

KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN KERIPIK TEMPE DI UMKM SANAN KOTA MALANG

Tri Eko Prasetyo¹, Nikmatul Khoiriyah², Titis Surya Maha Rianti³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

email : ekoseta17@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

email : nikmatul@unisma.ac.id

³Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

email : rianti.titis@unisma.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze consumer satisfaction with the purchase of tempeh chips at UMKM Sanan Malang City. This research was conducted at UMKM Sanan Malang City which is located on Jl. Sanan No 168 Purwantoro, Blimbing District, Malang City, in November - January 2023. The method used in this research is descriptive qualitative and quantitative which is done through interviews, documentation through questionnaires. Determination of the sample was carried out by accidental sampling and obtained a total of 105 samples. The analytical method used in this study is the Customer Satisfaction Index (CSI). The results of this study indicate that consumers who make purchases at UMKM Sanan Malang City are at a satisfied level, because the results from the calculation of the Customer Satisfaction Index (CSI) are at a value of 79.47, this value is in the range of 0.66 - 0.80 according to with the value of the consumer satisfaction index which means satisfied, it can be concluded that the level of consumer satisfaction with the performance of UMKM needs to be increased again from the level of satisfaction to very satisfied, so that performance will be the advantage of UMKM and must be maintained. And the suggestion from the researcher is, for UMKM it is hoped that consumer satisfaction will be increased, such as increasing some of the performance that might make consumers dissatisfied, and maintaining performance that makes consumers satisfied, or paying more attention to the preferences of most consumers who make purchases, so that consumers feel very satisfied. satisfied.

Keyword : Analisis Customer Satisfaction Index (CSI), Consumer Satisfaction, Tempeh Chips

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap pembelian keripik tempe di UMKM Sanan Kota Malang. Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Sanan Kota Malang yang berlokasi di Jl. Sanan No 168 Purwantoro Kecamatan Blimbing Kota Malang, pada bulan November – Januari 2023. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Jenis pengumpulan data yang digunakan adalah data primer, dikumpulkan melalui wawancara secara langsung kepada responden di lapangan dan menyebarkan kuisioner untuk diisi responden. Penentuan sampel dilakukan dengan cara accidental sampling dan didapatkan sebanyak 105 sampel. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Customer Satisfaction Index (CSI). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di UMKM Sanan Kota Malang berada pada tingkat

puas, karena hasil dari perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) berada pada nilai sebesar 79,47, nilai ini terdapat pada kisaran 0,66 - 0,80 sesuai dengan nilai index kepuasan konsumen yang berarti puas, bisa disimpulkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja UMKM perlu ditingkatkan lagi dari tingkat puas menjadi sangat puas, sehingga kinerja akan menjadi keunggulan dari UMKM dan harus dipertahankan. Dan adapun saran dari peneliti ialah, bagi UMKM diharapkan untuk ditingkatkan kepuasan konsumen, seperti meningkatkan lagi beberapa kinerja yang mungkin membuat konsumen kurang puas, dan mempertahankan kinerja yang membuat konsumen puas, atau lebih memperhatikan lagi kesukaan kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian, sehingga konsumen merasa sangat puas.

Kata kunci : Analisis Customer Satisfaction Index (CSI), Kepuasan Konsumen, Keripik Tempe

PENDAHULUAN

Kata "tempe" berasal dari bahasa Jawa Kuno. Pada zaman Jawa Kuno terdapat makanan berwarna putih terbuat dari tepung sagu yang disebut tumpi. Tempe segar yang juga berwarna putih terlihat memiliki kesamaan dengan makanan tumpi tersebut. Tempe yang berkualitas baik memiliki ciri-ciri seperti berwarna putih bersih yang merata di permukaan tempe, memiliki tekstur yang kompak, serta memiliki aroma dan rasa yang khas (Dwi, 2010).

Tempe di Indonesia merupakan negara produsen tempe terbesar di dunia dan menjadi pasar kedelai terbesar di Asia. Sekitar 1.3 juta ton kedelai pertahun di gunakan untuk pembuatan tempe, yang merupakan sumber protein murah bagi masyarakat Indonesia (Astawan et al., 2014). Sebanyak 50% dari konsumsi kedelai Indonesia dijadikan untuk memproduksi tempe, 40% tahu, dan 10% dalam bentuk produk lain (seperti tauco, kecap, dan lain- lain). Konsumsi tempe rata-rata per orang per tahun di Indonesia saat ini diperkirakan mencapai sekitar 6,45 kg. Umumnya, masyarakat Indonesia mengkonsumsi tempe sebagai panganan pendamping nasi.

