



Analisis Kepuasan Konsumen Umkm Ayam Sambal Geledek di Nusa Indah Kota Bengkulu Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Importance Performance Analysis (IPA)

Muhammad Ilham Ramadhan¹, Taufik Hidayat², Fansor Farere³, Pajar Dwi Saputra⁴, Kevin Anugrah⁵, Ririn Harini⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

e-mail correspondence*: ilham060219@gmail.com

History Article	Abstract
Received: 6 May 2026 Revised: 29 May 2026 Accepted: 29 April 2026	This study aims to analyze consumer satisfaction with UMKM Ayam Sambal Geledek located in Nusa Indah, Bengkulu City. The research applies the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA) methods to measure overall satisfaction levels and identify priority attributes for improvement. Data were collected from 100 respondents using purposive sampling, with respondents selected based on having purchased the product at least twice. The results show that the CSI value reached 79.38%, indicating that consumers are generally satisfied with the product and services provided. Furthermore, the IPA analysis reveals that several attributes, such as brand labeling and product information, fall into the main priority quadrant, meaning they are important but have not performed optimally. Meanwhile, attributes such as price competitiveness, product variation, and service speed are in the “keep up the good work” quadrant. These findings suggest that although overall satisfaction is high, improvements are still needed in specific attributes to enhance consumer loyalty and competitiveness
Keyword Consumer Satisfaction, CSI, IPA, UMKM, Food Industry	

To cite this article: Ramadhan et. al, (2026). Analisis Kepuasan Konsumen Umkm Ayam Sambal Geledek di Nusa Indah Kota Bengkulu Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Dan Importance Performance Analysis (IPA). *Kenduri: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*. 6(1) 2026, Hal: 238 - 242 . <https://doi.org/10.62159/kenduri.v5i3.xxx>

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat daya saing sektor kuliner. Seiring meningkatnya persaingan usaha, pelaku UMKM dituntut untuk memahami kebutuhan dan kepuasan konsumen sebagai dasar dalam menyusun strategi pengembangan usaha. Kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator penting yang menentukan loyalitas pelanggan, niat pembelian ulang, serta keberlanjutan bisnis (Kotler & Keller, 2016; Bernarto et al., 2022).

Kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila kinerja berada di bawah harapan, maka akan timbul ketidakpuasan (Tjiptono, 2019). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan citra merek merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada sektor kuliner (Bernarto et al., 2022).

Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara komprehensif, penelitian ini menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Metode CSI

digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan, sedangkan metode IPA digunakan untuk mengidentifikasi atribut yang menjadi prioritas utama perbaikan berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang dirasakan konsumen (Utami et al., 2022; Firdaus & Nur, 2023).

UMKM Ayam Sambal Geledek merupakan salah satu usaha kuliner di Kota Bengkulu yang menghadapi persaingan cukup tinggi. Oleh karena itu, evaluasi terhadap kepuasan konsumen menjadi penting sebagai dasar dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Hasil analisis diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha serta mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif (Debora et al., 2023).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan pada UMKM Ayam Sambal Geledek yang berlokasi di Nusa Indah, Kota Bengkulu. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur persepsi konsumen secara objektif melalui data numerik yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2022; Creswell & Creswell, 2023).

Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling** dengan kriteria responden merupakan konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk Ayam Sambal Geledek minimal dua kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak **100 responden**.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai instrumen utama, serta didukung dengan observasi dan wawancara. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh **14 atribut** dinyatakan valid dengan nilai **Cronbach's Alpha sebesar 0,830**, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Analisis data dilakukan menggunakan metode **Customer Satisfaction Index (CSI)** dan **Importance Performance Analysis (IPA)**. Metode CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan, sedangkan metode IPA digunakan untuk memetakan atribut berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja sehingga diperoleh atribut yang menjadi prioritas perbaikan maupun yang perlu dipertahankan (Firdaus & Nur, 2023; Utami et al., 2022).

Tabel 1. Kriteria Tingkat Kepuasan Customer Satisfaction Index (CSI)

Nilai CSI (%)	Kategori
81,00–100,00	Sangat Puas
66,00–80,99	Puas
51,00–65,99	Cukup Puas
35,00–50,99	Kurang Puas
0,00–34,99	Sangat Tidak Puas

Sumber: Diadaptasi dari Arifonang (2005), yang masih banyak digunakan dalam penelitian CSI terkini.

