

Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Produk Tahu Goreng Rajab Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin

Fikri Apriansa¹, Emanauli², Fenny Permata Sari³, Fera Oktaria⁴

Universitas Jambi, Indonesia
fennyps@unja.ac.id

Submitted: 12th March 2025 | **Edited:** 25th May 2025 | **Issued:** 01st June 2025

Cited on: Apriansa, F., Emanauli, E., Sari, F. P., & Oktaria, F. (2025). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Produk Tahu Goreng Rajab Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 4(1), 20-30.

ABSTRACT

This research is driven by the growing competition in the culinary industry, particularly among local snack producers such as fried tofu vendors. Understanding consumer preferences and satisfaction is crucial for maintaining competitiveness and ensuring sustainable business growth. This study aims to identify the key product attributes valued by consumers of Rajab's fried tofu in Talang Kelapa District and to analyze their level of satisfaction. A descriptive quantitative approach was applied, utilizing both primary and secondary data. The sample consisted of 60 respondents selected through cluster random sampling. Data were collected via a structured questionnaire. The analysis methods employed include validity and reliability testing, the Customer Satisfaction Index (CSI) to measure overall satisfaction, and Importance and Performance Analysis (IPA) to identify areas needing improvement. The findings show a CSI value of 0.862, indicating that overall consumer satisfaction with Rajab's fried tofu based on attributes such as taste, aroma, texture, color, size, shelf life, and price relative to quality falls within the "very satisfied" category. Consumers consider color, price, texture, size, and shelf life to be the most important attributes. The implications of this research suggest that maintaining or improving these key product attributes can enhance consumer loyalty and support long-term business success.

Keywords: Customer Satisfaction Index, Importance and Performance Analysis, Fried Tofu, Consumer Preference, Product Quality

PENDAHULUAN

Tahu merupakan salah satu produk pangan berbahan baku kedelai yang banyak dikonsumsi di Indonesia (Oktoyoki, et al., 2022). Pengembangan sektor industri harus terus diupayakan dengan mengoptimalkan seluruh potensi sumber daya yang ada. Peranan sektor industri penting untuk mendorong berkembangnya ekonomi suatu daerah (Buditama & Oktariyanda, 2021). Salah satu sektor industri yang perlu dikembangkan adalah industri tahu. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia (2021), menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi perkapita tahu sebesar 0,158kg setiap minggunya pada tahun 2020. Jumlah tersebut naik sebesar 3,16% dibanding tahun 2019 yaitu sebesar 0,153kg setiap minggu.

Masyarakat biasanya menjadikan tahu sebagai pilihan lauk pokok pada menu makanan. Produk tahu memiliki harga yang terjangkau dan mudah untuk didapatkan. Selain itu tahu juga mengandung protein, zat besi, kalsium, vitamin A,B,B1, dan B2 (Hafizah& Anggraini, 2020). Bisnis kuliner atau makanan memiliki peluang yang

menjanjikan dimana pangan merupakan kebutuhan dasar manusia (Pratiwi, et al., 2021). Pertumbuhan penduduk dan perubahan gaya hidup mendorong peningkatan permintaan dan persaingan dalam dunia bisnis (Setiawan & Pratiwi, 2022). Seiring berkembangnya dunia kuliner jenis dan varian rasa suatu produk mengalami banyak perkembangan salah satunya adalah tahu (Arianto & Santoso, 2023).

