ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PRODUK *CORNED* PRONAS PRODUKSI PT CIP, DENPASAR, BALI

THE ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION OF CORNED PRONAS PRODUCT OF PT CIP, DENPASAR, BALI

Sukardi dan Chodilis Chandrawatisma

Departemen Teknologi Industri Pertanian, Institut Pertanian Bogor

ABSTRACT

PT Canning Indonesian Products (PT CIP), formed by Japanese Government in 1942, is one of the oldest canned food companies in Indonesia. Its main product is known as PRONAS. A fierce competition like of today in food industry imposes PT CIP to increase and improve the values of its PRONAS attributes.

The purposes of this research are to: (1) identify the corned PRONAS customer characteristics, (2) determine customer's decision process to consume corned PRONAS, (3) determine customer's response to the attributes of corned PRONAS, (4) analyze customer satisfaction level of corned PRONAS.

By using Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI) method, the results of this research show that corned PRONAS is a trans gender food with respondents characteristic dominated by age of 25 – 34 year old, most of them are bachelor and work for private sector. Most of the respondents are of middle and top class society, their buying decision is based on flavor, they always planned ahead before purchasing, most of them are self willingness, and their preference is corned of the size of 198 grams. The IPA analysis shows that the core priority to improve the products includes smell, product ingredients, flavor in accordance with price, color, the volume size, and accessibility. The products should be maintained in their attributes of expiration date, halal status, product permit from Department of Health, customer service information, and taste. The products are acceptable in terms of price, packaging design, packaging practicallity, prestige, and consumed by many people. The study recommends marketing strategy plan for the company based on CSI and IPA analyses.

Keywords : Corned, Customer Satisfaction, Importance Performance Analysis, Customer Satisfaction Index.

PENDAHULUAN

Persaingan global pada saat ini sudah merupakan fenomena yang tidak terhindarkan di dalam dunia industri, ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang serba cepat di bidang komunikasi, informasi dan teknologi. Respons terhadap perubahan akan dapat menentukan kemampuan perusahaan memenangkan persaingan global.

Dengan semakin banyaknya pembeli yang rasional, perusahaan hanya dapat menang dengan menciptakan dan memberikan nilai yang unggul. Perusahaan harus mampu meningkatkan nilai dari jasa dan produk yang mereka ciptakan, dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggannya.

Pemahaman atas kepuasan pelanggan dapat memenuhi *customer expectations*, sehingga langsung mempengaruhi kinerja penjualan. Kemampuan bereaksi secara cepat akan menciptakan retensi pelanggan yang lebih tinggi yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian kembali suatu produk. Kehilangan pelanggan yang mampu menghasilkan laba dapat berdampak pada laba perusahaan secara dramatis.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting untuk dievaluasi bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan, termasuk didalamnya adalah PT Canning Indonesian Products, PT CIP, sebagai produsen *corned* PRONAS. Beberapa studi tentang kepuasan pelanggan dalam situasi persaingan telah dilakukan dalam berbagai industri termasuk industri makanan dan minuman untuk mengetahui prioritas perbaikan pelayanan.

Mont dan Plepys (2003) melakukan review literatur untuk kepuasan pelanggan dan aplikasinya dalam sistem pelayanan jasa produk. Dalam review tersebut ditunjukkan model-model aplikasi kepuasan pelanggan dari berbagai atribut produk.

Dholakia dan Morwitz (2002) melakukan studi ruang lingkup dan pengaruh pengukuran kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu. Studi yang dilakukan pada lembaga keuangan menunjukkan bahwa hasil pengukuran telah mempengaruhi perilaku satu kali pembelian (*one-time purchase*), dan mempengaruhi perilaku konsumen serta *profitability*. Studi serupa pernah dilakukan dilakukan dengan melihat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dan *profitability* perusahaan dengan menggunakan metode pengukuran kepuasan berganda. Studi menyimpulkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan secara dramatis dapat meningkatkan *profitability* secara dramatis.

Mittal dan Kamakura (2001) melakukan studi untuk melihat kaitan antara kepuasan pelangan dengan intensitas dan perilaku pembelian kembali.

Studi ini membuat model konseptual hubungan antara tingkat kepuasan dengan perilaku pembelian kembali (*repurchase behavior*). Hasil studi menunjukkan bahwa pelanggan menunjukkan kecenderungan *repurchase* yang berbeda sesuai dengan karakteristik yang dimiliki setiap kelompok pelanggan.

Gustafsson *et al* (2005) mengkaji pengaruh hubungan kepuasan pelanggan dengan keputusan membeli dan loyalitas pelanggan. Kajian dilakukan pada jasa pelayanan telekomunikasi dan menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara kepuasan pelanggan dengan komitmen dan loyalitas pelanggan. Hasil kajian telah memberikan implikasi positif bagi perusahaan dalam memprediksi perilaku pelanggan.

Oktaviani dan Suryana (2005) menganalisis kepuasan pengunjung dan pengembangan fasilitas wisata agro di Kebunwisata Pasirmukti, Bogor. Hasil analisis menunjukkan bahwa pihak manajemen Kebun Wisata Pasirmukti disarankan untuk memperbaiki kinerja promosi, kemudahan mencapai lokasi dan sarana peribadatan serta mempertahankan kinerja dan kegiatan edukatif yang merupakan keunggulan kebun di mata pengunjung dibandingkan dengan obyek wisata lain yang sejenis.

