

**LAPORAN AKHIR**  
**PENELITIAN INTERNAL DOSEN**  
**Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian**



**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS GULA  
MERAH SIWALAN DI DESA SENDANGAGUNG KECAMATAN  
PACIRAN KABUPATEN LAMONGAN**

**Tim Peneliti:**

**Moh Yusuf Dawud, S.P.,M.Agr**  
**Ir. H. Noor Djohar, MM**

*Dibiayai oleh:*

*Universitas Bojonegoro*

*Periode 1 Tahun Anggaran 2023/2024*

**Nomor Kontrak:**

**017/LPPM-LIT/ UB / IV /2024**

**UNIVERSITAS BOJONEGORO**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

### PROPOSAL PENELITIAN PENDANAAN PERGURUAN TINGGI

1. **Judul Penelitian** : Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Gula Merah Siwalan Di Desa Sendangagung Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan
2. **Ketua Peneliti**
  - a. Nama Peneliti : Moh Yusuf Dawud, S.P.,M.Agr
  - b. NIDN : 0720098703
  - c. Program Studi : Agribisnis
  - d. E-mail : [Yusufdaud20.yd@gmail.com](mailto:Yusufdaud20.yd@gmail.com)
  - e. Bidang Keilmuan : Pertanian
3. **Anggota Peneliti 1**
  - a. Nama (Dosen) : Ir. H. Noor Djohar, MM
  - b. NIDN : 07 0107 6102
  - c. Program Studi : Agribisnis
  - d. E-mail : [noordjohar@gmail.com](mailto:noordjohar@gmail.com)
  - e. Bidang Keilmuan : Pertanian
- Anggota Peneliti 2**
  - a. Nama (Mahasiswa) : Fika Rafelia Rizki
  - b. NIM : 21542011065
  - c. Program Studi : Agribisnis
  - d. E-mail :
  - e. Bidang Keilmuan : Pertanian
4. **Jangka Waktu Penelitian** : 6 Bulan
6. **Lokasi Penelitian** : Desa Sendangagung, Kec Paciran Kab. Lamongan
7. **Dana Diusulkan** : 3.000.000

Bojonegoro, 20 September 2024

**Mengetahui,**

Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Pengusul,

**Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.**  
NIDN 07 2108 8601

**Moh Yusuf Dawud, S.P.,M.Agr**  
NIDN. 07 2009 8703

## **KATA PENGANTAR**

Syukur Alhamdulillah ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya maka laporan penelitian yang berjudul: Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Gula Merah Siwalan Di Desa Sendangagung Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumbangsih bagi Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Bojonegoro, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada: Yang terhormat Bapak Dekan Fakultas Pertanian yang telah memberikan ijin dan dukungan dalam penyelesaian proposal penelitian ini.

Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis menyelesaikan proposal penelitian ini. Akhirnya, penulis akui hanya dengan kebesaran ALLAH SWT, penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini. Semoga ALLAH SWT berkenan memberikan balasan atas semua jasa, budi mulia serta amal perbuatan yang telah dicurahkan tersebut sebagai amalan sholeh fiddini wal akhirah, Amin.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	i
<b>RINGKASAN</b> .....	vi
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	2
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	2
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	3
<b>BAB II</b> .....	4
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	4
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	4
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	6
<b>2.3 Kerangka Konsep Penelitian</b> .....	8
<b>BAB III</b> .....	10
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	10
<b>3.1 Lokasi Penelitian</b> .....	10
<b>3.2 Metode Pengambilan Sample</b> .....	10
<b>3.3 Teknik Analisis Data</b> .....	11
<b>3.4 Metode Analisis Data</b> .....	15
<b>BAB IV</b> .....	19
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	19
<b>Perbaikan Kualitas Produk</b> .....	24
<b>BAB V</b> .....	30
<b>PENUTUP</b> .....	30
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	30
<b>5.2 Saran</b> .....	30
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	32

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Penelitian terdahulu .....	6
Tabel 2.	Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	12
Tabel 3.	Customer Satisfaction Index (CSI).....	16
Tabel 4.	Kriteria Tingkat Kepuasan.....	17
Tabel 5.	Skala Likert Tingkat Kepentingan.....	20
Tabel 6.	Skala Likert Tingkat Kepuasan.....	20
Tabel 7.	Tabel Indikator Pertanyaan.....	21
Tabel 8.	Hasil Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI).....	23
Tabel 9.	Hasil Analisis Potential Gain in Customer Value (PGCV).....	24
Tabel 10.	Prioritas Perbaikan Kualitas Atribut Produk Gula Merah Siwalan.....	26
Tabel 11.	Prioritas Mempertahankan Kualitas Atribut Produk Gula Merah Siwalan.....	28

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Kerangka Pemikiran Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap	
1.	Kualitas Gula Merah Siwalan Di Desa Sendangagung	
	Kecamatan Paciran Kabupaten	
	Lamongan.....	9

## RINGKASAN

Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan produsen. Dalam jangka Panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami yang menjadi harapan pelanggan dimana produsen meningkatkan kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas Gula Merah siwalan di Desa Sendangagung Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan dan menganalisis atribut produk yang buruk dan perlu diperbaiki oleh produsen Gula Merah Siwalan Di Desa Sendangagung Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Kuisisioner, dan Data Sekunder. Alat analisis yang digunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain in Customer Value (PGCV).