Tahu goreng Rajab adalah salah satu usaha yang memproduksi tahu sejak tahun 1982 yang beralamat di Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuwangi. Penjualan tahu goreng Rajab menunjukkan bahwa tiap tahunnya terjadi penurunan dan perubahan yang fluktuatif. Hasil Penjualan tertinggi yaitu pada tahun 2017 sebesar Rp.565.000.000. Jumlah tersebut mengalami penurunan sebesar 15,75% dibanding tahun 2021 yaitu sebesar Rp.476.000.000. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen melalui atribut kualitas produk (rasa, ukuran, tekstur, warna, aroma, masa simpan) dan harga, maka dilakukan observasi lapangan dengan membagikan kuisioner awal kepada 30 responden untuk mengetahui atribut-atribut dari tahu goreng yang masih dianggap kurang memuaskan oleh konsumen. Berdasarkan hasil observasi lapangan didapatkan tiga atribut yang dipilih dengan alasan bahwa masih kurang puas terhadap atribut tersebut, atribut yang paling banyak dipilih oleh responden yaitu ukuran 76,6%, harga 73,3% dan masa simpan tahu goreng 60%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya faktor penyebab selain pandemi Covid-19 yang sangat berdampak terhadap segala bidang usaha, yaitu adanya persaingan dari pengusaha lain yang terus berkembang dan kurang puasnya konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam rangka meningkatkan penjualan tahu goreng maka perlu dilakukan upaya agar tahu goreng Rajab semakin diminati oleh konsumen. Agar dapat bersaing dengan usaha lain yang ada di pasaran yang pertumbuhannya semakin pesat setiap tahunnya, untuk itu perlunya dilakukan analisis kepuasan konsumen terhadap produk tahu goreng Rajab yang telah beredar di pasaran saat ini untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Suryani (2019) menunjukkan bahwa kualitas rasa, harga, serta pelayanan memegang peranan penting dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap produk makanan. Selain itu, penelitian oleh Rahmawati (2021) mengungkapkan bahwa kemasan produk yang menarik juga memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Putra (2024) menyarankan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran yang berbasis digital sangat efektif dalam menarik minat konsumen baru, terutama di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, pemahaman terhadap hasil-hasil penelitian tersebut dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik tahu goreng Rajab.

Secara umum, setiap usaha yang didirikan bertujuan untuk mencapai keuntungan. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, setiap pelaku usaha perlu fokus pada upaya untuk memuaskan konsumennya. Kepuasan konsumen menjadi elemen yang sangat penting karena berhubungan langsung dengan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen mengacu pada persepsi mereka terhadap kinerja produk atau layanan yang diterima, yang dibandingkan dengan harapan awal mereka (Husna, et al., 2021). Oleh karena itu, dalam konteks usaha tahu goreng Rajab, penting untuk memahami apa yang diinginkan konsumen dan sejauh mana produk dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.

Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang telah dimiliki konsumen sebelumnya (Oktoyoki, et al., 2022). Dalam hal ini, usaha tahu

goreng Rajab perlu menganalisis elemen-elemen yang membentuk harapan konsumen, seperti kualitas rasa, harga, kemasan, dan pelayanan. Dengan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut, usaha tahu goreng Rajab dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan, pada akhirnya, daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan indikator penting dalam menilai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Ginting, et al., 2023). Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan ini memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pembelian berulang, dan promosi dari mulut ke mulut (Hayuningtyas, et al., 2023). Untuk mengukur dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen secara efektif, dua metode yang sering digunakan adalah Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA).

Metode CSI digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan penilaian kinerja dan kepentingan dari konsumen yang terbatas pada penilaian atribut yang tidak mencerminkan kepuasan pelanggan secara langsung. Indeks kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang dihitung dari bobot setiap nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut produk (Wibowo & Iqbal, 2020). Sementara itu, IPA memiliki beberapa keunggulan, seperti kemampuan untuk menunjukkan atribut tertentu yang perlu dinaikkan atau dikurangi untuk mencapai kepuasan konsumen, hasil yang mudah diinterpretasikan, skala yang mudah dipahami, dan berbiaya rendah (Wardana & Sumarmi, 2019). Kedua metode ini dapat digunakan secara bersamaan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai tingkat kepuasan konsumen dan area yang perlu diperbaiki.