Agisty (2006) menganalisis kepuasan konsumen produk pasta dan restoran Wajan Bekas di Bogor dengan metode IPA. Prioritas utama yang harus dilakukan perbaikan dalam menjaga kepuasan konsumen adalah cita rasa makanan dan minuman yang disajikan, kecepatan pelayanan dan jaminan untuk mengganti makanan atau minuman yang terkontaminasi atau rusak. Studi-studi tersebut relevan dengan situasi yang saat ini dihadapi oleh PT CIP untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sebagai ilustrasi, pada bulan Mei tahun 2006, jumlah order yang datang ke PT CIP adalah 7.409 kaleng untuk *corned beef* ukuran 198 gram, sedangkan ukuran 340 gram sebanyak 2.008 kaleng, ukuran 120 gram sebanyak 1.456, dan sisanya 397 kaleng untuk ukuran 325 gram. Total keseluruhan pesanan yang harus dikirim adalah 11.270 kaleng. Dari empat jenis ukuran yang tersedia, konsumen lebih cenderung untuk mengkonsumsi *corned* merk PRONAS dengan ukuran sedang yakni 198 gram.

Pada Bulan Juni tahun 2006, jumlah order yang datang ke PT CIP untuk *corned* PRONAS ukuran 198 gram mengalami peningkatan dari jumlah sebelumnya menjadi 8.981 kaleng. Permintaan pasar untuk ukuran 340 gram juga meningkat sebanyak 3.515 kaleng menjadi 5.523 kaleng. Tetapi, untuk ukuran 325 gram dan 120 gram mengalami penurunan permintaan untuk pengiriman, masing-masing sebanyak 107 kaleng dan 498 kaleng. Konsumen cenderung tetap memutuskan untuk memilih produk dengan ukuran sedang dan besar, namun secara umum total permintaan pasar mengalami peningkatan menjadi 15.109 kaleng (PT CIP, 2006).

Dengan semakin cepatnya perubahan perilaku konsumen, diperlukan upaya untuk mempertahankan pelanggan produk dan upaya mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja dan *service quality* yang diberikan produk serta faktor-faktor pendorong maupun penghambat keputusan pembelian. Pelanggan yang sangat puas akan bertahan dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada, membicara-kan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merk dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga. Kepuasan pelanggan yang tinggi dan loyal akan mempengaruhi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan dan mengembangkan pangsa pasarnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) mengidentifikasi karakteristik pelanggan *corned* PRONAS, (2) mengkaji proses keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi *corned* PRONAS, (3) mengetahui tanggapan pelanggan terhadap atribut *corned* PRONAS, dan (4) menganalisa tingkat kepuasan pelanggan *corned* PRONAS.

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada (1) Produk *corned* yang dikaji pada penelitian ini adalah *corned* PRONAS yang diproduksi PT CIP, (2) Responden yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan *corned* PRONAS yang tersebar di wilayah Bogor, dan (3) Hal-hal yang dikaji mencakup karakteristik responden, proses keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, tanggapan pelanggan terhadap atribut produk dan tingkat kepuasan pelanggan, (4) Rekomendasi yang dihasilkan adalah perbaikan atribut produk yang dikaji yang berguna bagi perusahaan dalam membuat strategi pemasaran yang didasarkan pada analisis kepuasan pelanggan.

METODOLOGI

Kerangka Pemikiran

Corned PRONAS yang diproduksi PT CIP memiliki beberapa atribut yang langsung dapat dirasakan pelanggan, sebagai faktor kepuasan pelanggan. Atribut-atribut tersebut mencakup: Atribut dimensi *perfomance,* yaitu manfaat dari produk ini sebagai makanan cepat dan siap saji; attribut dimensi *reliability* dan *feature*, yaitu kemasan, variasi ukuran, dan manfaat lain sebagai makanan cepat dan siap saji; atribut dimensi *durability*, yang terkait dengan keawetan produk untuk dikonsumsi, yaitu atribut masa kadaluarsa; attribut dimensi *conformance*, yaitu konsistensi produk sesuai dengan standar tertentu terkait dengan kedudukan produk sebagai makanan cepat dan siap saji; atribut *quality* termasuk atribut *perceived quality*, yaitu yang terkait dengan tingkat pemenuhan ekspektasi pelanggan terhadap produk.

Faktor pendorong yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan antara lain adalah harga produk. *Service quality* adalah faktor pendorong berikutnya dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimensi ini lebih ditujukan untuk industri jasa, sehingga dalam manufaktur tidak dibahas lebih lanjut secara detail. Faktor pendorong yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berikutnya adalah *E-Factor* yang termasuk di dalamnya adalah bentuk kemasan dan alasan emosional mengkonsumsi produk. Faktor pendorong terakhir adalah faktor kemudahan dalam memperoleh produk, yaitu tempat pembelian. Secara sederhana atibut-atribut produk yang diteliti tersebut dapat diilustrasikan dalam Gambar 1.

Tata Laksana

Penelitian dimulai dengan melakukan survei. Survei yang dilakukan adalah untuk mendapatkan data primer dan data sekunder. Penelitian survei meliputi penelitian penjajagan (eksploratif), deskriptif, evaluasi, eksplanasi, prediksi, dan pengembangan sosial. Desain survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penjajagan (eksploratif) yang bersifat terbuka dan masih mencari-cari. Tahap selanjutnya adalah pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data dirancang berdasarkan hasil kajian dari beberapa rujukan terkait yang menyangkut pelanggan, karakteristik, dan tingkat kepuasannya (Kinnear dan Taylor, 1995; Nazir, 1988; Kottler, 2000; Gerson, 2004; Sumarwan, 2004; Rangkuti, 2005). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer, data sekunder, data internal, dan data eksternal. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, sehingga setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti mempertimbangkan bahwa responden yang dipilih diperkirakan pernah mengkonsumsi *corned* PRONAS.

Penentuan jumlah responden ditentukan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin (Umar, 1998), dengan ukuran populasi yang diketahui dan asumsi bahwa populasi berdistribusi secara normal, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
e = nilai kritis (batas ketelitian) yang digunakan, yaitu ditetapkan 10%.