Hasil penelitian Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Gula Merah Siwalan di Desa Sendangagung Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan dengan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Potential Gain in Customer Value (PGCV)* dapat disimpulkan bahwa, Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas Gula Merah Siwalan berdasarkan analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* memiliki nilai kurang dari 80%. Dan Terdapat beberapa atribut produk yang memiliki kualitas buruk karena indeks *Potential Gain in Customer Value (PGCV)* diatas median sebesar 3.46 yaitu aroma, harga, kualitas produk, kemasan dan akses produk sehingga perlu dilakukan perbaikan kualitas pada atribut Gula merah Siwalan tersebut.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan produsen. Dalam jangka Panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami yang menjadi harapan pelanggan dimana produsen meningkatkan kepuasan konsumen. Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan.

Unit usaha Pengolahan air nira lontar menjadi gula merah, merupakan produk hasil *diversifikasi* air nira lontar yang dijadikan gula merah perlu memperhatikan beberapa aspek agar konsumen yang membeli puas dan melakukan pembelian kembali, kualitas produk merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap produk yang didapatkan dengan produk yang diharapkan. Dampak baik dari produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali, kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum penggunaannya kasmir (2016).

Desa Sendangagung merupakan penghasil air nira lontar yang diolah menjadi gula merah. Sektor industri produksi air nira buah lontar sudah lama berkembang, dimana perkembangan usaha tersebut sudah banyak masyarakat mengenal gula merah lontar yang menjadi ciri khas desa sendangagung, (Hajar 2015) Perkembangan usaha industri di Indonesia tidak lepas dari persaingan bisnis, dari persaingan tersebut banyak variasi untuk mencapai keuntungan yang diperoleh perusahaan. Keuntungan merupakan pendapatan yang diperoleh produsen didalam menjalankan kegiatan bisnis mereka yang mana memiliki barang/jasa yang bisa meningkatkan nilai produksi serta bermanfaat dalam perkembangan usaha industrinya. Pembangunan untuk tujuan industri juga

menjadi sumber yang dapat meningkatkan pendapatan, akan tetapi hal itu harus didukung pula oleh ketersediaan sumber daya ekonomi, baik sumber daya alam, sumber daya manusia, maupun sumber daya modal yang produktif. Dengan kata lain, tanpa adanya daya dukung yang cukup kuat dari sumber daya ekonomi yang produktif maka pengembangan dalam kegiatan industri pun mengalami kesulitan dalam meningkatkannya.

Pengelolaan industri gula merah lontar masyarakat di Desa Sendangagung dalam pengelolaannya secara tradisional/home industry sehingga faktor tersebut secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh pada kualitas maupun kontinuitas produksi gula merah lontar yang dihasilkan masih rendah sehingga keuntungan yang diperoleh produsen gula merah lontar tidak bisa maksimal. Produsen gula merah lontar diharapkan mampu memanfaatkan peluang ekonomi dan memiliki strategi dalam mengusahakan agroindustri gula merah lontar mampu bertahan dan bahkan dapat meningkatkan pendapatan dalam skala usaha,

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas produk gula merah siwalan di Desa Sendangagung Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan?
2. Apa saja yang perlu diperbaiki dalam kualitas produk gula merah siwalan di Desa Sendangagung Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk gula merah siwalan di Desa Sendangagung Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.
2. Untuk menganalisis atribut produk yang memiliki kualitas buruk dan harus diperbaiki produsen gula merah siwalan di Desa Sendangagung Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada berbagai pihak berkepentingan, yaitu:

1. Bagi produsen produk gula merah lontar hasil kajian dapat menjadi masukan untuk peningkatan kualitas produk dan desain
2. Bagi Akademis, memberikan informasi dan ilmu pengetahuan, serta sebagai media belajar dan referensi bagi akademik untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Menurut Priharto (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Kasmir (2016) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum penggunaannya.

Menurut Bahrudin, M., dan Zuhros (2016), menyatakan kepuasan konsumen adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2015), kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan dalam konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut. Menurut Yuri dan Rahmat (2013), menyatakan bahwa keadaan ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan dapat dipengaruhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi dan dibutuhkan.

Oleh karena itu, strategi kepuasan konsumen harus didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Akan tetapi, seringkali produsen tidak mampu mengontrol harapan mereka sehingga hal ini membuat kepuasan pelanggan menjadi dinamis.

#### **Perilaku Konsumen**

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal membeli

barang atau jasa yang akan digunakan oleh dirinya pribadi atau akan digunakan oleh anggota keluarganya. Konsumen personal mungkin juga membeli barang dan jasa untuk hadiah teman, saudara, atau orang lain. Konsumen personallah yang langsung mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika tidak dibeli oleh konsumen personal. Konsumen personal adalah tulang punggung perekonomian nasional, Sebagian besar pabrik dan perusahaan serta sector pertanian menghasilkan produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen akhir. Menurut Novidiantoko (2018), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencairan, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (product and services)..

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) menurut Sunyoto (2013), merupakan seluruh kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Terdapat dua elemen penting dari perilaku konsumen itu, yakni proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis.

## **Produk**

Produk merupakan titik pusat dalam kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dibeli digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapat perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktifitas perusahaan yang

dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli produk, akan tetapi konsumen tidak hanya membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Variabel atau Instrumen	Hasil Penelitian
1	Dani (2013)	<i>American Customer Satisfaction Index</i> (ACSI)		Hasil penelitiannya adalah konsumen tidak puas dengan kualitas pelayanan Food and Beverage pune di India, sehingga diperlukan tindakan untuk meningkatkan kualitas
2	Devani dan Rizko (2016)	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Potential Gain in Customer Value</i> (PGCV). Nilai <i>Customer</i>	1. Tersedianya fasilitas pelanggan 2. Jaminan bila masih ada kendaraan yang dikeluhkan konsumen 3. Respon mekanik.	bengkel service resmi Yamaha MG adalah 70,44%. Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen puas dengan kriteria dan variabel yang paling penting dalam kegiatan perbaikan dalam perusahaan ini adalah tersedianya toilet pelanggan, tersedianya kotak saran untuk pelanggan, jaminan