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kotler (2018), menjelaskan: *“The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”*. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1. Kualitas Produk
Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.
2. Harga
Merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.
3. Kualitas Pelayanan
Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan pelanggan,

sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

Kerangka Penelitian

Kepuasan konsumen terhadap produk tahu goreng merupakan aspek penting dalam industri makanan ringan yang sangat kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2018), kepuasan konsumen tercipta ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam konteks produk tahu goreng, atribut seperti rasa, tekstur, harga, dan kemasan memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen. Penelitian oleh Apriansa (2023) menunjukkan bahwa konsumen menilai atribut warna, harga, tekstur, ukuran, dan masa simpan sebagai faktor penting dalam kepuasan mereka terhadap tahu goreng Bapak Rajab di Kecamatan Talang Kelapa, dengan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 0,862, yang menunjukkan tingkat kepuasan "sangat puas".

Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Putra (2020) pada Pabrik Tahu 16C di Kota Metro mengungkapkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik, seperti rasa yang enak dan tekstur yang pas, serta harga yang wajar, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian oleh Oktavianus Kenda (2023) yang menunjukkan bahwa atribut terkait produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Pabrik Tahu Pink Jaya di Kota Kupang.

Penelitian oleh Faradhilla (2017) pada Kedai Tahu Top Sumedang menunjukkan bahwa atribut seperti rasa dan tekstur harus dipertahankan, sementara atribut seperti warna dan aroma perlu ditingkatkan. Dengan CSI sebesar 95,53%, konsumen menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, dan 87% konsumen berada pada tingkat loyalitas "Satisfied Buyer". Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi berkontribusi pada loyalitas konsumen terhadap produk tahu goreng tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode untuk mengumpulkan data yang akan diperlukan dalam penelitian ini yaitu metode observasi juga dapat diartikan sebagai pengamatan langsung terhadap objek untuk mengetahui keberadaan objek, situasi, konteks dan maknanya dalam upaya mengumpulkan data penelitian; Dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan klien melalui catatan pribadinya; Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang tersusun rapi untuk diajukan kepada responden; Skala Likert atau Likert Scale adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat.

Penelitian ini menggunakan metode Cluster Random Sampling sebagai teknik penentuan sampel, Cluster Random Sampling merupakan teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti sangat luas, dikarenakan penjualan tahu goreng ini ada di beberapa pedagang yang tersebar di beberapa tempat atau dapat disebut sebagai populasi, terdapat 6 populasi/Pedagang yang menjual tahu goreng Rajab dan dari masing-masing populasi diambil sebanyak 10 responden dari setiap populasi sehingga jumlah responden yang dibutuhkan adalah sebanyak 60 responden.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dan atribut yang diteliti pada

penelitian ini adalah: Kualitas Produk, atribut kualitas produk tahu goreng yang diteliti adalah rasa, ukuran, tekstur, warna dan masa simpan; Harga, atribut harga tahu goreng yang diteliti adalah harga tahu goreng.

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tingkat Kepuasan Konsumen, diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan software SPSS Versi 25 dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) atau yang lebih dikenal dengan indeks kepuasan konsumen merupakan suatu indeks yang menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang memperhitungkan tingkat kepentingan dan kepuasan dari atribut-atribut yang diukur; Importance Performance Analysis (IPA) adalah menemukan hubungan antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Untuk menganalisis perceived quality, digunakan perbandingan performance (yang menunjukkan kepuasan terhadap atribut) dengan importance (yang menunjukkan kepentingan yang terkait dengan variabel yang diteliti).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian, sebagian besar konsumen produk tahu goreng Rajab adalah perempuan, dengan persentase mencapai 92%, sementara laki-laki hanya 8%. Dalam hal usia, konsumen terbanyak berada pada kelompok usia 40-45 tahun, sebanyak 20 orang (33%), diikuti oleh usia 35-39 tahun sebanyak 16 orang (27%), usia 30-34 tahun sebanyak 12 orang (20%), usia 20-24 tahun sebanyak 7 orang (12%), dan usia 25-29 tahun sebanyak 5 orang (8%). Kebanyakan konsumen memiliki pendidikan terakhir di tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA), yaitu 36 orang (60%), sedangkan sisanya tersebar pada pendidikan SD sebanyak 1 orang (2%), Diploma sebanyak 8 orang (13%), dan Sarjana sebanyak 8 orang (13%). Dalam hal pekerjaan, mayoritas konsumen berasal dari kelompok yang bekerja di sektor lain (70%), sementara wirausaha sebanyak 5 orang (8%), swasta 6 orang (10%), pelajar/mahasiswa 4 orang (7%), dan PNS sebanyak 3 orang (5%). Berdasarkan pendapatan, kelompok dengan pendapatan antara Rp 2.000.000 hingga Rp 3.000.000 merupakan yang terbesar, yaitu sebanyak 42 orang. Demikianlah, konsumen produk tahu goreng Rajab didominasi oleh perempuan dari berbagai kelompok usia dan latar belakang pendidikan, dengan sebagian besar memiliki pendapatan menengah.