Keripik tempe merupakan makanan siap saji yang kebanyakan orang indonesia gemari dalam lingkup pembuatan dari bahan pokok tempe. Hal ini dikarenakan kebanyakan masyarakat indonesia yang suka santai dan bermalas malasan dan keripik tempe merupakan makanan yang paling tepat untuk orang indonesia karena makanan yang siap saji dan instan tanpa ribet pembuatannya, dan bahan pokoknya merupakan tempe dan mudah didapatkan.

UMKM Sanan yaitu usaha mikro kecil menengah yang memproduksi keripik tempe yang bertempat di Kecamatan Blimbing Kota Malang, beralamatkan Jl. Sanan No 168 Purwanto Kecamatan Blimbing Kota Malang. UMKM tersebut menyediakan berbagai olahan keripik. Dengan begitu konsumen bisa memilih berbagai macam jenis keripik, yang salah satu produk unggulannya adalah keripik tempe.

Dalam penjualan keripik tempe di UMKM Sanan Kota Malang banyak pelaku usaha yang mengalami kerugian atau bangkrut, dikarenakan banyak pelaku usaha yang memulai bisnis tanpa mengetahui aspek penting dalam penjualan, salah satunya adalah kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen mempengaruhi penjualan produk, apabila produk tersebut terjual memenuhi standar penjualan pasar, maka bisa dikatakan konsumen tersebut puas, sehingga usaha yang dijalankan bisa terus berkembang, dikarenakan penjualan produk memenuhi standar penjualan pasar. Apabila penjualan kurang dari standar penjualan pasar maka produk tersebut dikatakan kurang berkualitas karena kurang diminati masyarakat, sehingga usaha akan mengalami penurunan penjualan produk yang dijual.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian, (Rangkuti, 2002: 30). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan konsumen selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat, (Irawan, 2008: 37).

Untuk memenuhi kepuasan konsumen terhadap kinerja UMKM Sanan yang pasti pihak UMKM Sanan harus memenuhi harapan konsumen seperti memberikan layanan yang memuaskan, layanan perlindungan data konsumen. Yang bertujuan untuk konsumen mengetahui produk serta tertarik kepada produk yang diluncurkan sehingga konsumen tidak tertarik dengan merek alternatif lain untuk produk yang sama.

Berdasarkan latar belakang peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Keripik Tempe Di UMKM Sanan Kota Malang”.

METODE PENELITIAN

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan subjek yang terintegrasi. Teknik ini dilakukan tanpa kesengajaan, namun tidak berarti dipilih secara random. Target sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian keripik tempe di UMKM Sanan Kota Malang, tidak ada kriteria tertentu dalam pengambilan sampel ini.

Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan pendapat Malhotra dalam (Widayat, 2004:105) dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui maka pemakaian rumus Malhotra dapat dianggap sesuai karena besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengkalikan jumlah variabel/indikator 21 dengan 5, maka sampel minimalnya adalah $21 \times 5 = 105$ responden, maka responden yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 105 responden.

Metode analisis data pada identifikasi masalah tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja UMKM secara deskriptif menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*. langkah-langkah mengukur indeks kepuasan konsumen, yaitu:

1. Menghitung *Mean Importance Score (MIS)*, yaitu rata-rata skor kepentingannya. $MIS = \text{Nilai Rata-rata Kinerja}$
2. Menghitung *Mean Satisfaction Score (MSS)*, yaitu rata-rata skor kepuasan $MSS = \text{Nilai rata-rata Kepuasan}$
3. Menghitung *Weight Factors (WF)*, yaitu bobot persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan:

p = Atribut kepentingan ke-p

4. Menghitung *Weight Score (WS)*, perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan atau *Mean Satisfaction Score (MSS)*.

$$WS = WF \times MSS$$

5. Menghitung *Customer Satisfaction Indeks (CSI)*, yaitu perhitungan dari WS dibagi skala maksimal atau *High Scale (HS)*.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS}{HS}$$

Keterangan:

HS = *Highest Scale*

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja UMKM secara keseluruhan dengan melihat atribut-atribut kinerja. Pada analisis ini kepuasan pelanggan dibagi ke dalam 5 kriteria nilai CSI, mulai dari sangat tidak puas sampai dengan sangat puas.

