

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MIE
INSTAN MEREK INDOMIE DI KABUPATEN LOMBOK TIMUR**

***ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION LEVEL OF INDOMIE BRAND
INSTANT NOODLE PRODUCTS IN EAST LOMBOK REGENCY***

Nining Zarwati^{1*}, Rizal Ahmadi²
(Universitas Gunung Rinjani)
(Email: ningzarwati1999@gmail.com)

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the level of community satisfaction with the attributes of the Indomie brand instant food products in East Lombok Regency and the attributes of the Indomie brand instant food which have consumer satisfaction and collective interests. Determination of the location of the study deliberately in East Lombok Regency. The research objective estimation method uses the Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), and Conjoint analysis. The results of the analysis show that the attributes of the Indomie brand of instant food with a high level of consumer satisfaction include halal labels, taste, clarity of expiration, information on nutritional values, and ease of access (marketing). Overall, the instant food attributes of the Indomie brand provide consumer satisfaction with a value of 76.64% which is included in the satisfied criteria. While the conjoint method estimates the most important factor and has a high usability value, namely quality with a coefficient of importance value of 47% at the product packaging level, product texture, and product color, the price attribute has a value of 22.6% at the selling price level and the price is appropriate. quality, while the service quality attribute with a value of 11.5% at the level of customer service numbers.

Keywords: Consumers, Interests, Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan masyarakat terhadap atribut produk makanan instan merek Indomie di Kabupaten Lombok Timur dan atribut makanan instan merek Indomie yang memiliki kepuasan serta kepentingan kolektif konsumen. Penentuan lokasi penelitian secara sengaja di Kabupaten Lombok Timur. Sementara sampel ditentukan secara *snowball* sebanyak 30 responden. Metode estimasi tujuan penelitian menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan analisis Konjoin. Hasil analisis menunjukkan atribut makanan instan merek indomie dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi antara lain label halal, rasa, kejelasan kadaluarsa, informasi nilai gizi, dan kemudahan didapat (pemasaran). Secara keseluruhan, atribut-atribut makanan instan merek Indomie memberikan kepuasan konsumen dengan nilai 76,64 % masuk dalam kriteria puas. Sementara estimasi metode konjoin faktor yang paling penting dan memiliki nilai kegunaan yang tinggi yaitu kualitas dengan nilai koefisien kepentingan 47% pada level kemasan produk, tekstur produk, serta warna produk, pada atribut harga memiliki nilai 22,6% pada level harga jual dan harga sesuai kualitas, sedangkan pada atribut *service quality* dengannilai 11,5% pada level nomor layanan konsumen.

Kata Kunci : Kepuasan, Kepentingan, Konsumen

*Penulis korespondensi: ningzarwati1999@gmail.com

PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen menjadi tujuan akhir dari sebuah produk perusahaan, sementara jika produk yang diterima konsumen belum memenuhi standar fungsional maka dengan mudah mencari substitusi produk. Jika penampilan produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka dapat dipastikan konsumen tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik, maka kepuasan dirasakan oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2003 *dalam* Dwiastuti dkk, 2012).

Sampai saat ini kepuasan konsumen terhadap makanan cepat saji dan praktis makin tinggi. Akibat kebiasaan masyarakat pada kondisi yang penuh dengan kesibukan menjalankan rutinitas. Banyak masyarakat cenderung mengkonsumsi makanan instan sebagai pengganti lauk dan nasi. Melihat peluang ini berbagai kalangan produsen mulai melakukan eksploitasi produk makanan cepat saji salah satunya mie instan. Penjualan mie instan di Indonesia atau bahkan di dunia saat ini cukup tinggi akibat adanya pergeseran pola konsumsi dari beras ke makanan instan disamping keterbatasan waktu konsumen. Oleh karenanya Suprpto (2000) mengatakan gaya hidup masyarakat mengalami dinamika ketergantungan makanan instan khususnya mie instan.

Mie instan, merupakan makanan cepat saji yang cukup populer di Indonesia, selain harganya terjangkau, mie instan juga mudah didapatkan. Berdasarkan data yang dihimpun *World Instant Noodles Association* (WINA), total konsumsi mie instan di Indonesia diperkirakan mencapai 14,8 miliar bungkus tahun 2016. Angka ini meningkat dari konsumsi tahun sebelumnya, yakni 13,2 miliar bungkus. Sementara tahun 2017 diproyeksikan akan kembali mengalami peningkatan hingga 16 miliar bungkus.