Analisis Data

Hasil Uji Validitas dilihat bahwa setiap indikator untuk Variabel Tingkat Kepentingan, yang terdiri dari total 7 pertanyaan, memiliki nilai r hitung $> r$ tabel = 0,254. Dengan demikian indikator dari Variabel Tingkat Kepuasan, dan Tingkat Kepentingan, dinyatakan valid. Nilai r hitung tertinggi pada tingkat kepentingan yaitu pada atribut rasa tahu goreng sebesar 0,916 dan terendah pada atribut warna yaitu sebesar 0,763. Uji reliabilitas tingkat kepentingan atribut tahu goreng yang didapat nilai Cronbach's Alpha tertinggi yaitu atribut ukuran 0,931 dan nilai atribut Cronbach's Alpha terendah yaitu rasa tahu goreng, sebesar 0,920 memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 dikatakan reliabel.

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Metode Customer Satisfaction Indeks (CSI)

Hasil perhitungan nilai CSI dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perhitungan Customer Satisfaction Indeks (CSI)

Atribut	Kepuasan (P)	Kepentingan (I)	Skor
	Skala I-5	Skala I-5	$I \times P$
Rasa Tahu goreng Bapak Rajab	4,45	4,38	19,49
Ukuran Tahu Goreng Bapak Rajab	4,4	4,41	19,40
Tekstur Tahu Goreng Bapak Rajab	4,43	4,45	19,71
Masa Simpan Tahu Goreng Bapak Rajab	4,4	4,41	19,4
Warna Tahu Goreng Bapak Rajab	3,73	4,43	16,52
Harga Tahu Goreng Bapak Rajab	4,28	4,43	18,96
Aroma Tahu Goreng Bapak Rajab	4,5	4,36	19,62
Total		30,87	133,11

Sumber: Data penelitian, 2024

Perhitungan keseluruhan CSI dilakukan dengan software Microsoft Excel, nilai rata-rata pada kepentingan (I) dijumlahkan sehingga diperoleh Y dan juga hasil kali I dengan P pada skor (S) dijumlahkan dan diperoleh T. CSI dihitung dengan rumus :

$$CSI = \frac{T}{5 \cdot Y}$$

$$= \frac{133,11}{5 \times 30,87} = 0,862 \text{ (Sangat Puas)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Customer Satisfaction Index diketahui bahwa indeks kepuasan konsumen terhadap tahu goreng Rajab adalah sebesar 0,862. Besarnya indeks kepuasan konsumen tersebut berada pada kategori sangat puas karena berada pada rentang skor 0,81 hingga 1,00. Hal ini dapat dilihat dari pembagian kriteria tingkat kepuasan menurut Irawan (2002).

Metode Importance Performance Analysis (IPA)

Hasil penilaian terhadap tingkat kinerja dan kepentingan yang dilakukan kepada 60 responden dapat dilihat pada Tabel 2.