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{598.597}{1 + 598.597\ x 0,1^2} = \frac{598.597}{1 + 5.985,97} = \frac{598.597}{5.986,97} = 99,98 \approx 100$$

Dengan demikian jumlah responden adalah sebanyak 100 orang dari populasi penduduk Kota Bogor. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling* (cara dipermudah). Untuk mendapatkan sebuah instrumen penelitian yang memenuhi standar, minimal ada dua syarat yang harus dipenuhi yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 jawaban responden awal yang mengisi kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan metode satu kali pengukuran (*one shot method*) menghitung nilai Korelasi *product moment* dengan bantuan perangkat lunak *SPSS 13.0 for Windows*.

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Nilai *Alpha Cronbach* dihitung dengan perangkat lunak *SPSS 13.0 for Windows*. Data-data kuantitatif yang telah diperoleh selama penelitian, diolah dengan menggunakan *software Microsoft Exel* dan *SPSS version 13.0 for Windows*. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas jawaban responden adalah:

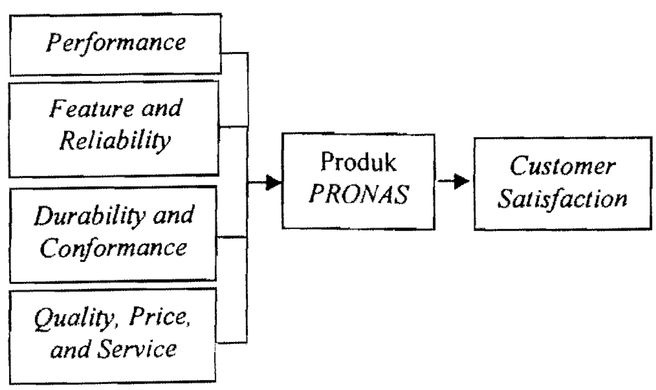
$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

dimana: r = koefisien korelasi
n = jumlah responden
X = variabel bebas (skor pertanyaan)
Y = variabel terkait (skor total)

Adapun rumus untuk menguji reliabilitas *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut berikut (Rangkuti, 2005):

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_k^2}{\sigma_t^2}\right)$$

dimana: r_{11} = reliabilitas instrumen
k = banyak butir pertanyaan
$\sum \sigma_k^2$ = varians total
σ_t^2 = skor rata-rata



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Untuk mendapatkan reliabilitas kuesioner dapat dilihat dari koefisien keterandalannya dengan kriteria sebagai berikut: $\alpha \geq 0{,}70$ dapat diandalkan dan $\alpha \leq 0{,}70$ tidak dapat diandalkan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat pelaksanaan/kinerja (*perfomance*) terhadap atribut. Sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja *corned* PRONAS dapat diketahui dengan menggunakan metode pengukuran *Importance and Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Importance Perfomance Analysis merupakan suatu teknik untuk mengukur atribut dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*perfomance*) yang berguna untuk pengembangan program atau strategi pemasaran yang efektif. Metode ini digunakan untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja kepuasan konsumen (Supranto, 2006). Atribut-atribut yang dikaji diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala pengukuran ordinal yang terdiri dari lima tingkat dan diberi bobot sesuai dengan tingkatannya. Kelima penilaian tersebut diberikan bobot seperti terlihat pada Tabel 1.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian pelanggan adalah:

$$Tk_i = \frac{X_i}{Y_i} x100\%$$

dimana: Tki = tingkat kesesuaian responden
Xi = skor penilaian kinerja perusahaan
Yi =skor penilaian kepentingan pelanggan

Tabel 1. Skor Penilaian Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja (Supranto, 2006)

Bobot	Kepentingan (Y)	Kinerja (X)
1	Tidak penting	Tidak puas
2	Kurang penting	Kurang puas
3	Cukup penting	Cukup puas
4	Penting	Puas
5	Sangat penting	Sangat Puas

Hasil perhitungan digambarkan dalam diagram kartesius yang masing-masing atribut diposisikan berdasarkan bobot rata-rata, dimana bobot rata-rata penilaian kinerja (X) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X, sedangkan posisi atribut pada sumbu Y ditunjukkan oleh bobot rata-rata tingkat kepentingan responden (Y). Rumus yang digunakan adalah :

$$\overline{X_i} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \overline{Y_i} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

dimana: X = skor rata-rata tingkat kinerja
Y = skor rata-rata tingkat kepentingan
n = jumlah responden

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan bobot kinerja dengan bobot kepentingan. Penggunaan diagram kartesius sangat diperlukan dalam penjabaran unsur-unsur tingkat kepentingan dan kapuasan, dilakukan melalui suatu bagan yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y) yang diperoleh dengan menggunakan rumus:

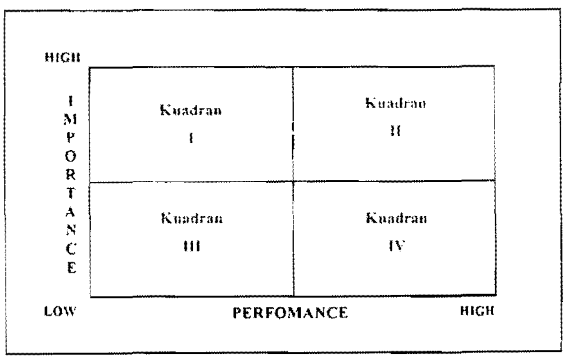
$$\overline{X} = \frac{\sum_{i=1}^{n} \overline{X_i}}{K}, \qquad \overline{Y} = \frac{\sum_{i=1}^{n} \overline{Y_i}}{K}$$

dimana: X = batas sumbu X (tingkat kinerja)
Y = batas sumbu Y (tingkat kepentingan)
K = banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Hubungan antara tingkat kepentingan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan diilustrasikan dalam diagram *Importance Perfomance Analysis* seperti pada Gambar 2:

Kuadran I (Prioritas Utama)

Memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh responden, tetapi pada kenyataannya atribut-atribut ini belum sesuai dengan harapan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini harus mendapat perhatian lebih atau diperbaiki sehingga kinerjanya meningkat.