Tabel 1. Konsumsi Mie Instan di Indonesia Tahun 2010-2017

No	Tahun	Jumlah Bungkus (Miliar)
1	2010	15
2	2011	114,5
3	2012	15
4	2013	15
5	2014	13,5
6	2015	13
7	2016	15
8	2017	16

Sumber : *World Instan Noodle Association*, 2018

Mie instan menjadi pilihan makanan kedua masyarakat setelah beras. Konversi kandungan kalori didalam mie instan dengan berat yang sama beras mengandung 91 kalori sementara mie instan lebih dari 370 kalori. Hal ini melatarbelakangi munculnya produsen mie instan yang menawarkan produknya dengan karakteristik masing-masing. Salah satu produk mie instan yang populer hingga saat ini adalah merek Indomie. Mie instan merek Indomie dikenal memiliki banyak varian rasa baru sehingga konsumen memiliki banyak pilihan rasa.

Salah satu wilayah yang konsumtif terhadap mie instan merek Indomie adalah Lombok Timur. Data BPS 2019 menunjukkan konsumsi makanan instan merek Indomie cukup tinggi. Terlihat pada sisi pengeluaran makanan instan rata-rata Rp. 155.187,00 per kapita. Konsumsi mie Instan merek Indomie di Lombok Timur dimulai dari berbagai kalangan. Baik level orang dewasa, anak muda dan bahkan anak dibawah umur sebagai pengganti karbohidrat sementara. Dengan demikian perlu dilakukan penelitian terkait dengan kepuasan konsumen terhadap produk mie instan merek Indomie dengan berbagai atribut tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian tujuan penelitian adalah mengetahui tingkat kepuasan masyarakat terhadap atribut produk makanan instan merek

Indomie di Kabupaten Lombok Timur dan atribut makanan instan merek Indomie yang memiliki kepuasan serta kepentingan kolektif konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan deskriptif analitis didalam menggambarkan kondisi aktual kepuasan konsumen makanan instan merek Indomie. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja di tiga kecamatan Kabupaten Lombok Timur dengan pertimbangan sebagai wilayah memiliki penduduk tertinggi yaitu Kecamatan Selong, Kecamatan Masbagik, dan Kecamatan Aikmel. Sampel ditentukan secara *snowball* sebanyak 30 responden dengan sebaran 11 orang Kecamatan Masbagik, 9 orang Kecamatan Selong dan 10 orang responden di Kecamatan Aikmel dengan asumsi representative wilayah. Data untuk menggambarkan kepuasan konsumen terhadap merek Indomie menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh langsung dengan bantuan kusioner.

Estimasi kepuasaan konsumen menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Kepuasan tersebut diukur dengan cara membandingkan tingkat harapan dengan kinerja yang dilakukan pihak lain. Adapun langkah-langkah IPA adalah sebagai berikut (Wahyono, 2012).

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100 \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

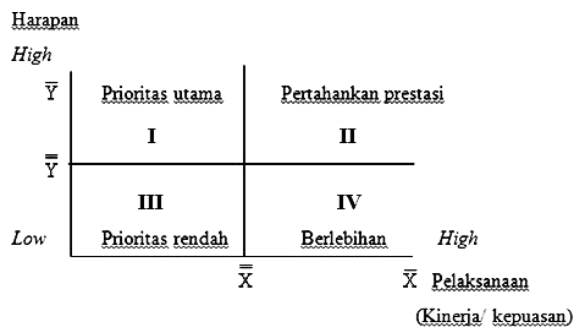
- Tki = Tingkat kesesuaian responden
- Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan
- Yi = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut.

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \dots\dots\dots(2)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n} \dots\dots\dots(3)$$

Diagram kartesius digunakan untuk memetakan atribut-atribut yang telah dianalisis sebagai berikut.



Gambar 1. Diagram Kartesius

Keterangan:

1. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/tidak puas.
2. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan. Untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat dan sangat memuaskan.
3. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
4. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Sementara untuk melihat kepuasan konsumen berdasarkan atribut tertentu menggunakan *Customer Satisfaction Index* dengan langkah estimasi sebagai berikut (Santoso, 2018).