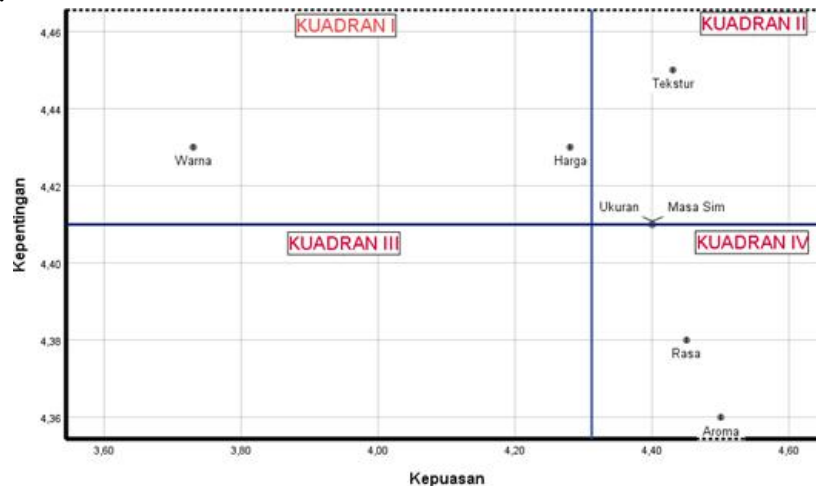
Tabel 2. Importance Performance Analysis Tahu Goreng Bapak Rajab

Atribut	Skor Rata-Rata	
	Kepuasan (P)	Kepentingan (I)
Rasa Tahu goreng Bapak Rajab	4,45	4,38
Ukuran Tahu Goreng Bapak Rajab	4,4	4,41
Tekstur Tahu Goreng Bapak Rajab	4,43	4,45
Masa Simpan Tahu Goreng Bapak Rajab	4,4	4,41
Warna Tahu Goreng Bapak Rajab	3,73	4,43
Harga Tahu Goreng Bapak Rajab	4,28	4,43
Aroma Tahu Goreng Bapak Rajab	4,5	4,36
Total	30,19	30,87
Rata-Rata	4,31	4,41

Sumber: Data penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa skor rata-rata tingkat kepuasan dari semua atribut sebesar 4,31 dan untuk skor rata-rata tingkat kepentingan yaitu

sebesar 4,41. Pada Gambar 3, berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh baik tingkat kepuasan (X) dan tingkat kepentingan (Y), maka terbentuk garis tegak lurus yang saling berpotongan pada titik rata-rata dan yaitu pada titik (4,31 ; 4,41). Garis tegak lurus dengan titik potong tersebut membagi diagram kartesius menjadi empat kuadran yaitu terdiri dari kuadran I (prioritas utama), kuadran II (pertahankan prestasi), kuadran III (prioritas rendah) dan kuadran IV (berlebihan). Dilihat dari Gambar 1, pada kuadran I terdapat beberapa atribut yang termasuk yaitu warna dan harga. Kuadran II diisi oleh atribut tekstur, ukuran dan masa simpan tahu goreng, untuk kuadran III tidak ada atribut tahu goreng yang termasuk dan Ada dua atribut yang termasuk dalam kuadran IV yaitu rasa dan aroma.



Gambar 1. Diagram Kartesius Importance Performance Analysis

Pada Gambar 1 terlihat ke-7 atribut tahu goreng yang dianalisis tersebar ke empat bagian diagram kartesius dimana masing-masing kuadran menggambarkan keadaan yang berbeda-beda dan batas wilayah pada diagram kartesius yaitu a (batas sumbu x) = 4,31 dan batas b (batas sumbu y) = 4,41. Dari diagram kartesius didapatkan data bahwa ada beberapa atribut yang perlu diperbaiki dan dipertahankan. Berikut adalah penjelasan bagian dari masing-masing kuadran.

Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah tetapi memiliki tingkat kepentingan yang tinggi). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan karena konsumen menganggap atribut yang ada pada kuadran ini penting dan menjadi perhatian bagi mereka. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga performance variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat. Berdasarkan diagram kartesius pada kuadran I terdapat dua atribut yang menjadi prioritas utama yaitu :

1. Warna Produk

Warna tahu goreng Rajab yang dipasarkan yaitu kuning gelap kecoklatan, Atribut ini dianggap penting namun penelitian menunjukkan konsumen cukup puas terhadap atribut warna namun atribut ini masih perlu dilakukan perbaikan karena belum sesuai dengan warna yang diinginkan konsumen, dimana konsumen menginginkan warna kuning kecoklatan. warna ini dipengaruhi pada saat proses penggorengan yang tidak memperhatikan suhu dan waktunya, sedangkan warna yang diharapkan konsumen adalah kuning kecoklatan.