Selanjutnya, hasil analisis **Importance Performance Analysis (IPA)** dipetakan ke dalam empat kuadran, yaitu: (1) prioritas utama, (2) pertahankan prestasi, (3) prioritas rendah, dan (4) berlebihan. Pemetaan tersebut digunakan untuk menentukan strategi peningkatan kualitas produk dan pelayanan berdasarkan persepsi konsumen

HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen UMKM Ayam Sambal Geledek berada pada kategori puas dengan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 79,38%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa secara umum produk dan pelayanan yang diberikan telah mampu memenuhi harapan konsumen. Meskipun demikian, nilai tersebut belum mencapai kategori sangat puas ($\geq 81\%$), sehingga masih terdapat kesenjangan antara harapan konsumen dengan kinerja yang diberikan oleh UMKM.

Kondisi ini menunjukkan bahwa perbaikan terhadap beberapa atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi masih diperlukan agar kepuasan konsumen dapat ditingkatkan secara optimal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Utami et al. (2022) yang menyatakan bahwa nilai CSI pada kategori puas menunjukkan pelayanan telah memenuhi harapan pelanggan, namun peningkatan pada atribut prioritas tetap diperlukan untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merupakan perempuan (80%) dengan rentang usia 26–35 tahun (63%). Kelompok usia produktif umumnya memiliki intensitas konsumsi produk kuliner yang lebih tinggi karena dipengaruhi oleh mobilitas, aktivitas kerja, dan gaya hidup. Selain itu, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA, berstatus mahasiswa, serta memiliki pendapatan di bawah Rp1.000.000 per bulan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen UMKM Ayam Sambal Geledek didominasi oleh kelompok ekonomi menengah ke bawah sehingga harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Bernarto et al. (2022) yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen pada industri makanan cepat saji.

Berdasarkan hasil Importance Performance Analysis (IPA), atribut pencantuman nama dan logo produk berada pada Kuadran I (Prioritas Utama). Atribut ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, tetapi tingkat kinerjanya masih rendah sehingga menjadi prioritas utama untuk diperbaiki. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa identitas merek UMKM Ayam Sambal Geledek belum mampu memberikan kesan yang kuat kepada konsumen. Branding yang baik tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen, membedakan produk dari pesaing, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengembangan logo yang lebih menarik, pencantuman identitas produk pada kemasan, serta konsistensi penggunaan merek pada media promosi menjadi strategi yang perlu diprioritaskan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Bernarto et al. (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Atribut yang berada pada Kuadran II (Pertahankan Prestasi) meliputi diskon atau potongan harga, harga yang kompetitif, kecepatan penyajian pesanan, kemudahan pembayaran, dan variasi kemasan. Atribut-atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang sama-sama tinggi sehingga menjadi keunggulan yang perlu dipertahankan oleh UMKM. Harga yang kompetitif memberikan nilai tambah bagi konsumen, sedangkan pelayanan yang cepat dan kemudahan transaksi menciptakan pengalaman pembelian yang lebih baik. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pelayanan yang diterapkan UMKM telah sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiawan et al. (2022) yang menyatakan bahwa atribut dengan tingkat kepentingan dan kinerja tinggi perlu dipertahankan karena menjadi kekuatan utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada Kuadran III (Prioritas Rendah) terdapat atribut promosi melalui media sosial, kemudahan akses lokasi, kesesuaian rasa, penanganan keluhan, dan kepraktisan kemasan. Walaupun atribut tersebut belum menjadi prioritas utama berdasarkan persepsi konsumen, peningkatan tetap diperlukan terutama pada aspek promosi digital. Perkembangan teknologi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi mengenai produk, sehingga media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar UMKM. Promosi digital yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing usaha. Temuan ini didukung oleh penelitian Rahmasari et al. (2022) yang menyatakan bahwa penerapan pemasaran digital mampu meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat daya saing usaha.