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai ini berskala dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \dots\dots\dots(4)$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan :

- n = jumlah responden
- Y_i = Nilai kepentingan atribut ke – i
- i = Nilai kinerja atribut ke – i

2. Membuat Weight Factors (WF)

Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

3. Membuat Weight Score (WS)

Bobot ini merupakan perkalian antara *Weight Factor* (WF) dengan rata-rata tingkatkepuasan (*Mean Satisfaction* = MSS).

$$WS_i = WFi \times MSS \dots\dots\dots(6)$$

4. Menghitung Weighted Total (WT), yaitu menjumlahkan Weighted Score dari semuavariabel.

5. Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI),

Membagi weighted total dengan *skala likert* yang digunakan kemudian dikalikan 100persen. Rumus CSI sebagai berikut.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots(7)$$

Keterangan :

- P = jumlah atribut kepentingan
- HS = skala maksimal

Tabel 2. Skala Likert

No.	Nilai Index (100%)	Kriteria
1	80% > <i>Satisfaction Index</i> ≤ 100%	Sangat Puas
2	60% > <i>Satisfaction Index</i> < 80%	Puas
3	40% > <i>Satisfaction Index</i> < 60%	Cukup Puas
4	20% > <i>Satisfaction Index</i> < 40%	Kurang Puas
5	0% > <i>Satisfaction Index</i> < 20%	Tidak Puas

Analisis terhadap preferensi konsumen menggunakan metode konjoin (Hair, *et al.* 2006). Adapun langkah dasarnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan perancangan atribut dan level

Perancangan atribut yang berpengaruh merupakan bagian dari identifikasi atribut tersebut dengan tingkatan, masing-masing dipergunakan untuk membuat stimuli. Penentuan atribut dan level produk Indomie ditentukan berdasarkan hasil peneliti ketika melakukan *pra-survey* serta literatur yang terkait. Pada produk Indomie atribut yang melekat adalah kualitas, harga, *service quality*, *emotional factor*, serta kemudahan untuk mendapatkan produk.

2. Mendesain stimuli

Pada penelitian ini menggunakan metode *full profile* atau kombinasi lengkap. Untuk mengevaluasi semua stimuli dilakukan *fractorial factorial design* untuk mereduksi jumlah stimuli. Bentuk stimuli yang dapat dibentuk dari atribut kualitas, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan kemudahan untuk mendapatkan yaitu 9×3×2×2×2= 216 stimuli. Dengan menggunakan prosedur *orthonal design* pada SPSS maka stimuli yang berjumlah 216 direduksi menjadi 27 stimuli yang berstatus *design*.

3. Mengumpulkan pendapat responden terhadap setiap stimuli yang ada

Responden diminta memberikan penilaian terhadap level produk tersebut. Penilaian responden menggunakan skala likert.

4. Melakukan proses konjoin dengan memasukkan data yang ada

Pemberian rating responden diolah dengan analisis konjoin dengan bantuan perangkat SPSS. Hasil analisis konjoin dapat dilihat dari *overall statistics* pada SPSS *subfile summary*. Hasil analisis ini diperoleh untuk memperkirakan atribut mie instan merek indomie yang diinginkan oleh responden berdasarkan penilaian terhadap stimuli tersebut.

5. Hasil analisis

Hasil dari proses analisis konjoin berupa nilai *utility* yaitu perbandingan antara nilai kegunaan dengan tiap-tiap atribut, *importance values* yaitu suatu nilai perbandingan antara nilai kepentingan dengan tiap-tiap atribut produk Indomie. Untuk nilai kepentingan (*importance values*) yaitu nilai yang terbesar menunjukkan atribut produk Indomie yang paling penting.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Importance Performance Analysis (IPA) Konsumen Mie Instan