2. Harga

Harga tahu goreng Rajab yang beredar dipasaran perlu untuk diperhatikan kembali karena responden berpendapat harga tahu goreng Rajab cukup mahal yaitu sebesar Rp.500 sedangkan, rata-rata harga penjual lain berkisar dari harga Rp.300-Rp.450. Konsumen puas dengan harga yang mereka dapatkan dipasaran. Namun, Atribut harga menjadi penting apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membeli dan sesuai apa yang didapat konsumen.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II atau pertahankan prestasi merupakan kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan pelaksanaan atribut-atribut tersebut telah sesuai dengan harapan konsumen (tingkat kinerja dinilai baik oleh konsumen). Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk unggul di mata konsumen. Atribut yang masuk ke dalam kuadran II (Pertahankan Prestasi) ini adalah:

1. Tekstur

Atribut ini dianggap penting oleh konsumen untuk mempertahankan kepuasan konsumen kinerja dari tekstur tahu goreng. Tekstur tahu goreng Rajab yang lunak dinilai sudah baik oleh konsumen dan berada pada kategori puas, sehingga perlu dipertahankan agar dapat meningkatkan penjualan dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Tekstur memiliki pengaruh yang penting terhadap produk misalnya kelunakan dan kekerasan suatu produk tahu goreng.

2. Ukuran

Ukuran tahu goreng Rajab yang dijual dipasaran cukup besar dan berada pada kategori puas serta sudah sesuai dengan ukuran yang diharapkan konsumen, sehingga pihak Rajab diharapkan dapat mempertahankan atribut ini.

3. Masa simpan

Masa simpan tahu goreng Rajab cukup lama dan konsumen sudah puas dengan atribut ini. Sehingga diharapkan pihak Bapak Rajab mempertahankan atribut ini karena sudah baik dimata konsumen.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Atribut-atribut yang masuk pada kuadran ini dianggap kurang penting bagi konsumen dan pelaksanaannya tidak terlalu istimewa bagi produsen. Atribut-atribut yang ada pada kuadran ini dirasa tidak terlalu mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dari ke-7 atribut yang diteliti dari produk tahu goreng tidak ada yang menunjukkan adanya atribut yang masuk ke dalam kuadran III atau atribut yang memiliki nilai kepentingan dan kepuasan yang rendah menurut konsumen.

Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut ini dianggap berlebihan karena berdasarkan diagram kartesius nilai kepuasan dari atribut ini memiliki nilai yang tinggi tetapi memiliki nilai kepentingan yang rendah, karena konsumen merasa atribut-atribut ini sudah memuaskan bagi mereka. Dengan demikian selaku pemilik usaha sebaiknya melakukan alokasi sumber daya pada kuadran ini ke atribut yang memiliki nilai kepentingan yang tinggi seperti atribut pada kuadran I.

1. Rasa

Rasa tahu goreng Rajab cukup asin dan pada saat membeli konsumen tidak selalu mengkonsumsi produk secara langsung melainkan diolah terlebih dahulu sebelum

dikonsumsi. Sehingga atribut ini dianggap kurang penting oleh konsumen dibanding atribut lainnya. Rasa sangat penting untuk produk-produk makanan dan minuman, maka produk makanan yang baik haruslah lebih menekankan citarasanya

2. Aroma

Konsumen puas dengan aroma tahu goreng Bapak Rajab karena konsumen berpendapat aroma tahu goreng Rajab cukup khas yaitu aroma khas dari kedelai dan membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Aroma yang dikeluarkan oleh setiap makanan dan minuman berbeda-beda akan memberikan aroma yang berbeda pula (Lubis, 2010). Disamping itu senyawa aroma memainkan peran penting dalam produksi penyedap, yang digunakan di industri jasa makanan, untuk meningkatkan rasa dan umumnya meningkatkan daya tarik produk makanan tersebut (Antara & Wartini, 2014).

Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, strategi bersaing yang pertama yang dapat diterapkan oleh tahu goreng Rajab adalah melakukan perbaikan pada atribut warna produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Meskipun tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan cukup tinggi dengan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 0,86, atribut warna masih berada pada kategori cukup puas. Untuk meningkatkan kepuasan lebih lanjut, pihak Rajab perlu mengidentifikasi dan memperbaiki faktor-faktor yang mempengaruhi warna tahu goreng, seperti kualitas bahan baku, proses penggorengan, atau penggunaan bahan tambahan yang dapat mempengaruhi tampilan produk. Peningkatan warna yang lebih menarik dan konsisten dapat memberikan kesan yang lebih positif kepada konsumen dan menarik minat pembeli baru (Hidayati, et al., 2022; Prasetyo & Aulia, 2020).

Di sisi lain, atribut lain seperti tekstur, ukuran, dan masa simpan tahu goreng sudah berada pada tingkat kepuasan yang sangat baik, sehingga strategi selanjutnya adalah mempertahankan kualitas atribut-atribut tersebut. Pihak Rajab harus memastikan bahwa konsistensi kualitas dari tekstur, ukuran, dan masa simpan tetap terjaga, dengan terus mengontrol proses produksi dan distribusi produk. Dengan mempertahankan keunggulan ini, Rajab dapat menjaga loyalitas konsumen dan meminimalkan potensi kehilangan pelanggan. Strategi bersaing yang berfokus pada peningkatan kualitas warna dan pemeliharaan kualitas produk yang sudah memuaskan konsumen akan membantu Rajab untuk semakin menonjol di pasar dan bersaing secara efektif dengan pesaing lainnya (Santoso & Setiawan, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen dalam produk tahu goreng Rajab meliputi warna, harga, tekstur, ukuran, dan masa simpan. Konsumen memberikan penilaian yang sangat puas terhadap produk ini, dengan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 0,86. Ini menunjukkan bahwa produk tahu goreng Rajab telah memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Namun, meskipun konsumen puas secara keseluruhan, ada satu area yang perlu diperbaiki, yaitu atribut warna tahu goreng. Atribut warna ini masih berada pada kategori cukup puas, sehingga perlu adanya perhatian lebih untuk meningkatkan kualitasnya agar konsumen dapat merasakan kepuasan yang lebih optimal.

Implikasi dari hasil ini adalah bahwa pihak Rajab sebagai pemilik usaha perlu

fokus pada perbaikan warna tahu goreng agar mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Karena warna merupakan elemen visual yang langsung terlihat oleh konsumen, memperbaiki aspek ini dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi kualitas produk secara keseluruhan. Meningkatkan konsistensi warna tahu goreng dapat memberikan kesan yang lebih menarik dan menggugah selera, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik produk di pasaran.