		<i>Satisfaction Index (CSI)</i>		bila masih ada kendaraan yang dikeluhkan konsumen dan respon mekanik. Keluhan milik konsumen untuk memberikan kepuasan yang lebih besar dan nilai tambah pada layanan
<b>3</b>	Fatmawati Kaddas et al. (2022)	<i>Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA)</i>	harga, cita rasa warna, ukuran dan kepuasan konsumen.	nilai <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> sebesar 66,24% yang berkisar antara 66 sampai dengan 80 sehingga termasuk dalam kategori Puas. Artinya konsumen produk gula kelapa di Desa Sidomulyo “puas”
<b>4</b>	Dian Mandasari dkk (2019)	Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain In Customer Values (PGCV)		Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua atribut kualitas pelayanan dianggap penting oleh konsumen dan begitu pula untuk 18 dari 20 atribut kualitas produk. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan CSI untuk kualitas pelayanan adalah 85% dan pada kualitas produk 82%, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan produk dan

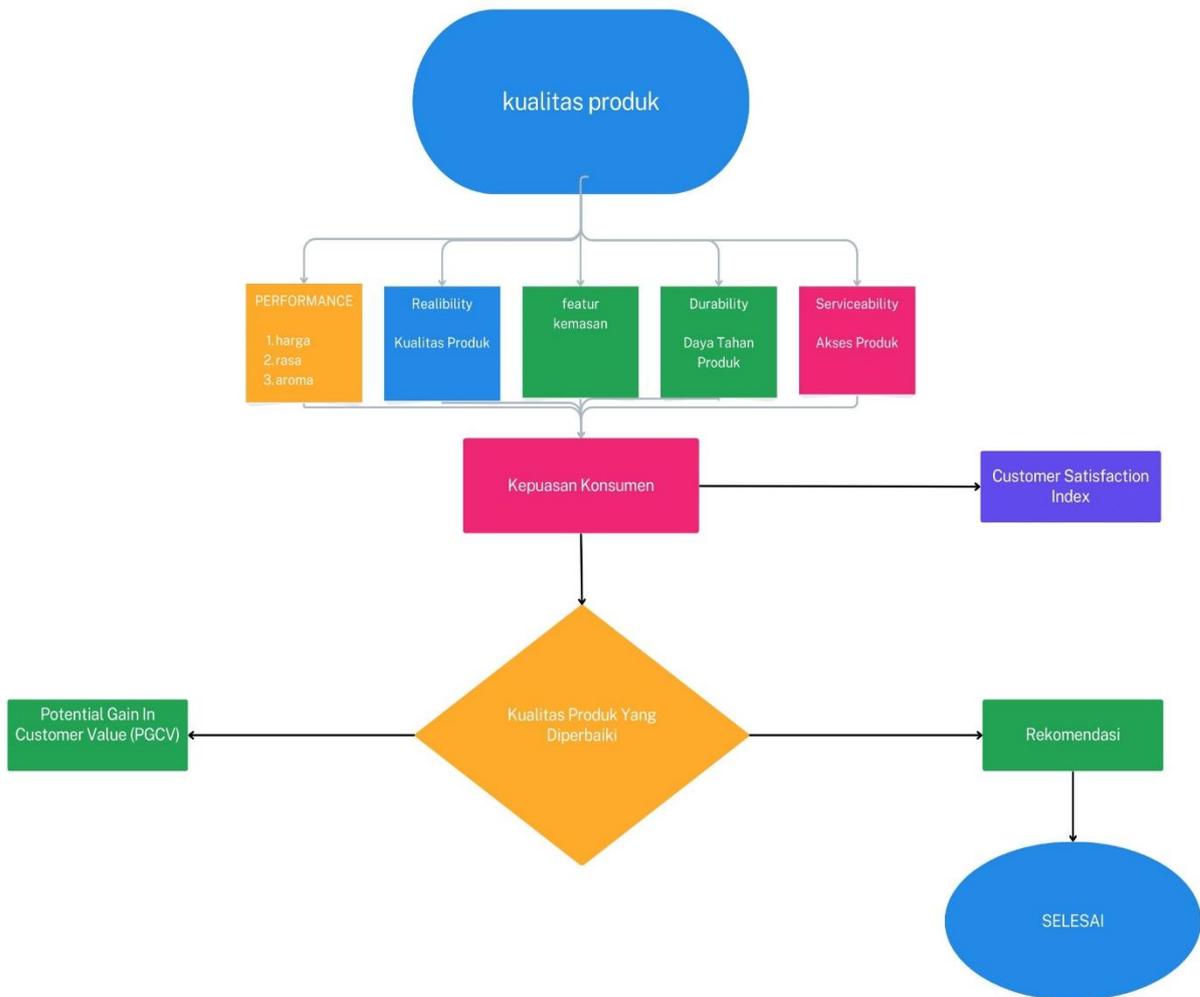
				pelayanan di Mangsi Grill and
5	Sancha Arema Data (2021)	CSI dan PGCV		<p>Respon customer terhadap pelayanan cukup baik karena pada keputusan Hold dan Action lebih banyak Hold yang artinya banyak pelayanan yang memenuhi keinginan customer. Hold yang didapatkan sebanyak 11 dan sisanya action 4.</p> <p>Berdasarkan hasil perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) didapatkan indeks sebesar 57,74%. Sehingga tingkat kepuasan customer adalah Cukup Puas. Namun masih ada 2 tingkatan yang perlu dicapai untuk menjadi lebih baik.</p>

*Sumber: Hasil penelitian sebelumnya diolah (2024)*

### 2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Dengan memperhatikan yang telah dipaparkan dipenelitian terdahulu, maka pada bagian ini dapat diuraikan beberapa hal yang akan dijadikan oleh penulis sebagai landasan pikir untuk selanjutnya. Landasan yang dimaksud akan lebih mengarahkan penulis untuk menemukan data informasi, guna untuk memecahkan permasalahan yang dipaparkan sebelumnya.