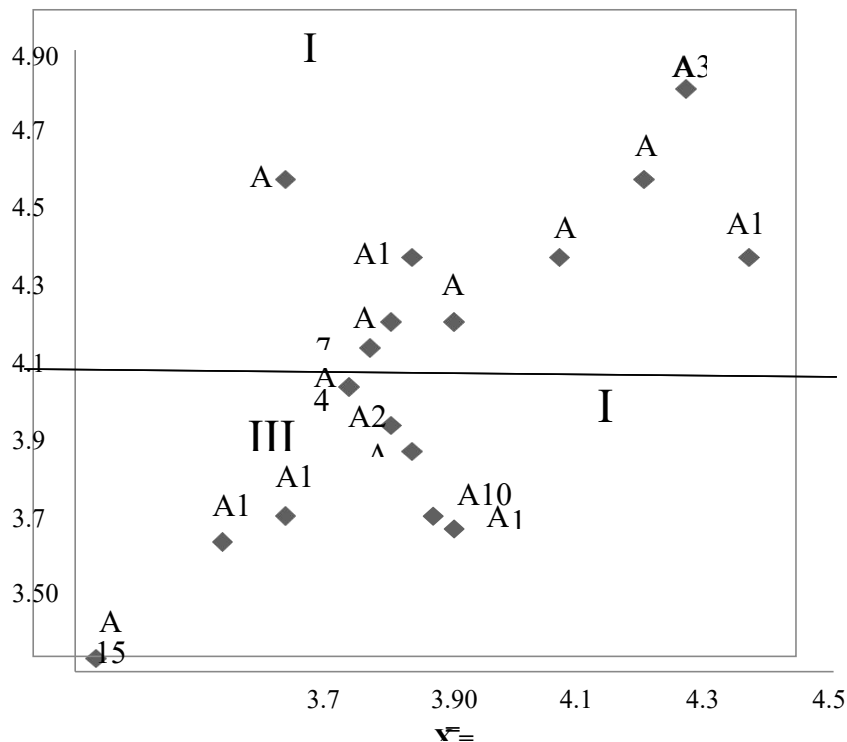
Importance Performance Analysis adalah Analisis yang digunakan untuk memetakan hubungan antara kepentingan dengan kinerja dari masing-masing atribut yang ditawarkan dengan kesenjangan antara kinerja dan harapan dari atribut-atribut tersebut. Perhitungan antara analisis ini dengan melihat antara kepentingan dengan kinerja penilaian konsumen terhadap variabel indikator, yaitu varian rasa, kemasan, label halal, tekstur, rasa, kejelasan kadaluarsa, berat bersih/netto, informasi nilai gizi, iklan dan promosi, komposisi, warna produk, harga jual, harga sesuai kualitas, harga terjangkau, nomor layanan konsumen, prestise/kebanggaan, kemudahan didapat.

Pengukuran variabel indikator untuk tingkat kepentingan dan tingkat kinerja menggunakan skala likert yang terdiri dari lima poin yaitu 5 skor untuk “sangat penting atau sangat puas”, 4 skor “penting atau puas”, 3 skor “cukup penting atau cukup puas” 2 skor “kurang penting atau kurang puas” dan 1 skor “tidak penting atau tidak puas”. Sehingga mendapatkan data tingkat kinerja dan data tingkat kepentingan (lampiran 3).

Tingkat kepentingan adalah penilaian konsumen tentang seberapa penting suatu atribut dalam proses pemilihan makanan instan merek Indomie. Sedangkan tingkat kinerja merupakan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut makanan instan merek Indomie.

Hasil analisis ini membagi atribut-atribut yang diteliti menjadi empat bagian yang disebut kuadran. Setiap kuadran memiliki persepsi berbeda terhadap setiap atribut yang diteliti, didasari kuadran dari atribut-atribut makanan instan merek Indomie. Setiap atribut yang berada pada kuadran diagram kartesius ditentukan dari nilai rata-rata tingkat kepentingan dan nilai rata-rata tingkat kinerja. Dan sumbu pemetaan ditentukan dengan nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan (\bar{Y}), dan nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kinerja(\bar{X}) sehingga diagram kartesius sebagai berikut (Gambar 2).

