanggal Kadaluarsa, Komposisi, dan Pelayanan dari Penjual. Atribut rasa terdapat pada kuadran 3 yaitu atribut-atribut yang harus dipertahankan prestasinya karena konsumen sudah puas dengan hasilnya. Atribut rasa memiliki nilai \bar{X}_i sebesar 3,7 dan nilai \bar{Y}_i sebesar 3,83. Atribut harga berada pada kuadran 2 berdasarkan nilai dari \bar{X}_i sebesar 3,3 dan nilai \bar{Y}_i sebesar 3,83. Atribut tidak ada efek samping memiliki nilai \bar{X}_i sebesar 4,2 dan nilai \bar{Y}_i sebesar 4,2 dan berada pada kuadran 3. Atribut jaminan halal dan izin Depkes memiliki nilai \bar{X}_i sebesar 4,97 dan nilai \bar{Y}_i sebesar 4,93 dan berada pada kuadran 2 atau kuadran yang perlu dipertahankan kualitasnya.

Tanggal kadaluarsa merupakan salah satu atribut yang penting dalam suatu produk. Atribut ini memiliki nilai \bar{X}_i sebesar 4,97 dan nilai \bar{Y}_i sebesar 5 dan berada pada kuadran 2. Atribut pelayanan dari penjual memiliki nilai \bar{X}_i sebesar 4,4 dan \bar{Y}_i sebesar 4,13 dan berada pada kuadran 2 atribut ini dianggap penting oleh konsumen sehingga perlu dipertahankan kinerjanya. Atribut

pelayanan dari penjual sangat berperan penting dikarenakan dapat menarik perhatian konsumen untuk menjadi pelanggan setia produk jus pala sehingga konsumen tidak beralih ke jus lain. Atribut Komposisi memiliki nilai \bar{X}_i sebesar 3,97 dan \bar{Y}_i sebesar 4,13 dan berada pada kuadran 2. Atribut yang perlu ditingkatkan berdasarkan persepsi konsumen yaitu atribut ketersediaan/mudah didapat. Atribut ketersediaan/mudah didapat memiliki nilai \bar{X}_i sebesar 1,53 dan nilai \bar{Y}_i sebesar 3,9 dan terdapat pada kuadran 2. Dalam kenyataan, kinerja dari atribut ketersediaan/mudah didapat masih belum membuat konsumen puas karena Jus pala Morella hanya terdapat di beberapa tempat saja sehingga membuat konsumen susah untuk mendapatkan Jus pala Morella.

Atribut aroma memiliki nilai \bar{X}_i sebesar 3,13 dan nilai \bar{Y}_i sebesar 3,2 yaitu terdapat pada kuadran 3 atau prioritas rendah. Atribut menghilangkan dahaga berada pada kuadran 2 dengan memiliki nilai \bar{X}_i sebesar 3,8 dan nilai \bar{Y}_i sebesar 3,9. Atribut kemasan memiliki nilai \bar{X}_i sebesar 2,86 dan nilai \bar{Y}_i sebesar 3,56 dan masuk dalam kuadran 1.

Analisis CSI *Customer Satisfaction Index*

Hasil perhitungan CSI di atas didapatkan nilai kepuasan konsumen secara keseluruhan yaitu 76,68 persen. Nilai CSI ini didapatkan dari pembagian antara nilai Weight Total (WT) dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian yaitu 5 dan dikalikan dengan 100 persen. Nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 76,84 persen masuk dalam rentan skala 66-80. Hal ini menunjukkan bahwa indeks "Puas". Menurut Sugiono dalam Rizky Aditya (2013), CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai konsumen adalah sebuah nilai.

Tabel 12. Perhitungan *Customer Satisfaction Index*

No	Atribut	Rata-Rata Skor kepentingan (MIS _i)	Rata-Rata Skor Kinerja (MSS _i)	Weighting Factors (WF)	Weighted Score (WS)
1	Rasa	3,83	3,7	8,85	32,74
2	Harga	3,27	3,3	7,56	24,95
3	Aroma	3,2	3,13	7,39	23,13
4	Menghilangkan Dahaga	3,9	3,8	9,01	34,24
5	Ketersediaan/mudah didapat	3,1	1,53	7,16	10,95
6	Tidak ada efek samping	4,2	4,2	9,71	40,78
7	Jaminan Halal dan izin depkes	4,93	4,97	11,39	56,6
8	Ada tanggal kadaluarsa	5	4,9	11,56	56,64
9	Kemasan	3,56	2,86	8,23	23,54
10	Komposisi	4,13	3,97	9,54	37,87
11	Pelayanan dari penjual	4,13	4,4	9,54	41,98
Jumlah Total		43,25	40,83	99,94	384,2476
CSI = (Weighted Score Total : 5) X 100% = 76,84%					

Kesimpulan

Keputusan pembelian melewati beberapa tahapan, yaitu tahapan pengenalan kebutuhan produk yang dikonsumsi oleh konsumen, pencarian informasi melalui saudara/keluarga yang banyak mendominasi (60%), evaluasi alternatif (harga 17%, Kualitas 40%, tempat tinggal/kerja 30%, rasa 13%), proses pembelian dan evaluasi pasca pembelian secara terencana (57%). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* didapatkan beberapa atribut yang perlu ditingkatkan kualitasnya dan ada beberapa atribut yang perlu dipertahankan kualitasnya seperti jaminan halal dan izin depkes, ada tanggal kadaluarsa, pelayanan dari penjual, tidak ada efek samping, komposisi, menghilangkan dahaga dan rasa. Atribut yang perlu ditingkatkan kualitasnya yaitu harga, dan aroma. Ada juga beberapa atribut yang perlu dipertimbangkan untuk ditingkatkan kualitasnya jika dirasa perlu karena memiliki

prioritas rendah seperti kemasan dan ketersediaan mudah didapat. Berdasarkan hasil dari perhitungan kepuasan konsumen menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* didapatkan hasil kepuasan konsumen jus pala Morella yaitu sebesar 76,84%. Dari hasil ini maka kepuasan konsumen masuk jus pala Morella ke dalam kategori “Puas”.

Daftar Pustaka

- Kathleen. 2017. “Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli umbi – umbian di pasar Mardika Kota Ambon”. Ambon: Universitas Pattimura Ambon.
- Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Nurhasanah., 2014. “*Antimicrobial Activity Of Nutmeg (Myristica fragrans Houtt) Fruit Methanol Extract Against Growth Staphylococcus aureus and Escherichia coli*”. *Jurnal β IO \hat{e} duKASI ISSN : 2301-4678* 3(1) : 277-286
- Priscillia dkk (2014). “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi dengan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satification Indexs* di *Coffe Story Malang*”. *Jurnal FTP 1(-) :* -
- Rizky Aditya (2013). “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Sari Apel Brosem Pada KSU Brosem Kota Batu”. *Jurnal FTP 1(-) :* -
- Yasin. 2011. Yasin dan Jus Pala ala Desa Morella, dalam <https://lifestyle.kompas.com/read/2011/10/01/13320658/yasin.dan.jus.pala.ala.desa.morella>. <diakses tanggal 17 Juni 2018.