Tabel 1. Nilai Index Kepuasan

No	Nilai Index Kepuasan Konsumen	Kriteria Customer Satisfaction
1	0,00 – 0,34	Tidak Puas
2	0,35 – 0,50	Kurang Puas
3	0,51 – 0,65	Cukup Puas
4	0,66 – 0,80	Puas
5	0,81 – 1,00	Sangat Puas

Sumber: Ihsani (2005)

Peningkatan pelaksanaan kinerja pada atribut akan meningkatkan nilai *Weighted Score (WS)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Pendapat (Diyahya *et al.* 2016) menyatakan bahwa adanya peningkatan kinerja pelayanan akan berdampak pada peningkatan kepuasan. Kepuasan konsumen terhadap kinerja UMKM akan membentuk *loyalitas* konsumen terhadap pelaksanaan pembelian ulang keripik tempe. Penilaian kepuasan terhadap pelayanan akan mengarahkan pada *loyalitas*, semakin puas seseorang terhadap layanan maka akan semakin *loyal*

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden Keripik Tempe

Kepuasan konsumen dipengaruhi dari beberapa karakteristik yang melekat terhadap konsumen yang meliputi sebagai berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah Orang	Presentase (%)
Laki-laki	54	48,6
Perempuan	51	51,4
Total	105	100

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki memiliki presentase sebesar 48,6% sedangkan responden perempuan memiliki presentase 51,4%. Hal ini mengidentifikasi bahwa lebih banyak responden perempuan yang membeli keripik tempe dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah Orang	Presentase (%)
15-20	14	13,3
21-25	84	80
26-35	7	6,7
Total	105	100

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa usia responden yang diteliti bervariasi, mulai dari yang memiliki usia 15-20 tahun dengan presentase 13,3% dan usia 21-25 tahun memiliki jumlah paling tertinggi dengan presentase 80% dan usia 26-35 memiliki presentase paling rendah yaitu 6,7%. Hal ini menunjukkan masyarakat milenial memiliki tingkat pembelian yang baik terhadap keripik tempe.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan

Keterangan	Jumlah orang	Presentase (%)
SMA/MA	33	31,4
Sarjana	71	67,6
Pascasarjana	1	1
Total	105	100

Sumber : data Primer diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak ada responden yang berpendidikan SD/MI dan SMP/MTs untuk responden yang berpendidikan SMA/MA memiliki presentase 31,4% dan pendidikan sarjana yang memiliki presentase tertinggi yaitu sebesar 67,6% dan pascasarjana memiliki presentase terendah yaitu dengan presentase 1%. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat diketahui bahwa pasar keripik tempe UMKM Sanan Kota Malang adalah para mahasiswa sarjana.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah Orang	Presentase (%)
Pelajar	17	16,2
Mahasiswa	49	46,7
Pegawai Swasta	12	11,4
Wirausaha	9	8,6
Pegawai Negri	4	3,8
Pengajar (Guru/Dosen)	4	3,8
Lainnya (Freelance)	10	9,5
Total	105	100

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 5 pekerjaan responden dengan persentase tertinggi adalah mahasiswa yang memiliki persentase sebesar 46,7%, selanjutnya pelajar sebesar 16,2 %, pegawai swasta sebesar 11,4%, dan lainnya (freelance) sebesar 9,5%, wirausaha 8,6% dan untuk pegawai negeri dan pengajar (guru/dosen) dengan presentase yang sama yaitu 3,8% dengan presentase terendah. Berdasarkan karakteristik pekerjaan sebagian besar responden adalah mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang paling banyak membeli keripik tempe di UMKM Sanan Kota Malang.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Keterangan	Jumlah Orang	Presentase (%)
< Rp1.000.000	48	45,7
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	32	30,5
Rp2.000.000 – Rp3.000.000	13	12,4
Rp3.000.000 – Rp4.000.000	5	4,8
Rp4.000.000 – Rp5.000.000	2	1,8
> Rp5.000.000	5	4,8
Total	105	100

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tingkat karakteristik penghasilan per bulan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa konsumen dengan penghasilan per bulan < Rp1.000.000 memiliki persentase sebesar 45,7%, responden dengan penghasilan Rp1.000.000 - < Rp2.000.000 sebesar 30,5%, responden dengan penghasilan Rp2.000.000 - < Rp3.000.000 sebesar 12,4%, responden dengan penghasilan Rp3.000.000 - Rp4.000.000 dan > Rp5.000.000 sama sebesar 4,8%, dan paling terendah Rp4.000.000 – Rp5.000.000 dengan presentase sebesar 1,8%. Dari hasil penelitian diketahui bahwa penghasilan responden atau customer UMKM Sanan Kota Malang lebih banyak berstatus ekonomi menengah ke bawah.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Keterangan	Jumlah Orang	Presentase (%)
1 - 2 orang	9	8,6
3 - 4 orang	54	51,4
> 5 orang	42	40
Total	105	100