Untuk mempermudah penulis menggambarkan kerangka pemikiran dibuat berupa skema sederhana, yang diharapkan memberi gambaran mengenai jalannya penelitian secara keseluruhan serta dapat mengetahui secara jelas dan terarah, Adapun kerangka konseptual untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian di Desa Sendangagung kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan, yang menjadi sentral pengrajin Gula Merah lontar.

#### **3.2 Metode Pengambilan Sample**

Dalam penelitian ini, obyek yang diteliti adalah konsumen Gula Merah Siwalan yang ada di Desa Sendangagung kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Besarnya sampel yang dihitung berdasarkan Linier Time Function dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{T-t_0}{t_1} = \frac{70-56}{0,5} = 28 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

T = Waktu yang tersedia untuk penelitian (14 hari x 5 jam = 70 jam)

t<sub>0</sub> = Waktu pengambilan sampel (4 jam/hari x 14 hari = 56 jam)

t<sub>1</sub> = Waktu yang digunakan responden untuk mengisi kuesioner (0,5 jam/kuesioner)

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh nilai n sebesar 28 responden yang artinya jumlah sampel (responden) yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 28 responden. Teknik sampel yang digunakan penelitian ini adalah accidental sampling.

Menurut Sugiyono (2019) Teknik accidental sampling merupakan Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

### **3.3 Teknik Analisis Data**

Statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan memberi kesan. Menurut Ghozali (2018) Statistik deskriptif merupakan Teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, sum, range, kurtosis, dan kemencengan distribusi. Statistic deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk analisis data karakteristik responden yang ditabulasi dalam bentuk table yang diukur dalam bentuk frekuensi.

Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif merupakan “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis”. Analisis kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang didalamnya menggunakan banyak angka. Mulai dari proses pengumpulan data hingga perumusannya. Dimana menggunakan penelitian mendalam dan keseriusan untuk mencari fakta.

#### **Definisi Operasional Pengukuran Variabel**

Operasional variabel penelitian menjelaskan tentang jenis variable serta gambaran dari variabel yang diteliti berupa nama variabel, sub variabel, indicator variabel, ukuran variabel dan skala pengukuran yang digunakan peneliti. Data yang dikumpulkan akan salah jika peninjau memiliki pandangan yang berbeda, sehingga setiap orang dalam sistem harus memahami cara yang sama saat mengumpulkan data dan mengumpulkan data dengan cara yang sama. Oleh karena itu, definisi operasional harus dibuat sebelum pengumpulan data dimulai.

Menurut Sugiyono (2015), Pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari suatu objek atau kegiatan

yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berikut ini adalah definisi operasional dan pengukuran variabel dari atribut terkait untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk gula merah siwalan.

Tabel 2. Definisi Operasioanal dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Instrumen Variabel	Pengukurana Variabel
Rasa	Sesuatu yang dirasakan oleh indera pengecap setelah mengonsumsi produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki rasa manis khas siwalan.</li> <li>Tidak terdapat rasa campuran selain rasa khas siwalan.</li> </ol>	Tingkat kepentingan: 1 = Tidak penting 2 = Kurang penting 3 = Cukup penting 4 = Penting 5 = Sangat penting Tingkat kinerja: 1 = Tidak baik 1 = Kurang baik 2 = Cukup baik 3 = Baik 4 = Sangat baik
Aroma	Sesuatu yang khas dari suatu produk yang dirasakan oleh Indera penciuman.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki aroma yang khas siwalan.</li> <li>Tidak terdapat aroma campuran selain dari siwalan.</li> </ol>	Tingkat kepentingan: 1 = Tidak penting 2 = Kurang penting 3 = Cukup penting 4 = Penting 5 = Sangat Penting Tingkat kinerja: 1 = Tidak baik 2 = Kurang baik 3 = Cukup baik

Variabel	Definisi Operasional	Instrumen Variabel	Pengukuran Variabel
			5 = Sangat baik
Harga	Suatu nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga sesuai dengan kualitas gula merah siwalan secara keseluruhan.</li> <li>Harga terjangkau oleh konsumen semua kalangan.</li> </ol>	Tingkat kepentingan: 1 = Tidak penting 2 = Kurang penting 3 = Cukup penting 4 = Penting 5 = Sangat penting  Tingkat kinerja: 1 = Tidak baik 2 = Kurang baik 3 = Cukup baik 4 = Baik 5 = Sangat baik
Kualitas produk	Tingkat baik buruknya suatu produk dan taraf mutu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki tekstur yang padat namun tidak keras (lembut)</li> <li>Memiliki bentuk yang utuh, bersih, rapi dan tidak berjamur.</li> </ol>	Tingkat kepentingan: 1 = Tidak penting 2 = Kurang penting 3 = Cukup penting 4 = Penting 5 = Sangat penting  Tingkat kinerja: 1 = Tidak baik 2 = Kurang baik 3 = Cukup baik 4 = Baik 5 = Sangat baik
			4 = Baik