Gambar 2. Diagram *Importance Perfomance Analysis* (Supranto, 2006)

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh responden dan telah sesuai dengan yang dirasakan oleh responden, sehingga tingkat kepuasan relatif tinggi. Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini harus dipertahan-kan karena semua atribut pelayanannya unggul di mata responden.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting pengaruhnya oleh responden dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh responden sangat kecil.

Kuadran IV (Berlebihan)

Memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh responden dan dirasakan terlalu berlebihan sehingga atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini dapat dikurangi.

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan, dengan kriteria seperti yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai dan Kriteria CSI

Nilai CSI	Kriteria CSI
0,81 – 1,00	Sangat Puas
0,66 – 0,80	Puas
0,51 – 0,65	Cukup Puas
0,35 – 0,50	Kurang Puas
0,00 – 0,34	Tidak Puas

Sumber: Wildan, 2005

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karateristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden, telah digunakan kuesioner dengan sejumlah pertanyaan mengenai karakteristik demografi, ekonomi dan sosial (Kottler, 2000). Melalui survei yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin (42% pria dan 58% wanita), usia (48% responden dengan usia antara 25 sampai 34 dan 3% dengan usia lebih dari 55 tahun), pendidikan (59% sarjana, 22% pasca sarjana, 17% diploma, dan sisanya SMP dan SMU), pekerjaan (42% pegawai swasta, 34% PNS/BUMN, 13% wiraswasta/pengusaha dan 5% pelajar/mahasiswa serta 6% adalah berasal dari pembantu atau ibu rumah tangga), rata-rata pengeluaran (44% responden dengan tingkat pengeluaran Rp 2,5 juta - Rp 3,5 juta, 29% antara Rp 3,5 juta - Rp 4,5 juta, dan 10% dengan tingkat pengeluaran antara Rp 1,5 juta - Rp 2,5 juta per bulan, dan sisanya adalah di bawah Rp 1,5 juta dan di atas Rp 4,5 juta yaitu masing-masing sebesar 8% dan 9%).

Selain itu, diketahui juga pengetahuan tentang *corned* PRONAS (83% mendapat informasi dari relasi, 13% dari *Hypermarket/Supermarket/ Minimarket*, dan sisanya dari iklan dan sumber lainnya seperti internet), alasan mengkonsumsi (44% karena rasa yang sesuai, 36% karena mutu, 17% karena harga yang terjangkau, dan sisanya karena alasan lain), sebaran lokasi tempat responden membeli produk (89% di *Hypermarket/ Supermarket/Minimarket*, dan sisanya di warung, kantin, dan tempat lain), keputusan pembelian (90% selalu merencanakannya terlebih dahulu, dan sisanya tergantung situasi, spontan, dan tidak pernah merencanakan), hal yang mendasari pembelian (91% karena keinginan sendiri, 5% karena orang tua, dan sisanya karena teman dan pedagang), ukuran kemasan yang paling sering dikonsumsi (85% ukuran 198 gram, 15% ukuran 340 gram).

Penilaian Responden dan Tingkat Kesesuaian Terhadap Atribut Produk

Penilaian responden terhadap tingkat kepentingan dan kepuasan atribut *corned* PRONAS dapat dilihat pada Tabel 3 yang menunjukkan penilaian responden terhadap tingkat kinerja dan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penilaian yang tercetak tebal menunjukkan penilaian yang dominan terhadap atribut yang dinilai. Sebagai contoh, 81% responden menyatakan bahwa atribut rasa memegang peranan yang sangat penting, tidak ada responden yang menyatakan bahwa atribut ini kurang penting bahkan tidak penting. Pada tingkat kepuasannya, 69% responden menyatakan sangat puas terhadap atribut rasa produk yang diteliti. Bobot skor tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut rasa masih berada di bawah tingkat kepentingan terhadap atribut rasa, hal ini disebabkan karena perusahaan belum melakukan inovasi dan pengembangan yang signifikan pada aspek variasi rasa. Dengan bermunculannya pesaing-pesaing saat ini, keberadaan inovasi dalam rasa sangat memegang peranan penting untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Untuk atribut aroma, sebanyak 68% responden menyatakan bahwa atribut aroma sangat penting, sedangkan sisanya menyatakan penting, cukup penting, dan kurang penting masing-masing sebesar 18, 10, dan 4% dari responden. Melihat hasil tersebut dapat diketahui bahwa atribut aroma berkisar antara sangat penting hingga kurang penting, khusus untuk produk makanan *corned*. Aroma merupakan kriteria utama pelanggan setelah rasa dalam memilih produk, baik makanan maupun minuman. Aroma suatu produk secara tidak langsung melambangkan bagaimana rasa dari produk tersebut. Makin menarik aroma, maka makin penasaran seorang pelanggan untuk mencoba suatu produk, namun dalam kadar intensitas yang tertentu.

Dari Tabel 3 terlihat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tanggal kadarluarsa. Pelanggan akan sangat memperhatikan atribut ini sebab berhubungan erat dengan faktor kesehatan. Pelanggan cenderung membeli produk dengan masa kadarluarsa yang lebih panjang, untuk mengantisipasi terjadinya hal yang tidak diinginkan. Faktor yang mempengaruhi periode waktu produk untuk dapat bertahan adalah bahan baku, proses produksi, dan pengemasannya. Bahkan beberapa produsen makanan menambahkan bahan pengawet tertentu untuk memperpanjang periode waktu tersebut yang dalam jumlah tertentu akan membahayakan jika dikonsumsi. Hampir seluruh responden menilai bahwa atribut ini sangat penting, yakni sebanyak 99%. Produk yang telah melewati *expired date* harus segera ditarik sebab membahayakan konsumen akibat banyaknya mikroba merugikan yang tumbuh.