Matriks Importance Performance



A1 = Varian Rasa	A10 = Komposisi
A2 = Kemasan	A11 = Warna Produk
A3 = Label Halal	A12 = Harga Jual
A4 = Tekstur	A13 = Harga Sesuai Kualitas
A5 = Rasa	A14 = Harga Terjangkau
A6 = Kejelasan Kadaluarsa	A15 = Nomor Layanan Konsumen
A7 = Berat Bersih/Netto	A16 = Prestise/ Kebanggaan
A8 = Informasi Nilai Gizi	A17 = Kemudahan Didapat
A9 = Iklan dan Promosi	

1. Kuadran I

Atribut-atribut pada kuadran I dianggap penting oleh konsumen, namun kinerja yang diberikan pihak perusahaan pada atribut ini masih dinilai kurang memuaskan. Atribut-atribut ini merupakan atribut-atribut yang harus menjadi prioritas utama dalam perbaikan. Atribut makanan instan merek Indomie yang ada pada kuadran satu adalah varian rasa, berat bersih/ netto, harga sesuai kualitas, dan harga terjangkau. Keberadaan atribut-atribut ini dilihat dari besar nilai rata-rata kepentingan dan nilai rata-rata kinerja yang dimiliki.

Nilai rata-rata kepentingan atribut varian rasa 4,57 lebih besar dari pemetaan rata-rata kepentingan 4,08. Nilai rata-rata kinerja harga varian rasa 3,63 lebih kecil dari nilai pemetaan rata-rata kinerja 3,85. Begitu juga pada nilai rata-rata kepentingan yang dimiliki atribut berat bersih/netto, harga sesuai kualitas, dan harga terjangkau memiliki rata-rata kepentingan yang lebih besar dari pemetaan rata-rata kepentingan pada kuadran I. Sedangkan untuk nilai rata-rata kinerja atribut, berat bersih/netto, harga sesuai kualitas, dan harga terjangkau memiliki rata-rata kinerja lebih kecil dari nilai pemetaan rata-rata kinerja pada kuadran I.

Hal tersebut menunjukkan atribut varian rasa, berat bersih/netto, harga sesuai kualitas, dan harga terjangkau pada indomie perlu diprioritaskan dalam penanganannya oleh perusahaan mengingat atribut ini dinilai penting oleh konsumen di Kabupaten Lombok Timur. Namun, belum ada kepuasan yang dirasakan konsumen dari kinerja yang telah diberikan oleh perusahaan. Sejalan dengan temuan Kurniawati (2006) bahwa faktor penentu konsumen loyal terhadap suatu merek adalah dengan menuntukan kebijakan harga yang terjangkau dikonsumsi akhir.

2. Kuadran II

Atribut kuadran II merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan atribut-atribut tersebut dinilai memiliki tingkat kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Atribut-atribut Indomie yang termasuk dalam kuadran II adalah label halal, rasa, kejelasan kadaluarsa, informasi nilai gizi, dan kemudahan didapat.

Nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut-atribut yang ada pada kuadran II lebih besardari pemetaan nilai tingkat kepentingan. Begitu juga dengan nilai rata-rata tingkat kinerja yang dimilikinya lebih besar dari nilai pemetaan rata-rata tingkat kinerja. Pada kuadran ini atribut yang memiliki nilai rata-rata tingkat kepentingan adalah label halal yaitu 4,80, sedangkan atribut yang memiliki nilai rata-rata tingkat kinerja adalah kemudahan didapat sebesar 4,37.

Atribut-atribut Indomie seperti label halal, rasa, kejelasan kadaluarsa, informasi nilai gizi, dan kemudahan didapat, harus dipertahankan oleh perusahaan. Karena semua atribut- atribut inilah yang menjadikan produk Indomie unggul di konsumen, seperti konsumen di Kabupaten Lombok Timur. Dalam hal ini, atribut Indomie dinilai penting oleh konsumen, dan juga mengaggap atribut-atribut ini sudah sesuai dengan yang dirasakan, sehingga tingkat kepuasan konsumen di Kabupaten Lombok Timur relatif

tinggi serta mayoritas penduduk di Lombok Timur adalah muslim jadi masyarakat mengedepankan kehalalan sebuah produk yang akan dikonsumsi oleh masyarakat. Menurut temuan Santoso (2007) didalam menjaga loyalitas konsumen indikator baru seperti tingkat kehalalan harus diperhitungkan walaupun berada pada wilayah mayoritas muslim.

3. Kuadran III

Kuadran III menunjukkan bahwa konsumen menganggap atribut-atribut yang berada pada kuadran ini kurang penting dan kurang memuaskan karena nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja lebih kecil daripada pemetaan rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja pada kuadran ini. Atribut-atribut pada kuadran ini adalah tekstur, kemasan, iklan dan promosi, warna produk, harga jual, dan nomor layanan konsumen. Keberadaan atribut-atribut ini ditentukan dari nilai rata-rata tingkat kepentingan dan nilai rata-rata tingkat kinerja yang dimiliki.