Variabel	Definisi Operasional	Instrumen Variabel	Pengukuran Variabel
Kemasan	Wadah yang dapat meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan aman dan tidak mudah rusak.</li> <li>2. Kemasan menarik dan memiliki ciri khas.</li> </ol>	Tingkat kepentingan: 1 = Tidak penting 2 = Kurang penting 3 = Cukup penting 4 = Penting 5 = Sangat penting Tingkat kinerja: 1 = Tidak baik 2 = Kurang baik 3 = Cukup baik 4 = Baik 5 = Sangat baik
Daya tahan Produk	Berapa lama produk tersebut dapat digunakan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk awet dan tahan lama</li> </ol>	Tingkat kepentingan: 1 = Tidak penting 2 = Kurang penting 3 = Cukup penting 4 = Penting 5 = Sangat penting Tingkat kinerja: 1 = Tidak baik 2 = Kurang baik 3 = Cukup baik 4 = Baik 5 = Sangat baik

Variabel	Definisi Operasional	Instrumen Variabel	Pengukuran Variabel
----------	----------------------	--------------------	---------------------

Akses produk	Suatu cara untuk mendapatkan produk.	1. Produk mudah didapatkan. 2. Lokasi penjualan mudah dijangkau.	Tingkat kepentingan: 1 = Tidak penting 2 = Kurang penting 3 = Cukup penting 4 = Penting 5 = Sangat penting Tingkat kinerja: 3 = Tidak baik 4 = Kurang baik 3 = Cukup baik 4 = Baik 5 = Sangat baik
--------------	--------------------------------------	---	---

### 3.4 Metode Analisis Data

Index kepuasan konsumen atau customer satisfaction index (CSI) sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. Contohnya ialah memantau perbaikan pelayanan, permotivasi karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan (Syukri, 2014). Menurut Khurniyah (2016) metode Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pengunjung secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan variable-variabel yang diukur.

Metode Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung terhadap hasil kinerja pelayanan dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut jasa tersebut (Shanty, 2015). CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pengunjung sehingga dapat satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah sebuah nilai (Widodo, 2017)

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah analisis kuantitatif berupa presentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan pelanggan. CSI

diperlukan untuk tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Alasan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) adalah indeks kepuasan pengguna yang diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari pelayanan. Customer Satisfaction Index diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Perhitungan keseluruhan CSI menurut Bhote (1996) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Customer Satisfaction Index (CSI)

Atribut	Tingkat Kepentingan (I)	Tingkat Kepuasan (P)	Skor (S)
	Skala 1-5	Skala 1-5	(S) = (I) x (P)
.....			
.....			
Skor Total	Total (I) = (Y)		Total (S) = (T)

Nilai rata-rata pada kolom kepentingan (I) dijumlahkan sehingga memperoleh (Y) dan juga hasil kali (I) dengan (P) pada kolom skor (S) dijumlahkan dan diperoleh (T). CSI diperoleh dari perhitungan  $(T/5Y) \times 100\%$ .

Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang dipergunakan pada skala pengukuran. CSI dihitung dengan rumus:

$$CSI = \frac{T}{5Y} \times 100\%$$

Keterangan :

T = Nilai Total dari CSI

5 = Nilai Maksimum pada skala pengukuran

Y = Nilai Total dari Kolom Harapan

Tabel 4. Kriteria Tingkat Kepuasan

No.	Nilai CSI (100%)	Keterangan (CSI)
1	0% - 34.99%	Sangat Tidak Puas
2	35% - 50.99%	Tidak Puas
3	51% - 65.99%	Cukup Puas
4	66% - 80.99%	Puas
5	81% - 100%	Sangat Puas

Nilai maksimum CSI adalah 100%. Nilai CSI 50% atau lebih rendah menandakan kinerja pelayanan yang kurang baik. Nilai CSI 80% atau lebih tinggi mengindikasikan konsumen merasa puas terhadap kinerja pelayanan.

**Alat Analisis Potential Gain in Customer Value (PGCV)**

Analisis konsumen melalui indeks potential gain in customer value (PGCV) merupakan alat yang dipakai untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh produsen.

Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada diperusahaan. Tahap yang perlu dilakukan untuk mendapatkan nilai indeks Potential Gain in Customer Value (PGCV), adalah :

1. *Achieved Customer Value (ACV)*

Rumus untuk menghitung Achieved Customer Value (ACV) adalah sebagai berikut:

$$ACV = I \times P$$

Keterangan:

I = rata-rata bobot tingkat kepentingan

P = rata-rata bobot tingkat kepuasan

2. *Ultimately Desired Customer Value (UDCV)*

Rumus untuk menghitung Ultimately Desired Customer Value (UDCV) adalah sebagai berikut:

$$\text{UDCV} = I \times P_{\text{max}}$$

Keterangan:

I = rata-rata bobot tingkat kepentingan

P = bobot maksimum tingkat kepuasan

3. Indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Rumus untuk menghitung indeks Potential Gain in Customer Value (PGCV) adalah sebagai berikut:

$$\text{PGCV} = \text{UDCV} - \dots$$

4. Langkah terakhir setelah indeks PGCV dari tiap responden diperoleh, maka dihitung nilai tengah (median) dari PGCV per atribut. Median merupakan ukuran nilai tengah yang diperoleh dengan mengurutkan bilangan yang terkecil hingga yang terbesar terlebih dahulu. Setelah diurutkan maka dapat ditemukan nilai tengah (median) dari seluruh indeks PGCV per atribut tersebut, rumus median:

$$\frac{n+1}{2} \text{ (jika } n \text{ ganjil)}$$
$$\frac{\frac{n}{2} + \frac{n}{2}}{2} \text{ (jika } n \text{ genap)}$$

Keterangan :

n = jumlah pengamatan.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Hasil Penelitian**

*Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan suatu skala pengukuran yang menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. CSI adalah indeks untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut Gula Merah Siwalan. Untuk mencapai target pasar, setiap produsen harus mencapai harapan konsumen, dan tentunya perlu adanya perbaikan terutama pada kualitas produk sesuai kepentingan atau harapan konsumen. Penelitian ini selain menganalisis kepuasan konsumen juga memberikan solusi untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dengan menentukan perbaikan kualitas produk bagi produsen. Penelitian ini menentukan perbaikan kualitas produk dengan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

### **4.2 Pembahasan**

Pengaplikasian metode CSI pada produk Gula merah siwalan untuk mendapatkan data berupa tingkat kepuasan menggunakan beberapa Langkah dilakukan yaitu:

- a. Menentukan Skala Tingkat Kepentingan (*Importance*)

Sebagai pedoman bagi konsumen untuk menilai tingkat kepepinagn kualitas pelayanan, dengan menggunakan skala Likert nilai 1-5.

Tabel 5. Skala Likert Tingkat Kepentingan

Bobot	Keterangan
1	Sangat Tidak Penting
2	Tidak Penting
3	Cukup Penting
4	Penting
5	Sangat Penting

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

b. Menentukan Tingkat Kepuasan/Kinerja (*Performance*)

Sebagai pedoman bagi konsumen untuk menilai tingkat kinerja kualitas pelayanan, menggunakan skala Likert dengan nilai 1-5. terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Skala Likert Tingkat Kepuasan

Bobot	Keterangan
1	Sangat Tidak Puas
2	Tidak Puas
3	Cukup Puas
4	Puas
5	Sangat Puas

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

c. Menentukan Indikator Pertanyaan

Dalam mengukur factor kualitas pelayanan, peneliti menggunakan 5 indikator yaitu *Performance, Reliability, Feature, Durability, Serviceability*. terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Tabel Indikator Pertanyaan

No.	Atribut			Kode
1	Performance	Rasa	a. Memiliki rasa manis khas siwalan.	A1
			b. Tidak terdapat rasa campuran selain rasa khas dari siwalan.	A2
		Aroma	a. Memiliki aroma harum khas siwalan.	A3
			b. Tidak terdapat aroma campuran selain dari siwalan.	A4
		Harga	a. Harga sesuai dengan kualitas gula merah siwalan secara keseluruhan.	A5
			b. Harga terjangkau oleh konsumen disemua	A6

No.	Atribut			Kode
			Kalangan.	

2	Reliability	Kualitas Produk	a. Memiliki tekstur yang padat namun tidak keras (lembut)	A7
			b. Memiliki bentuk yang utuh, bersih, rapi dan tidak berjamur.	A8
3	Feature	Kemasan	a. Kemasan aman dan tidak mudah rusak.	A9
			b. Kemasan menarik dan memiliki ciri khas.	A10
4	Durability	Daya Tahan Produk	a. Produk awet dan tahan lama.	A11
5	Serviceability	Akses Produk	a. Produk mudah didapatkan.	A12
			b. Lokasi penjualan produk mudah dijangkau	A13

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Nilai indeks kepuasan konsumen diperoleh dengan menghitung rata-rata skor tingkat kepentingan untuk mendapatkan nilai I, menghitung rata-rata tingkat kepuasan untuk mendapatkan nilai P, untuk menghitung nilai S dengan cara perkalian antara I dan P, nilai Y didapatkan dari menghitung skor total dari nilai I, dan untuk menentukan nilai T dihitung dari total nilai S.

Tabel 8. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Kode	Tingkat Kepentingan (I)	Tingkat Kepuasan/Kinerja (P)	Skor (S)
A1	4.82	4.53	21.83
A2	6.25	4.32	27
A3	7.42	4.35	32.27
A4	4.64	4.42	20.50
A5	4.57	3.89	17.77
A6	4.46	1.92	8.56
A7	4.03	3.75	15.11
A8	4.32	3.42	14.77
A9	4.64	2.07	9.60
A10	4.60	2.10	9.66
A11	4.67	4.71	21.99
A12	4.32	3.39	14.64
A13	4.39	3.53	15.49
Total I = 63.13 (Y)		Total S = 229.19 (T)	
CSI = 72.60			

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Hasil akhir berdasarkan perhitungan CSI adalah 72.60% berada dalam kategori puas dimana nilai 72.60% berada diantara 66% sampai 80.99%. meskipun tingkat kepuasan konsumen terhadap Gula Merah Siwalan berada dalam kategori

puas, berdasarkan hasil penelitian rata-rata nilai kinerja di setiap atribut masih dibawah kepentingan produk bahkan tidak ada yang setara. Meskipun konsumen puas, namun produk masih dibawah harapan konsumen. Sehingga diperlukan perbaikan kualitas dari atribut produk yang menurut konsumen masih jauh dibawah harapan konsumen.