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan data pada Tabel 7 menunjukkan banyaknya anggota keluarga responden yaitu untuk 1-2 orang memiliki persentase sebesar 8,6%, kemudian untuk 3-4 orang memiliki persentase sebesar 51,4%, dan untuk ≥ 5 orang memiliki persentase sebesar 40%. Berdasarkan hasil yang diperoleh diketahui jumlah anggota keluarga dengan persentase tertinggi adalah 3-4 orang. Hal ini menunjukkan bahwa anggota keluarga yang dimiliki responden dominan pada kategori sedang.

Dalam menganalisis kepuasan konsumen terhadap kinerja UMKM terdapat beberapa variabel kinerja yang meliputi kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), faktor emosional (X4), pribadi konsumen (X5), dan kepuasan konsumen (Y). Adapun hasil rata-rata nilai kinerja UMKM Sanan Kota Malang disajikan sebagai berikut:

Tabel 8. Rata-rata Nilai Kinerja dan Kepuasan Konsumen

Variabel	Nilai Rata-Rata	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	4,24	Baik
Kualitas Produk (X2)	4,33	Baik
Harga (X3)	4,08	Baik
Faktor Emosional (X4)	4,00	Baik
Pribadi Konsumen (X5)	4,20	Baik
Kepuasan Konsumen (Y)	4,02	Puas

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan nilai rata-rata pada tabel 8. Terdapat nilai kinerja dari UMKM Sanan Kota Malang sudah baik sehingga konsumen merasa puas dengan nilai kualitas pelayanan (X1) sebesar 4,23, kualitas produk (X2) sebesar 4,33, harga (X3) sebesar 4,08, faktor emosional (X4) sebesar 4,00, pribadi konsumen (X5) sebesar 4,20, dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 4,02. Berdasarkan nilai rata-rata tersebut konsumen merasa puas dengan hasil kinerja dari UMKM.

2. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja UMKM Sanan Kota Malang

Tingkat Kepuasan Konsumen akan dipengaruhi seberapa baiknya kinerja dari UMKM, semakin baik kinerja UMKM maka tingkat kepuasan akan semakin baik, semakin buruk kinerja UMKM maka tingkat kepuasan akan semakin menurun.

Adapun indikator dari atribut dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut : Kualitas pelayanan (X1) dengan 5 indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kualitas produk (X2) dengan 4 indikator penampilan, daya tahan, fitur, dan keandalan. Harga (X3) dengan 3 indikator harga Murah, mendapatkan value for money yang tinggi, dan potongan harga. Faktor emosional (X4) dengan 2 indikator rasa bangga menggunakan jasa, dan rasa percaya diri karena perusahaan dapat dipercaya. Pribadi konsumen (X5) dengan 2 indikator lokasi mudah dijangkau, dan efisiensi biaya dan mudah untuk memanfaatkan produk. Kepuasan Konsumen (Y) dengan 5 indikator pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan, terpenuhinya harapan konsumen, merekomendasikan kepada pihak lain, kepuasan jasa secara menyeluruh, dan akan menggunakan jasa kembali.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, peneliti menganalisis kepuasan konsumen menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Berikut hasil dari analisis yang telah dilakukan:

Tabel 9. Hasil Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Variabel	MIS	Variabel	MSS	WF	WS
X1.1	4,42	X1.1	4,04	5,07	20,46
X1.2	4,34	X1.2	3,88	4,98	19,30
X1.3	4,27	X1.3	3,82	4,89	18,69
X1.4	4,13	X1.4	3,93	4,74	18,64
X1.5	4,05	X1.5	3,89	4,64	18,04
X2.1	4,37	X2.1	3,92	5,01	19,67
X2.2	4,37	X2.2	3,97	5,01	19,91
X2.3	4,19	X2.3	4,01	4,81	19,27
X2.4	4,37	X2.4	4,09	5,01	20,48
X3.1	4,24	X3.1	3,99	4,86	19,39
X3.2	3,90	X3.2	3,90	4,48	17,49
X3.3	4,09	X3.3	3,99	4,69	18,70
X4.1	3,97	X4.1	3,93	4,55	17,91
X4.2	4,02	X4.2	3,97	4,61	18,30
X5.1	4,25	X5.1	3,93	4,87	19,16
X5.2	4,14	X5.2	4,08	4,75	19,37
Y1.1	4,13	Y1.1	4,04	4,74	19,14
Y1.2	4,26	Y1.2	4,12	4,88	20,13
Y1.3	3,83	Y1.3	3,96	4,39	17,39
Y1.4	4,03	Y1.4	4,00	4,62	18,48
Y1.5	3,83	Y1.5	3,97	4,39	17,44
JUMLAH	87,20	JUMLAH	83,44	WT	397,37
CSI					79,47