Adapun atribut yang memiliki nilai rata-rata kepentingan tertinggi pada kuadran ini adalah kemasan sebesar 3,93 dengan pemetaan nilai rata-rata kepentingan sebesar 4,08. Sementara atribut yang memiliki nilai rata-rata kinerja tertinggi adalah iklan dan promosi sebesar 3,83 dengan pemetaan nilai rata-rata kinerja sebesar 3,85.

Atribut-atribut Indomie seperti tekstur, kemasan, iklan dan promosi, warna produk, harga jual, dan nomor layanan konsumen dianggap kurang penting oleh konsumen Indomie di Kabupaten Lombok Timur. Selain itu, kinerja yang diberikan oleh perusahaan juga dirasakan kurang memuaskan. Dengan demikian, atribut-atribut ini harus lebih diperhatikan oleh perusahaan supaya para Konsumen menganggap atribut-atribut tersebut lebih penting dan dirasakan lebih memuaskan lagi.

4. Kuadran IV

Atribut-atribut yang berada pada kuadran IV adalah atribut-atribut yang memiliki nilai rata-rata kepentingan lebih kecil dari nilai rata-rata pemetaan kepentingan, tetapi secara relatif kinerja perusahaan sudah memuaskan konsumen. Berdasarkan nilai rata-rata kinerjanya atribut-atribut ini termasuk dalam kelas kinerja yang baik.

Mengingat besar nilai rata-rata kepentingan lebih kecil dari nilai rata-rata pemetaan kepentingan, perusahaan tidak perlu meningkatkan kinerja pada atribut-atribut ini. Perusahaan dapat mengalokasikan sumberdaya yang dimiliki untuk perbaikan atribut yang menjadi prioritas utama. Atribut-atribut Indomie pada kuadran IV adalah komposisi dan prestise/kebanggaan.

Komposisi memiliki nilai rata-rata kepentingan 3,70 lebih kecil dari nilai rata-rata pemetaan kepentingan. Sedangkan nilai rata-rata kinerja atribut komposisi sebesar 3,87 lebih besar dari nilai rata-rata pemetaan kinerja. Begitu juga pada nilai rata-rata kepentingan atribut prestise/kebanggaan sebesar 3,67 lebih kecil dari nilai rata-rata pemetaan kepentingan dengan nilai rata-rata kinerja prestise/kebanggaan sebesar 3,90 lebih besar dari nilai rata-rata pemetaan kinerja.

Customer Satisfaction Index (CSI) Kepuasan Konsumen

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan index untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dan atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. CSI memberikan data yang jelas mengenai tingkat kepuasan pelanggan sehingga pada satuan waktu tertentu dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk memperbaiki apa yang kurang dan meningkatkan pelayanan yang dinilai customer adalah sebuah nilai lebih. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *Customer Satisfaction Index* atau index kepuasan konsumen makanan instan merek Indomie 76,64%.

Nilai *Customer Satisfaction Index* 76,64% terletak pada tingkat kisaran nilai sebesar 60%-80%. Hal ini menunjukkan bahwa index kepuasan konsumen makanan

instan merek Indomie yang dihitung berdasarkan atribut produk tersebut masuk kedalam kriteria “Puas”. Anggapan puas ini salah satunya disebabkan karena para konsumen makanan instan merek Indomie di Kabupaten Lombok Timur menganggap bahwa produk Indomie sudah memenuhi tingkat kepentingan dan atribut-atribut makanan instan. Atribut tersebut yaitu, harga jual, varian rasa, kemasan, kemudahan didapat, iklan dan promosi, label halal, tekstur produk, rasa, harga sesuai kualitas, harga terjangkau, kejelasan kadaluarsa, berat bersih/netto, komposisi, warna produk, nomor layanan konsumen, prestise/kebanggaan, dan informasi nilai gizi. Hal yang sama diungkapkan Andan (2016), pola konsumsi dan tingkat kepuasan konsumen rumah tangga terhadap mie instan CSI 81,3 artinya konsumen sangat puas terhadap produk Indomie.