### Perbaikan Kualitas Produk

Target pasar untuk mencapai tujuan mencapai harapan konsumen perlu adanya perbaikan kualitas produk sesuai kepentingan atau harapan konsumen melalui perhitungan nilai *Achieved Customer Value* (ACV), *Ultimately Desired Customer Value* (UDCV), serta median atau nilai tengah dari indeks akhir PGCV. Hasil dari analisis PGCV untuk perbaikan kualitas produk dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 9. Hasil Analisis *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) Tiap Atribut

No.	Atribut	ACV	UDCV	PGCV	Median	Keterangan
1	Rasa	24.57	27.8	3.23	3,46	Baik
2	Aroma	26.47	30.15	3.68		Buruk
3	Harga	13.12	22.55	9.43		Buruk
4	Kualitas Produk	14.92	20.85	5.93		Buruk
5	Kemasan	9.60	23.1	13.5		Buruk
6	Daya Tahan Produk	21.99	23.35	1.36		Baik
7	Akses Produk	15.13	21.75	6.62		Buruk

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Hasil data Analisis *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) Tiap Atribut pada tingkat kepentingan/kinerja atribut produk didapatkan nilai ACV (*Achieved Customer Value*) dapat diperoleh dengan mengalikan variabel kepentingan (*Importance*) dengan variabel kepuasan/kinerja (*Performance*) nilai ACV pada atribut rasa sebesar 24.57, atribut aroma sebesar 26.47, atribut harga sebesar 13.12, atribut kualitas produk sebesar 14.92, atribut kemasan sebesar 9.60, atribut daya tahan produk sebesar 21.99, dan atribut akses produk adalah sebesar 15.13.

Nilai UDCV (*Ultimately Desired Customer Value*) merupakan suatu nilai akhir yang diinginkan konsumen. Nilai UDCV diperoleh dari perkalian nilai rata-rata setiap variabel dengan nilai maksimal dari skala. Hasil dari UDCV atribut rasa sebesar 27.8, atribut aroma sebesar 30.15, atribut harga sebesar 22.55, atribut kualitas produk sebesar 20.85, atribut kemasan sebesar 23.1, atribut daya tahan produk sebesar 23.35, dan atribut dari akses produk sebesar 21.75.

Hasil analisis PGCV yang diperoleh dari pengurangan nilai UDCV dengan nilai ACV akan dibandingkan dengan nilai median. Median dari PGCV diperoleh sebesar 3.46 dengan 2 (dua) atribut produk memiliki indeks dibawah median dan 4 atribut diatas median. Atribut yang memiliki indeks PGCV dibawah median adalah daya tahan produk (1.36) dan rasa (3.23). Atribut yang memiliki indeks PGCV diatas median adalah kemasan (13.5), harga (9.43), akses produk (6.62), kualitas produk (5.93) dan aroma (3.68) termasuk kategori kualitas buruk.

Tabel 10. Prioritas Perbaikan Kualitas Atribut Produk Gula Merah Siwalan

No.	Atribut	Indeks PGCV	Prioritas
1	Aroma	3.68	5
2	Harga	9.43	2
3	Kualitas Produk	5.93	4
4	Kemasan	13.5	1
5	Akses Produk	6.62	3

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan indeks PGCV yang diperoleh, produsen perlu memperbaiki kualitas dari atribut produk sesuai dengan prioritasnya. Urutan prioritas perbaikan atribut produk Gula Merah Siwalan ialah aroma, harga, kualitas produk, kemasan, dan akses produk. Prioritas pertama yang perlu diperbaiki adalah kemasan dalam penelitian ini terdapat dua instrumen yaitu kemasan aman & tidak mudah rusak, dan kemasan menarik & memiliki ciri khas. Berdasarkan hasil penelitian rata-rata responden menilai bahwa tingkat kinerja dari kemasan gula berada di tingkat 2 atau tidak puas. Hal ini dikarenakan pada kemasan gula yang masih menggunakan plastik biasa yang menjadi tolak ukur dari segi keamanan dan mudah rusak.

Prioritas kedua dari atribut Gula Merah Siwalan yang perlu diperbaiki adalah harga. Harga pada penelitian ini ditekankan pada dua instrument yaitu harga sesuai dengan kualitas Gula Merah Siwalan secara keseluruhan dan harga terjangkau oleh konsumen disemua kalangan. Harga Gula Merah Siwalan dijual saat ini berada dikisaran 40.000 perkilo harga tersebut yang membuat konsumen merasa tidak puas, dan bukan termasuk harga yang terjangkau untuk kalangan

menengah ke bawah sehingga perlu adanya varian size yang terjangkau bagi kalangan menengah kebawah .

Prioritas ketiga dari atribut Gula Merah Siwalan yang perlu diperbaiki adalah akses produk. Pada tahap ini menggunakan dua instrument yakni produk mudah didapatkan dan lokasi penjualan produk. Hasil prioritas ketiga atribut akses untuk mendapatkan produk Gula Merah Siwalan masih sulit untuk didapatkan dikarenakan produsen hanya memproduksi skala kecil sehingga perlu adanya peningkatan hasil produk, serta produk gula merah siwalan dari segi pemasaran masih tradisional hal inilah yang menjadi penyebab produk gula merah siwalan kurang dikenal dimasyarakat luas begitupun konsumen yang sudah mengenal gula merah siwalan dari daerah lain mengalami kesulitan untuk mendapatkan produk gula siwalan karna minim informasi keterkaitan ketersediaan produk.

Prioritas keempat dari atribut Gula Merah Siwalan yang perlu diperbaiki adalah kualitas produk. Dalam penelitian ini menggunakan dua instrument yaitu memiliki tekstur yang padat namun tidak keras (lembut) dan memiliki bentuk yang utuh, bersih, rapi, dan tidak berjamur. Dalam instrument ini tidak sedikit konsumen mengeluhkan tentang bentuk yang utuh, bersih dan rapi, permasalahan tersebut pengaruh dari atribut kemasan yang kurang baik, kemasan yang kurang baik akan sangat berpengaruh pada penerimaan kualitas produk.

Prioritas terakhir dari atribut Gula Merah Siwalan yang perlu diperbaiki adalah aroma terdapat dua instrument yaitu memiliki aroma khas siwalan dan tidak terdapat aroma campuran selain dari siwalan, hal ini dikarenakan tidak sedikit Gula

Merah Siwalan yang dipasarkan sudah tidak memiliki aroma khas siwalan, dikarenakan adanya campuran gula pasir dalam produksinya yang membuat aroma siwalan itu menjadi hilang.