Corned yang pada umumnya memiliki kemasan tertutup (kaleng), tidak dapat dilihat langsung melainkan harus dirasakan atau tercium dari baunya. Merupakan sebuah kewajiban produsen *corned* untuk menyertakan *expired date* pada setiap kemasannya. Meskipun berada dalam kemasan yang tertutup rapat, tidak menutup kemungkinan *corned* dapat mengalami *expired* sebelum waktunya.

Hal tersebut dapat terjadi apabila selama masa produksi terdapat bahan yang tidak seharusnya ada ikut tercampur atau dapat terjadi jika kemasan lecet dan terbuka akibat penumpukan selama distribusi.

Pada Tabel 3 dapat dilihat tingkat kesesuaian semua atribut dari produk yang dikaji yang diproduksi oleh PT CIP. Secara umum dapat dikatakan bahwa atribut-atribut tersebut sudah baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya beberapa atribut yang memiliki nilai tingkat kesesuaian (Tki) di atas 90% dan di atas rata-rata yaitu 96,63%. Nilai tersebut mendekati nilai skor 100%, sehingga dapat dikatakan tingkat kesesuaian (Tki) antara tingkat kepentingan (Y) dan tingkat kepuasan (X) sudah baik.

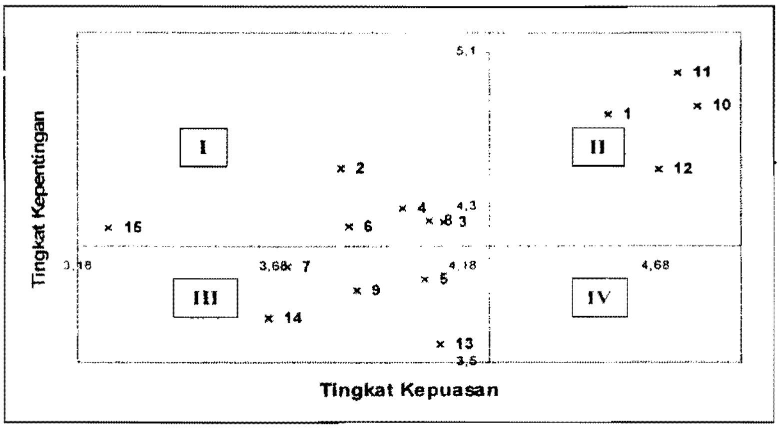
Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan (*Importance And Perfomance Analysis*)

Salah satu cara untuk menentukan prioritas perbaikan terhadap atribut kinerja produk adalah dengan menggunakan analisis tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan (*Importance Perfomance Analysis* atau IPA). Analisis IPA ini menggambarkan prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja.

Analisis IPA memetakan atribut ke dalam empat kuadran, yaitu (I) Kuadran Prioritas Utama, (II) Kuadran Pertahankan Prestasi, (III) Kuadran Prioritas Rendah, dan (IV) Kuadran Berlebihan. Pemetaan tersebut berdasarkan rata-rata skor tingkat kepentingan dan rata-rata skor tingkat kepuasan masing-masing atribut. Hasil IPA dari penelitian ini disajikan pada Gambar 3.

Tabel 3. Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Atribut *Corned* PRONAS

No	Nama Atribut	Tingkat Kepentingan (Y)					Bobot skor	Tingkat Kepuasan (X)					Bobot skor	% Tingkat Kesesuaian
		5	4	3	2	1	(Yi)	5	4	3	2	1	(Xi)	(Tki)
1	Rasa	81	16	3	0	0	478	69	21	7	3	0	456	95,40
2	Aroma	68	18	10	4	0	450	18	55	23	3	1	386	85.78
3	Warna	36	52	10	2	0	422	30	56	12	1	1	413	97.87
4	Komposisi produk	50	30	19	1	0	429	37	42	10	8	3	402	93,71
5	Desain kemasan	36	37	15	8	4	393	15	79	5	1	0	408	103,82
6	Ukuran volume produk	39	47	10	3	1	420	25	50	15	8	2	388	92,38
7	Aroma yang diterima dibandingkan harga	29	45	22	4	0	399	21	45	22	9	3	372	93,23
8	Rasa yang diterima dibanding harga	53	22	20	5	0	423	30	59	4	4	3	409	96,69
9	Kepraktisan kemasan yang diterima : harga	33	38	17	7	5	387	23	53	16	7	1	390	100,78
10	Jaminan Halal dan izin Depkes produk	85	12	3	0	0	482	87	8	3	1	1	479	99,38
11	Ketersediaan tanggal kadarluarsa pada produk	99	1	0	0	0	499	77	20	3	0	0	474	94,99
12	Ketersediaan layanan akses informasi	70	14	12	3	1	449	73	24	2	1	0	469	104,45
13	Bergengsi	17	41	30	8	4	359	24	66	8	2	0	412	114,76
14	Banyak dikonsumsi orang	21	44	24	9	2	373	19	43	25	12	1	367	98,39
15	Ketersediaan/mudah didapat	40	43	14	2	1	419	15	22	42	16	5	326	77,80
	TOTAL													**96,63**



Gambar 3. Diagram Kartesius *Importance and Perfomance*

Keterangan : (1) Rasa, (2) Aroma, (3) Warna, (4) Komposisi produk, (5) Desain kemasan, (6) Ukuran volume produk, (7) Aroma yang diterima dibandingkan harga, (8) Rasa yang diterima dibanding harga, (9) Kepraktisan kemasan yang diterima dibandingkan harga, (10) Jaminan halal dan izin Depkes produk, (11) Ketersediaan tanggal kadarluarsa pada produk, (12) Ketersediaan layanan informasi untuk mudah diakses, (13) Bergengsi, (14) Banyak dikonsumsi orang, (15) Ketersediaan/mudah didapat.