Sementara itu, atribut warna produk dan izin usaha berada pada Kuadran IV (Berlebihan). Hal ini menunjukkan bahwa kedua atribut tersebut memiliki tingkat kinerja yang tinggi, namun tingkat kepentingannya relatif rendah menurut persepsi konsumen. Dengan demikian, alokasi sumber daya pada atribut tersebut dapat dikurangi dan dialihkan pada atribut yang lebih membutuhkan peningkatan, seperti branding dan promosi digital. Pengalokasian sumber daya secara tepat akan membantu UMKM meningkatkan efisiensi sekaligus memaksimalkan kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maksum et al. (2022) yang menjelaskan bahwa atribut pada Kuadran IV bukan menjadi prioritas pengembangan sehingga sumber daya lebih baik difokuskan pada atribut di Kuadran I.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen UMKM Ayam Sambal Geledek dipengaruhi oleh kombinasi antara harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, serta identitas merek. Harga yang kompetitif, pelayanan yang cepat, dan kemudahan pembayaran menjadi faktor utama yang telah memenuhi harapan konsumen. Namun demikian, aspek branding dan promosi digital masih memerlukan perhatian lebih agar mampu meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, UMKM

Ayam Sambal Geledak perlu memprioritaskan penguatan identitas merek melalui pencantuman nama dan logo pada kemasan, meningkatkan aktivitas promosi melalui media sosial, serta mempertahankan kualitas pelayanan yang telah dinilai baik oleh konsumen. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan nilai kepuasan konsumen hingga mencapai kategori sangat puas serta memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap UMKM Ayam Sambal Geledak berada pada kategori puas dengan nilai CSI sebesar 79,38%. Atribut yang perlu dipertahankan adalah harga, pelayanan, dan kemudahan transaksi, sedangkan atribut yang perlu ditingkatkan meliputi promosi dan branding produk.

REFERENSI

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, S. P., Maarif, M. S., & Simanjuntak, M. (2022). Strategy for Increasing Consumer Satisfaction of Hospital Services Using Importance-Performance Analysis (IPA) Approach. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 383–393. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.383>
- Bernarto, I., Juliana, J., & Djakasaputra, A. (2022). What Drives Customer Satisfaction? Evidence From Fast Food Restaurant Customers in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(3).
- Setiawan, F. A., Arisanty, D., & Hastuti, K. (2022). Satisfaction of Non-COVID-19 Patients Under National Health Insurance (JKN) During Changes in Health Services. *Jurnal Ekonomi Kesehatan Indonesia*, 7(1), 23–34.
- Yuliyanto, H., Chotib, C., Subroto, A., Aufa, B. A., Sancoko, S., & Kusumaningrum, D. (2022). The Perception of SPADA-DIKTI Services Using Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA). *Proceedings*, 83(1), 36. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083036>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Sage.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Firdaus, M., & Nur, M. (2023). Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Perangkat Lunak*, 5(3), 295–301. <https://doi.org/10.32520/jupel.v5i3.2721>.
- Debora, F., Fasa, N., Sudrajat, H. A., & Apriliani, A. (2023). Analysis of Service Quality on Lestari Seseheran SME Customer Satisfaction with the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA) Methods. *Indonesian Journal of Industrial Engineering and Management*, 4(1), 78–86. <https://doi.org/10.22441/ijiem.v4i1.19198>.
- Utami, S. P., Maarif, M. S., & Simanjuntak, M. (2022). Strategy for Increasing Consumer Satisfaction of Hospital Services Using Importance Performance Analysis (IPA) Approach. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 383–393. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.383>.
- Slamet, M., & Sulistiyowati, W. (2022). Customer Satisfaction Analysis by Integrating Service Quality (SERVQUAL) Methods and Importance Performance Analysis. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 16. <https://doi.org/10.21070/ijler.v15i0.763>.
- Bernarto, I., Juliana, J., & Djakasaputra, A. (2022). What Drives Customer Satisfaction? Evidence From Fast Food Restaurant Customers in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(3), 711–722.
- Utami, S. P., Maarif, M. S., & Simanjuntak, M. (2022). Strategy for Increasing Consumer Satisfaction of Hospital Services Using Importance-Performance Analysis (IPA) Approach. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 383–393. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.383>
- Firdaus, M., & Nur, M. (2023). Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Perangkat Lunak*, 5(3), 295–301.

Debora, F., Fasa, N., Sudrajat, H. A., & Apriliani, A. (2023). Analysis of Service Quality on SME Customer Satisfaction with the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA) Methods. *Indonesian Journal of Industrial Engineering and Management*, 4(1), 78–86.