Tabel 11. Prioritas Mempertahankan Kualitas Atribut Produk Gula Merah Siwalan

No.	Atribut	Indeks PGCV	Prioritas
1	Rasa	3.23	2
2	Daya Tahan Produk	1.36	1

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Selain atribut yang perlu diperbaiki, terdapat 2 atribut yang perlu dipertahankan kualitasnya karena kualitas produk tergolong baik. Berdasarkan tabel diatas, jika diurutkan prioritas kualitas produk yang harus dipertahankan kualitasnya ialah daya tahan produk memiliki instrument produk awet dan tahan lama. Produk Gula Merah dapat bertahan lama karena proses produksinya tidak menggunakan campuran apapun.

Rasa merupakan atribut terakhir yang perlu dipertahankan kualitasnya, dalam penelitian ini rasa memiliki dua instrument yaitu memiliki rasa manis khas siwalan dan tidak terdapat rasa campuran selain rasa khas dari siwalan. Rasa merupakan atribut yang cukup penting dalam produk Gula Merah Siwalan, rasa manis yang khas dan tidak berlebih yang membuat Gula Merah Siwalan banyak digemari bagi penderita sakit diabetes yang tetap menginginkan mengkonsumsi makan atau minuman manis.

Kepuasan konsumen merupakan prioritas produsen untuk tetap bertahan dalam produksi hal ini produsen dituntut mampu memberikan produk dengan kualitas terbaik yang sesuai harapan konsumen. Ketika konsumen merasa produk

sesuai harapan, konsumen cenderung akan membeli produk terus menerus dan akan menimbulkan loyalitas pada produk tersebut. Usaha yang perlu diperhatikan oleh produsen Gula Merah Siwalan pada penelitian kali ini adalah memperbaiki kualitas atribut produk Gula Merah Siwalan yang kurang baik dan mempertahankan kualitas atribut produk Gula Merah Siwalan yang dirasa konsumen sudah baik. Serta kelebihan dan manfaat produk Gula Merah Siwalan digemari dan dicari bagi penderita penyakit diabetes untuk menggantikan gula putih, Gula Merah Siwalan bisa menjadi pilihan untuk memulai hidup sehat.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat rekomendasi dari peneliti untuk produsen Gula Merah Siwalan di Desa Sendangagung Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan yaitu,. Produsen harus memprioritas perbaikan kualitas lima atribut produk yang masih kurang, yaitu aroma, harga, kualitas produk, kemasan, dan akses produk. Atribut aroma produsen bisa lebih memperbanyak presentase keaslian nira tanpa adanya campuran apapun, atribut kualitas produk dan kemasan produsen bisa memperbaiki kemasan agar kualitas produk bisa terjamin keamanannya dan inovasi kemasan baru yang mampu menarik konsumen, atribut akses produk produsen bisa memperjual belikan produknya dengan menggunakan teknologi pasar online atau e-commerce agar produknya bisa dikenal sampai keluar daerah.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Gula Merah Siwalan di Desa Sendangagung Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) dapat disimpulkan bahwa:

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas Gula Merah Siwalan berdasarkan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) konsumen merasa puas dengan kualitas produk gula merah akan tetapi perlu adanya ketersediaan produk terjaga agar konsumen disaat membutuhkan selalu tersedia..
2. Terdapat beberapa atribut produk yang memiliki kualitas buruk karena indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) menunjukkan nilai tinggi dalam hal perbaikan yaitu harga, kemasan dan akses produk sehingga perlu dilakukan perbaikan kualitas pada atribut Gula merah Siwalan tersebut.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran dari peneliti untuk produsen Gula Merah Siwalan produsen harus memprioritas perbaikan kualitas atribut produk yang masih kurang, yaitu harga, kemasan, dan akses produk. atribut kualitas produk dan kemasan produsen bisa memperbaiki kemasan agar kualitas produk bisa

terjamin keamanannya dan inovasi kemasan baru yang mampu menarik konsumen, atribut akses produk produsen bisa memperjual belikan produknya dengan menggunakan teknologi pasar online atau e-commerce agar produknya bisa dikenal sampai keluar daerah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., Patilaya, E. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SALT n PAPPER PADA PT MITRA BUSANA SENTOSA BINTARO*. *Jurnal KREATIF: pemasaran, sumberdaya Manusia danKeuangan*, Vol. 6, No.2
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17<sup>th</sup> red. New York.
- Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*”, England: Pearson Education, Inc.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Berdasarkan Data Monografi Desa Yang Diperoleh Dari Kantor Desa Sendangagung pada bulan Juni 2023.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Firmansyah, M. A., & Novidiantoko, D. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kusuma Dewi, Shanty. Pengukuran Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan *Costomer Satisfaction Index*. Jurusan Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Malang. *Jurnal SNTI dan SATELIT* (ppf98-103). Malang. 2017
- Priharto, S. (2020, August). Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, dan Fungsinya Bagi Bisnis. Accurate. <https://accurate.id/marketing-manajemen/indikator-kepuasan-pelanggan/>
- Sanusi Mulyo Widodo, Joko Sutopo (2018). Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada *E-Commerce Model Business to Customer*. Program Studi Informatika Fakultas Teknologi Informasi dan Elektro Universitas Teknologi Yogyakarta. *Jurnal Informatika UPGRIS* vol. 4, No. 1,
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeat.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.

Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: *Center of Academic Publishing Service (APS)*.

Yuri dan Rahmat Nurcahyo, (2013) *TQM Manajemen Kualitas Total dalam Perspektif Teknik Industri*. Jakarta:Indeks.