Nilai Kegunaan Atribut Konsumen

Nilai kegunaan pada setiap atribut berdasarkan penilaian konsumen nilai kegunaan merupakan penilaian responden terhadap setiap level atribut. Pada penelitian ini, untuk mengukur kepuasan konsumen di ukur dengan metode analisis konjoin menghasilkan nilai kegunaan yang menggambarkan penilaian konsumen terhadap setiap level atribut dalam angka positif dan negative yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen.

Tabel. 3 Nilai Kegunaan Pada Setiap Atribut Indomie

Atribut	Utilities		
	Level	Nilai Guna	Std. Error
Kualitas	varian rasa	-.054	.185
	Kemasan	.315	.185
	label halal	-.138	.185
	Tekstur	.160	.185
	Rasa	-.054	.185
	berat bersih	-.090	.185
	Iklan	.029	.185
	Komposisi	-.269	.185
	Warna	.101	.185
Harga	harga jual	.164	.093
	harga sesuai kualitas	.017	.093
	harga terjangkau	-.181	.093
service_quality	memiliki nomor layanan konsumen	.091	.069
	tidak memiliki nomor layanan konsumen	-.091	.069
emotional_factor	memiliki prestise	-.066	.069
	tidak memiliki prestise	.066	.069
kemudahan_mendapatkan	mudah untuk didapatkan	-.037	.069
	sulit untuk didapatkan	.037	.069
(Constant)		3.975	.077

Tabel 3 dapat dilihat nilai positif dan yang paling besar menunjukkan level disukai konsumen, dan bernilai negatif tidak banyak disukai konsumen. Nilai kegunaan setiap level atribut berdasarkan penilaian konsumen dapat dilihat pada atribut kualitas yaitu dengan level yang disukai konsumen adalah kemasan, tekstur, dan warna. Hal ini ditunjukkan dengan nilai kegunaan dengan hasil positif pada level kemasan 31,5%, tekstur 16,0%, dan warna 10,1%. Sementara level komposisi atribut kualitas menjadi level yang tidak disukai konsumen (-26,9%).

Nilai Kepentingan Atribut Konsumen

Tabel 4 dapat dilihat faktor yang paling penting menjadi keinginan konsumen dalam mengkonsumsi produk Indomie terdapat pada atribut kualitas dengan nilai 47%

Alasan memilih atribut kualitas karena konsumen menganggap penting kemasan Indomie yang menarik, tekstur Indomie yang kenyal, serta warna Indomie telah memenuhi standar mutu mie instan. Sementara atribut harga dengan nilai 22%. Sejalan dengan temuan Espejel (2007) bahwa indikator paling menentukan kepuasan konsumen terhadap suatu produk sehingga konsumen menjadi loyal adalah harga dan kualitas. Kualitas menunjukkan posisi kebaikan produk dari input hingga output olahan Indomie sementara harga menggambarkan relasi kemampuan daya beli konsumen yang telah ditetapkan produsen pasar.

Tabel. 4 Nilai Kepentingan Atribut

Atribut	Nilai %	Urutan
Kualitas	47.014	1
Harga	22.662	2
<i>Service quality</i>	11.572	3
<i>Emotional factor</i>	11.009	4
Kemudahan untuk mendapatkan	7.742	5

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Service quality dan *Emotional factor* masing-masing bernilai 11 %. Alasan konsumen memilih atribut ini karena nomor layanan konsumen memudahkan konsumen memberikan kritik dan saran terhadap perusahaan. Sementara besarnya persentase faktor emosional menunjukkan perilaku konsumen menjadikan mie instan bukan tujuan utama sebagai pemenuhan karbohidrat.

Analisis Konjoin

Validitas dan reabilitas dari analisis konjoin dapat dilihat dari nilai korelasi antara nilai data hasil penelitian yaitu kombinasi hasil atribut dengan nilai kepuasan konsumen terhadap produk Indomie yang dihasilkan dari analisis konjoin. Estimasi korelasi tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel. 5 Hasil Uji Korelasi Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Indomie