Berdasarkan Gambar 3, dapat dijelaskan tiap-tiap kuadran adalah sebagai berikut :

Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang penanganannya perlu diprioritaskan, karena keberadaan atribut-atribut ini dinilai sangat penting oleh pelanggan namun tingkat pelaksanaannya tidak memuaskan atau dapat dikatakan bahwa kinerja atribut tersebut oleh perusahaan belum dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan. Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini adalah aroma, komposisi produk, rasa, warna, ukuran volume produk, dan ketersediaan/mudah didapat.

Atribut aroma, warna, dan komposisi produk termasuk dalam faktor pendorong utama kepuasan pelanggan dimensi kualitas produk sehingga dapat disimpulkan bahwa beberapa dimensi kualitas perlu ditingkatkan lagi kinerjanya sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar konsumen yang semula memilih produk *corned* PRONAS tidak beralih ke produk saingan yang lain akibat kualitas yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Pada produk-produk industri makanan termasuk *corned*, kualitas adalah bahan pertimbangan utama konsumen dalam memilih dan loyal pada suatu produk. Bagi produsen, kualitas merupakan prirotas utama yang harus selalu dijaga sebagai daya tarik dari produk yang membedakan dengan produk lainnya.

Atribut rasa yang sebanding dengan harga merupakan nilai yang diterima pelanggan sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Meskipun harga tidak terlalu diperhitungkan, secara rasional pelanggan tetap ingin pengorbanan yang mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka dapatkan. Terlebih lagi, rasa memegang peranan penting dalam hal loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak ingin membayar mahal jika harapan meraka akan produk tidak terpenuhi.

Untuk atribut ketersediaan, yang perlu diperhatikan adalah strategi pemasaran terutama dalam distribusi agar produk tetap terjaga di pasaran dan konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan produk. Sehubungan dengan hal itu, atribut-atribut tersebut harus mendapat perhatian yang lebih dari pihak perusahaan agar tercipta kepuasan konsumen sehingga terjadi pembelian ulang (pelanggan). Apabila pihak perusahaan tidak memperbaiki kinerja atribut tersebut dan membiarkan kinerjanya semakin buruk, maka dikhawatirkan di waktu yang akan datang para pelanggan akan beralih ke produk pesaing yang mampu memberikan kualitas lebih bagus.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Atribut-atribut yang berada di kuadran ini menunjukkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang tinggi menurut responden. Artinya PT CIP telah melaksanakan atribut-atribut tersebut dengan baik dan wajib untuk mempertahankannya.

Atribut tersebut harus dipertahankan kinerjanya karena dianggap sangat penting bagi pelanggan dan pelaksanaannya juga baik sehingga menjadi keunggulan *perfomance* di mata pelanggan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah ketersediaan tanggal kadarluarsa pada produk, jaminan halal dan izin Depkes produk, ketersediaan layanan informasi untuk mudah diakses, dan rasa.

Empat atribut yang berada pada kuadran II tersebut dinilai memiliki tingkat kepentingan tinggi dan kinerjanya juga tinggi. Sehubungan dengan hal tersebut, pihak perusahaan harus dapat mempertahankan prestasinya, kemudian meningkatkan kinerja terhadap kesebelas atribut yang bersangkutan di masa yang akan datang, sehingga pelanggan tetap memberikan pandangan yang baik dan kepuasan mereka tetap terjaga.

Dari hasil analisis dengan metode IPA diketahui bahwa faktor pendorong utama kepuasan pelanggan dimensi *service quality* (ketersediaan tanggal kadarluarsa, jaminan halal dan izin Depkes produk, serta ketersediaan layanan informasi untuk mudah diakses) dinilai pelanggan sebagai atribut yang sangat penting. Selain itu, atribut ini juga mempunyai kinerja yang bagus dan PT CIP selaku produsen telah berhasil memenuhi harapan pelanggan. Begitu pula dengan atribut rasa yang termasuk dalam dimensi kualitas produk dengan tingkat kepentingan tinggi, telah mencapai kinerja yang tinggi pula.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran III dianggap atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dan pelaksanaannya oleh perusahaan tidak terlalu istimewa. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini dirasa kurang penting karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh konsumen tidak terlalu besar. Namun PT CIP tetap perlu memperhatikan kinerja atribut ini sehingga atribut yang berada pada kuadran ini tidak berpindah pada kuadran I karena penilaian konsumen suatu saat dapat berubah sehingga atribut yang pada awalnya dinilai kurang penting dapat berubah menjadi penting. Atribut-atribut tersebut adalah desain kemasan, aroma yang diterima dibandingkan harga, kepraktisan kemasan yang diterima dibandingkan harga, bergengsi, dan banyak dikonsumsi orang.

Atribut desain kemasan adalah faktor eksternal dalam pengambilan keputusan pemilihan suatu produk, namun tidak menutup kemungkinan untuk perlu ditingkatkan kinerjannya agar pelanggan dapat tertarik dan terpuaskan hanya dengan melihat desain kemasannya. Meskipun atribut aroma yang diterima dibandingkan harga dan kepraktisan kemasan yang diterima dibanding harga dianggap kurang penting oleh konsumen, namun perusahaan harus tetap memberikan perhatian dan melakukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Mengingat beberapa kalangan pelanggan memperhatikan detail atribut produk yang akan dibelinya dan membandingkan nilai yang didapatkan dengan pengorbanan yang mereka lakukan. Atribut bergengsi dan banyak dikonsumsi orang adalah atribut yang termasuk dalam dimensi *emotional factor*. Beberapa konsumen membeli produk semata-mata karena gaya hidup dan ingin menunjukkan status sosialnya, sesuai dengan tujuan produk yang membidik pasar dengan tingkat sosial dan ekonomi menengah ke atas. Semakin banyak masyarakat yang mengkonsumsi *corned* PRONAS, menunjukkan semakin tingginya tingkat kepercayaan pada produk ini.

Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV menunjukkan atribut-atribut yang kurang penting bagi konsumen tetapi pelaksanaannya berlebihan. Peningkatan kinerja pada atribut yang berada dalam kuadran ini akan dinilai berlebihan bagi konsumen. Berdasarkan hasil yang diperoleh, tidak satupun atribut yang terdapat pada kuadran IV. Hal ini menunjukkan kinerja yang dilakukan PT CIP atas atribut-atributnya dinilai cukup efektif dan tidak terdapat kinerja yang berlebihan.

Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*, CSI)

Pengukuran terhadap indeks kepuasan konsumen digunakan untuk mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk. Tanpa adanya CSI tidak mungkin manajer dapat menentukan tujuan dalam peningkatan kepuasan pelanggan konsumen (Irawan, 2004). Nilai rata-rata pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing atribut produk dan layanan penjualan digunakan untuk menghitung indeks kepuasan pelanggan.

Berdasarkan perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4, diperoleh nilai CSI sebesar 82,76%. Merujuk pada panduan survei kepuasan PT Sucofindo (Wildan, 2005), hasil yang didapatkan yaitu 82,76% (0,8276) berada pada kisaran 0,81-1,00. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan merasa sangat puas terhadap kinerja dari *corned* PRONAS. Akan tetapi, sebaiknya pihak PT CIP harus terus meningkatkan kinerjanya agar CSI meningkat sampai angka 100% (1.00) sehingga konsumen akan merasa sangat puas terhadap kinerja produk yang disediakan pihak perusahaan melalui kinerja produk ini secara keseluruhan.

Meskipun berada pada rentang kriteria sangat puas, namun nilai indeksnya masih belum terlalu tinggi pada rentang tersebut (sebesar 0,8276 berada pada rentang 0,81-1,00). Hal ini disebabkan masih terdapat 17,24% (1,00 – 0,8276 = 0,1724) konsumen dari total pelanggan yang belum mampu dipuaskan sepenuhnya oleh pihak PT CIP. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menelusuri kepuasan pelanggan terhadap atribut-atribut kinerja produk yang dikaji.

Nilai CSI ini dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kinerja atribut produk. Tabel 4 menginformasikan atribut yang memperoleh nilai rata-rata skor kepuasan di bawah nilai *Weighted Total* (WT), yaitu 4,18 yang mengindikasikan atribut-atribut yang perlu untuk diperhatikan sebagai berikut:

1. Ketersediaan/mudah didapat (3,26)
2. Banyak dikonsumsi orang (3,67)
3. Aroma yang diterima dibandingkan harga (3,72)
4. Aroma (3,86)
5. Ukuran volume produk (3,88)
6. Kepraktisan kemasan yang diterima dibandingkan harga (3,9)
7. Komposisi produk (4,02)
8. Desain kemasan (4,08)
9. Rasa yang diterima dibanding harga (4,09)
10. Bergengsi (4,12)
11. Warna (4,13)

Atribut-atribut tersebut harus mendapat perhatian lebih dibandingkan dengan atribut-atribut lainnya, sedangkan dari sebelas atribut tersebut yang sebaiknya mendapat perhatian khusus adalah aroma, komposisi produk, dan rasa yang diterima dibanding harga. Hal ini tersebut dilihat berdasarkan peringkat rata-rata skor kepentingan dari yang terbesar diantara sebelas atribut yang perlu mendapat perhatian lebih. Atribut-atribut yang berada di atas rata-rata total *Weighted Score* harus tetap dipertahankan kinerjanya, sedangkan untuk atribut-atribut di bawahnya harus ditingkatkan kinerjanya.

Implikasi Strategi Pemasaran

Berdasarkan analisis terhadap karakteristik responden, analisis terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan serta analisis indeks kepuasan pelanggan (*customer satisfaction index*) maka dapat dihasilkan beberapa alternatif untuk mempertahankan dan meningkatkan sejumlah atribut kunci yang dapat dilakukan oleh pihak PT Canning Indonesian Products yang mencakup empat unsur pemasaran yaitu strategi produk, harga, promosi, dan strategi tempat atau distribusi. Adapun rekomendasi yang dapat disusun berdasarkan hasil penelitian ini ke pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

Strategi Produk

Atribut *service quality* yang meliputi jaminan halal dan izin Depkes, ketersediaan tanggal kadarluarsa, dan ketersediaan layanan informasi untuk mudah diakses merupakan atribut yang dirasa paling memuaskan oleh pelanggan dibandingkan atribut lainnya. Hal ini terlihat dari besarnya skor indeks kepuasan ketiga atribut ini yang berarti atribut ini kinerjanya sudah baik dan harus dipertahankan untuk saat ini karena berada pada kuadran II. Meskipun demikian, atribut ini harus tetap ditingkatkan dalam waktu panjang. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk ketiga atribut ini adalah dengan selalu mencantumkan tanggal kadaluarsa pada produk dan tetap menjaga kehalalan produk. Atribut-atribut lain yang berada pada kuadran II adalah atribut rasa. Rasa adalah atribut penting ketiga bagi pelanggan setelah ketersediaan tanggal kadarluarsa dan jaminan halal dan izin Depkes. Rasa akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk atribut rasa adalah dengan menambah rasa baru pada produk yang tidak terdapat pada produk lain.