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan nilai pada Tabel 9. diatas diperoleh nilai *Mean Importance Score* (MIS) sebesar 87,20, yaitu nilai rata-rata dari tingkat kepentingan dan nilai *Mean Satisfaction Score* (MSS) sebesar 83,44, yaitu nilai rata-rata dari tingkat kepuasan, selanjutnya menghitung nilai *weight factors* (WF) yaitu bobot presentase nilai MIS per atribut total MIS seluruh atribut dengan rumus $\frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$ yang mana setiap atribut MIS dihitung dan diperoleh pada Tabel 20 diatas, selanjutnya menghitung nilai weight score (WS) dengan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan atau mean satisfaction score (MSS) dengan rumus $WS = WF \times MSS$ sehingga mendapatkan nilai pada tabel 20 diatas, selanjutnya menghitung nilai weight total (WT) yaitu dengan menjumlahkan semua hasil nilai dari weight score (WS) dengan diperoleh nilai sebesar 397,37, selanjutnya menghitung nilai dari CSI untuk mengetahui puas dan tidak puasnya konsumen dengan rumus $CSI = \frac{397,37}{5}$ memperoleh nilai sebesar 79,47%.

Nilai ini terdapat pada kisaran 0,66 - 0,80 sesuai dengan nilai index kepuasan konsumen. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hasil akhir dari nilai index kepuasan konsumen berada pada kriteria puas sebagaimana tercantum pada kriteria nilai CSI. Berdasarkan hasil pada tabel 8. pada nilai kepuasan konsumen Y secara keseluruhan mungkin konsumen sudah merasa puas, namun ada beberapa faktor yang harus ditingkatkan lagi dari kinerja UMKM Sanan Kota Malang sehingga akan membuat konsumen merasa akan sangat puas untuk kedepannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan dalam pembahasan secara rinci di atas hingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Dapat diketahui tingkat kepuasan dari konsumen terhadap kinerja UMKM Sanan Kota Malang sudah tergolong pada tingkat puas. Nilai yang telah dihasilkan dari perhitungan CSI ialah sebesar 79,47 yang berarti bahwa nilai ini terdapat pada kisaran 0,66 - 0,80 sesuai dengan nilai index kepuasan konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan beberapa masalah permasalahan yang belum terpecahkan, sehingga peneliti memberikan saran. Bagi UMKM untuk meningkatkan kepuasan konsumen, seperti meningkatkan lagi beberapa kinerja yang mungkin membuat konsumen kurang puas dan mempertahankan kinerja yang membuat konsumen puas, atau lebih memperhatikan lagi kesukaan kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian, sehingga konsumen merasa sangat puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Astawan M, Adiningsih NR, Palupi NS. (2014). *Evaluasi kualitas nuget tempe dari berbagai varietas kedelai*. Pangan: Media Komunikasi Informasi 23: 244 -255 .
- Diyahya, I., Sukiyono, K., & Badrudin, R. (2016). *Analisis Tingkat Kepuasan Petani Jagung Terhadap Pelayanan Lembaga Pemasarannya di Kecamatan Lubuk Pinang Kabupaten Mukomuko*, 16 (01). 45-58.
- Dwi Setyaningsih, (2010). *Analisis Sensori Untuk Industri Pangan Dan Agro*. Bogor: IPB Press.
- Ihsani, D, W. (2005). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Wisata Cangkung Garut, Jawa Barat*. Skripsi. Departemen ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, IPS. Bogor. <http://id.m.wikipedia.org/wiki/Pertanian>.
- Irawan, Handi, (2008). *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta. 7 (32), 16-25
- Rangkuti, Freddy. (2002), *Measuring Customer Satisfactio*. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kerpuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP. PT Gramedia Pustaka Tama: Jakarta. 17(9), 120-131.
- Widayat, (2004), *Metode Penelitian Pemasaran Padi, Aplikasi Software SPSS, UMM*. Jurnal Ekonomi 17 (1), 22-30.