Selain itu, atribut lain seperti tekstur, ukuran, dan masa simpan tahu goreng yang telah berada pada posisi memuaskan harus dipertahankan dengan baik. Atribut-atribut ini telah sukses memenuhi harapan konsumen, sehingga menjadi elemen penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pihak Rajab sebaiknya terus mempertahankan kualitas dan konsistensi dari atribut-atribut tersebut agar konsumen tetap merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Dengan memperhatikan aspek ini, Rajab dapat lebih bersaing dalam pasar yang kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriansa, F. (2023). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Tahu Goreng Bapak Rajab Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin*. Universitas Jambi.
- Arianto, D., & Santoso, T. (2023). *Innovations in Food Processing: Tofu and Beyond*. International Journal of Food Technology, 16(3), 112-121.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2021). *Rata-rata Konsumsi per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting, 2007–2024*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/OTUwIzE%3D/rata-rata-konsumsi-per-kapita-seminggu-beberapa-macam-bahan-makanan-penting-2007-2023.html>
- Buditama, A., & Oktariyanda, T. A. (2021). Manajemen Strategi Program Pelita Si Abah (Pemanfaatan Limbah Tahu sebagai Alternatif Bahan Bakar Murah dan Ramah Lingkungan) Studi pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 1–10.
- Faradhilla, F. (2017). *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Atribut Tahu Top Sumedang (Suatu Kasus di Kedai Tahu Top Sumedang)*. Jurnal Agribisnis Terpadu, 8(2), 1302.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Oktariyanto, O., & Endrawati, E. (2023). A Study Of Servqual And Customer Satisfaction Using Customer Satisfaction Index (Csi), Importance Performance Analysis (Ipa) And Improvement Factor (If) Method. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 373–393.
- Hafizah, N., & Anggraini, Y. (2020). *Kandungan Gizi pada Tahu dan Dampaknya terhadap Kesehatan*. Jurnal Pangan Sehat, 12(1), 58-65.
- Hayuningtyas, W. G., Ziadah, T. N., Shofiana, U. S., Susilowati, H., Mu'tashim, M. F., & Yoga, I. (2023). Penerapan Metode CSI (Customer Satisfaction Index) Dan IPA (Importance Performance Analysis) Pada Tingkat Kepuasan Pelanggan Mixue (Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta). *Jurnal Manajemen*, 3(2).
- Hidayati, R., Indrawati, T., & Hariani, R. (2022). *Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus pada Produk Makanan Ringan di Jakarta*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 18(3), 220-230.
- Husna, M., Rasyid, R., & Sari, D. (2021). *Trends in Plant-Based Foods in Indonesia: The Case of Tofu and Tempeh*. Journal of Sustainable Food Systems, 14(1), 30-40.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oktavianus Kenda, O., & Fanggidae, A. H. J. F. (2023). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Pada Pabrik Tahu Pink Jaya di Kota Kupang*. GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial.
- Oktoyoki, H., Marina, R. I., Sihasale, D. A., & Ansiska, P. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Industri Tahu (Kasus: Usaha Pak Suharno di Kelurahan Sidorejo Kecamatan Curup Tengah Kabupaten Rejang Lebong). *Jurnal Jendela Pengetahuan*, 15(2), 116–125.
- Prasetyo, D., & Aulia, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Industri Makanan*. *Journal of Business and Economic Review*, 4(2), 115-124.
- Pratiwi, R., Setiawati, M., & Indrawati, A. (2021). *Nutritional Value and Benefits of Tofu as a Popular Food in Indonesia*. *Journal of Indonesian Food Science*, 8(2), 92-99.
- Putra, M. (2024). *Strategi pemasaran digital dalam industri makanan: Dampaknya terhadap daya tarik konsumen generasi muda*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(1), 78-92.
- Putra, V. B. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pabrik Tahu 16C di Kota Metro)*. Universitas Muhammadiyah Metro.
- Rahmawati, N. (2021). *Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk makanan: Studi kasus di Jakarta*. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 12(1), 45-58.
- Santoso, T., & Setiawan, A. (2021). *Pentingnya Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Sektor Makanan dan Minuman*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(4), 347-356.
- Setiawan, B., & Pratiwi, A. (2022). *Opportunities and Challenges in the Indonesian Culinary Business Industry*. *Journal of Business and Culinary Studies*, 5(4), 210-223.
- Wardana, A. B., & Sumarmi, W. (2019). Measurement of Consumer Satisfaction of Product Quality Using the Customer Satisfaction Index Method and Importance Performance Analysis. *Innovation in Industrial Engineering*, 6. <https://doi.org/10.21070/ijins.v6i0.132>
- Wibowo, S., & Iqbal, M. (2020). Pengukuran Kepuasan Pelanggan dengan metode Customer Satisfaction Index dan Importance Performance Analysis (Studi pada Veroza Cake Bakery Kabupaten Dharmasraya Sumatera Barat). *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(2).
- Wulandari, A., & Suryani, P. (2019). *Pengaruh kualitas rasa, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan di Kota Surabaya*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 123-136.