Uji Statistik	Nilai Korelasi	Nilai Signifikan	Keterangan
Person's R	.718	0.000	Valid
Kendall's Tau	.569	0.000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Tabel 5 hasil nilai korelasi person sebesar 72% dipengaruhi oleh kombinasi atribut yang ada dalam kuesioner dan 28% dipengaruhi faktor lain yang selain pada model. Kedua nilai tersebut menunjukkan keeratan hubungan antara nilai hasil data penelitian dengan nilai kepuasan konsumen terhadap Indomie. Nilai P atau nilai signifikansi yang dihasilkan untuk kedua korelasi tersebut adalah 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 5% (nilai $P < 0.05$) sehingga dinyatakan bahwa hasil dari analisis konjoin *valid* dan *reliable*. Hasil temuan ini juga menjelaskan bahwa preferensi konsumen terhadap suatu produk dapat ditentukan dari berbagai komposisi produk selain adanya produk substitusi. Kitty (2020), menjelaskan konsumen akhir didalam memenuhi kebutuhan primer berupa makanan instan dipengaruhi oleh berbagai elemen antara lain harga, kualitas, barang sejenis, rasa, tekstur, akses, dan kemasan. Hal ini juga sangat relevan ketika konsumen berkeinginan untuk konsumsi produk baru (instan) maka akan mencari informasi produk melalui lingkungan atau media pendukung, kemudian coba-coba dan jika sesuai dengan yang diinginkan konsumen akan loyal dan tetap

mengonsumsi produk yang sama dalam jangka beberapa waktu tertentu. Hingga muncul rasa ingin tau kembali tentang rasa produk yang baru.

KESIMPULAN

Atribut-atribut produk Indomie yang memiliki nilai kepuasan yang tinggi adalah varian rasa, label halal, rasa, kejelasan kadaluarsa, berat bersih/netto, informasi nilai gizi, harga sesuai kualitas, harga terjangkau, kemudahan didapat. Tingkat kepuasan konsumen didalam mengonsumsi makanan instan merek Indomie masuk dalam kriteria puas dengan nilai CSI 76,64%. Menurut hasil konjoin konsumen faktor yang paling penting dan memiliki nilai kegunaan yang tinggi yaitu pada atribut kualitas dengan nilai kepentingan 47% pada level kemasan produk, tekstur produk, serta warna produk, pada atribut harga memiliki nilai 22,6% pada level harga jual dan harga sesuai kualitas, sedangkan pada atribut *service quality* dan *emotional factor* masing-masing 11.5%.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan Terimakasih kepada Ibu Rini Endang Prasetyowati, SP.,M.Agb, Bapak Ir. H. Rizal Ahmadi, M.MA, Bapak Husnul Basri, SP., M. MA dan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, 2018. *Pengeluaran dan Konsumsi penduduk Indonesia*.
- Badan Pusat Statistik, 2020. *Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kabupaten Lombok Timur Tahun 2019*.
- Espejel J, Fandos C, Flavian C. 2007. *The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behavior for traditional food product. J Managing Service Quality* 17(6): 681-701.
- Evans J.R, Mathur A. 2005. *The value of online surveys*. Internet Research 15(2): 195-219. Global. Business and Management Journal Bunda Mulia.
- Griffin J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*.
- Haprihatun (2019). *Tingkat Kepuasan Ibu Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Minyak Goreng Kemasan Merek Bimoli di Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur*.
- Hariyanto, A.E, Y. Sugito, A. Soegiarto. 2002. Respon Tanaman Gandum (*Triticum aestivum L.*) Galur Nias dan DWR 162 Terhadap Pemberian Pupuk Kandang Ayam. *Agrivita*. 24(1): 30-36 <http://www.instantramen.or.jp/english/history/history08.html>
- Kitty A. 2020. *Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Brastagi Supermarket Medan*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Kurniawati, E. 2006. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Kualitas Produk Roti Unyil Venus di Jalan Siliwangi, Bogor* [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Lubis, Y.M. N.M., Erfiza, I., dan Fahrizal., 2013. *Pengaruh Konsentrasi Rumpuk Laut (Euchema Cottonii) dan Jenis Tepung Terigu pada Pembuatan Mie Basah. RodaTeknik Pertanian*. Vol. (6) (1) 413
- Rangkuti, F. 2009. *Mengukur Efektifitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan spss*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Y. & Resdianto, R. 2007. *Brand sebagai Kekuatan Perusahaan dalam Persaingan Global. Business And Manajement Journal Bunda Mulia*, 3(2): 52-63