Atribut yang terdapat pada kuadran I dan menjadi prioritas utama untuk mengalami perbaikan adalah aroma, komposisi produk, rasa yang diterima dibanding harga, warna, ukuran volume produk, dan ketersediaan/mudah didapat. Atribut utama yang harus diprioritaskan oleh pihak perusahaan dan segera diperbaiki kinerjanya adalah atribut aroma karena atribut ini dirasa sangat penting oleh pelanggan. Selain itu aroma akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli, jika hanya dengan mencium aroma saja konsumen sudah merasa puas, maka kemungkinan konsumen untuk membeli akan lebih besar lagi. Oleh sebab itu, atribut ini harus dijadikan prioritas utama untuk diperbaiki mengingat keberadaannya dianggap sangat penting oleh pelanggan. Selanjutnya secara berturut-turut atribut yang harus diprioritaskan adalah atribut komposisi produk, rasa yang diterima dibanding harga, warna, ukuran volume produk, dan ketersediaan/mudah didapat. Kelima atribut ini dinilai sangat penting oleh pelanggan namun kinerjanya belum memenuhi harapan mereka, sehingga pelanggan merasa kecewa.

Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk kelima atribut di atas adalah dengan memperbaiki komposisi produk, mengintrodusir bahan tertentu sehingga menambah kandungan gizi dan suplai tenaga. Pada dasarnya produk *corned* diposisikan sebagai makanan cepat saji untuk memberikan suplai tenaga seketika. Oleh karena itu, untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, nilai yang didapat oleh pelanggan harus seimbang atau lebih besar dari pengorbanan yang mereka keluarkan. Perusahaan harus dapat memperbaiki rasa sehingga sebanding dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan, sebab dengan melakukan perbaikan rasa pada produk akan menambah biaya yang harus dikeluarkan perusahaan. Namun, bila rasa yang diterima oleh pelanggan jauh lebih baik, pelanggan tidak akan merasa keberatan dengan harga yang ada.

Atribut warna *corned* adalah penampakan visual yang hanya dapat dilihat saat pelanggan telah membeli produk. Pelanggan mengharapkan produk *corned* yang tampak berwarna cerah (tidak gelap) atau merah daging/bata dan tidak menggunakan pewarna buatan yang berpengaruh terhadap kesehatan. Kecerahan warna tergantung pada kualitas bahan (daging) yang digunakan. Untuk itu perusahaan harus melakukan reformulasi demi memperbaiki warna produk agar sesuai dengan keinginan pelanggan. Sebagai indikator, dapat dilakukan uji organoleptik oleh pakar antara antara produk yang telah dibuat.

Untuk ukuran volume produk, strategi yang dapat dilakukan adalah memperbanyak volume produk atau membuat variasi ukuran produk yang baru yang lebih efektif sehingga dirasa lebih memuaskan bagi pelanggan. Atribut terakhir pada kuadran I yang wajib menjadi prioritas utama adalah ketersediaan/mudah didapat. Atribut ini akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, jika produk tidak tersedia di pasar saat pelanggan ingin membeli, maka besar kemungkinan pelanggan untuk beralih ke produk pesaing. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah mengevaluasi dan memperluas saluran distribusi. Menyediakan stok produk di gudang-gudang terdekat sehingga apabila produk habis dapat cepat diisi kembali, selain itu diperlukan petugas yang selalu memeriksa keberadaan produk secara berkala sehingga saat produk akan habis dapat segera dipesan.

Atribut yang berada pada kuadran III menandakan bahwa atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan yang rendah bagi responden dan pada kenyataannya kinerja atribut ini juga rendah (tidak terlalu istimewa). Atribut yang termasuk dalam kategori ini adalah desain kemasan, aroma yang diterima dibandingkan harga, kepraktisan kemasan yang diterima dibandingkan harga, bergengsi, dan banyak dikonsumsi orang. Kelima atribut yang berada pada kuadran III ini tidak terlalu masalah apabila tidak diperbaiki oleh perusahaan dalam waktu dekat karena atribut tersebut dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan dan perbaikannya memiliki pengaruh *marginal* terhadap kepuasan pelanggan total karena prioritasnya relatif moderat. Meskipun demikian pelanggan menilai kinerja tiga dari kelima atribut ini sudah cukup baik, yakni bergengsi, kemasan yang menarik, dan kepraktisan kemasan yang diterima dibandingkan harga.

Tabel 4. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Nama Atribut	Rata-rata Skor Kepentingan (RSP)	*Weighting Factor* [WF=(RSP/∑RSP)]	Rata-rata Skor Kepuasan (RSK)	*Weighted Score* [WS=RSK×WF)]
1	Rasa	4,78	0,075	4,56	0,34
2	Aroma	4,5	0,071	3,86	0,27
3	Warna	4,22	0,066	4,13	0,27
4	Komposisi produk	4,29	0,067	4,02	0,27
5	Desain kemasan	3,93	0,062	4,08	0,25
6	Ukuran volume produk	4,2	0,066	3,88	0,26
7	Aroma yang diterima dibandingkan harga	3,99	0,063	3,72	0,23
8	Rasa yang diterima dibanding harga	4,23	0,066	4,09	0,27
9	Kepraktisan kemasan yang diterima dibandingkan harga	3,87	0,061	3,9	0,24
10	Jaminan Halal dan izin Depkes produk	4,82	0,076	4,79	0,36
11	Ketersediaan tanggal kadarluarsa pada produk	4,99	0,078	4,74	0,37
12	Ketersediaan layanan informasi untuk mudah diakses	4,49	0,070	4,69	0,33
13	Bergengsi	3,59	0,056	4,12	0,23
14	Banyak dikonsumsi orang	3,73	0,058	3,67	0,21
15	Ketersediaan/mudah didapat	4,19	0,066	3,26	0,21
	JUMLAH	**63,82**	**1,000**	**61,51**	**WT = 4,18**
	CSI = (WT : 5) x 100%				**82,76**