

Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk Beras PT Padi Indonesia Maju pada Retail Modern XYZ di Kabupaten Mojokerto

Fajar Tirto Sajiwo¹, Teguh Soedarto^{2*}, dan Risqi Firdaus Setiawan³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Jawa Timur, Indonesia

Journal of Economics and Management Sciences is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



ARTICLE HISTORY

Received: 26 May 26

Final Revision: 14 June 26

Accepted: 22 June 26

Online Publication: 30 June 26

KEYWORDS

Consumer Satisfaction, Product Quality, Rice, Customer Satisfaction Index (CSI), Modern Retail

KATA KUNCI

Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Beras, *Customer Satisfaction Index* (CSI), Retail Modern

CORRESPONDING AUTHOR

teguh_soedarto@upnjatim.ac.id

DOI

10.37034/jems.v8i3.480

ABSTRACT

Competition in the modern retail rice industry encourages companies to maintain product quality to increase consumer satisfaction. This study aims to identify consumer characteristics and analyze the level of consumer satisfaction with the quality of PT Padi Indonesia Maju rice products at XYZ modern retail in Mojokerto Regency. The study uses a quantitative approach with descriptive analysis methods. The sampling technique was carried out by purposive sampling which is the consumer of PT Padi Indonesia Maju rice products. Data were obtained through direct distribution of questionnaires to respondents. The results showed that the majority of respondents were aged 26-35 years, female, had a middle-income level, and had used the product for 6 months to 1 year. The results of the validity test showed that all research attributes were declared valid because the calculated r value was greater than the r table of 0.1654, while the results of the *Reliability* test showed a *Reliability* value of 0.70 at the actual level and 0.75 at the expected level so that the research instrument was declared reliable. The results of the *Customer Satisfaction Index* (CSI) calculation obtained a value of 77% which was in the satisfied category. The highest-rated quality attributes include rice cleanliness, conformity to product specifications, and texture, while shelf life still requires company attention. Companies need to improve quality control and maintain product consistency to maintain consumer loyalty and increase product competitiveness in modern retail.

ABSTRAK

Persaingan industri beras retail modern mendorong perusahaan untuk menjaga kualitas produk guna meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk beras PT Padi Indonesia Maju pada retail modern XYZ di Kabupaten Mojokerto. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* yang merupakan konsumen produk beras PT Padi Indonesia Maju. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 26-35 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki tingkat pendapatan menengah, dan telah menggunakan produk selama 6 bulan hingga 1 tahun. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh atribut penelitian dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dibandingkan r *table* sebesar 0,1654, sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,70 pada tingkat kenyataan dan 0,75 pada tingkat harapan sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) memperoleh nilai sebesar 77% yang berada pada kategori puas. Atribut kualitas dengan penilaian tertinggi meliputi kebersihan beras, kesesuaian spesifikasi produk, dan tekstur nasi yang dihasilkan, sedangkan atribut daya simpan masih memerlukan perhatian perusahaan. Perusahaan perlu meningkatkan pengendalian mutu dan menjaga konsistensi kualitas produk guna mempertahankan loyalitas konsumen serta meningkatkan daya saing produk di retail modern.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Beras merupakan komoditas pangan pokok utama masyarakat Indonesia dengan tingkat konsumsi yang tinggi dan relatif stabil setiap tahun. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa konsumsi beras nasional

masih menjadi yang tertinggi dibandingkan sumber karbohidrat lainnya, sehingga mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen [1].

Perkembangan industri pangan menunjukkan bahwa persaingan pasar tidak lagi hanya berorientasi pada

kuantitas produksi, tetapi juga pada kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen. Dalam lingkungan ritel modern, konsumen memiliki banyak pilihan produk dengan karakteristik yang relatif serupa, sehingga kualitas produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan [2]. Produk yang memiliki kualitas baik cenderung lebih mampu memenuhi harapan konsumen dan menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Kabupaten Mojokerto memiliki posisi strategis sebagai wilayah distribusi dan pemasaran produk beras kemasan di Jawa Timur. Keberadaan perusahaan pengolahan beras modern seperti PT Padi Indonesia Maju meningkatkan persaingan antar merek di pasar. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang dapat digunakan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui pemenuhan kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan pesaing [3]. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Kualitas produk dapat diukur melalui delapan dimensi utama, yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality* [4]. Dalam konteks produk beras, dimensi tersebut disederhanakan menjadi enam dimensi yang lebih relevan, yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, dan *perceived quality*. *Performance* berkaitan dengan kemampuan beras menghasilkan nasi yang pulen dan cita rasa yang baik, *features* berkaitan dengan atribut tambahan seperti desain kemasan, *reliability* menunjukkan konsistensi mutu pada setiap pembelian, *conformance* berkaitan dengan kesesuaian standar mutu, *durability* menggambarkan daya tahan simpan, sedangkan *perceived quality* menunjukkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan [3].

Penelitian mengenai kualitas produk dan kepuasan konsumen telah banyak dilakukan pada berbagai produk pangan. Atribut kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen, dibuktikan melalui nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 74,63% pada kategori puas [5]. Penelitian lain juga menemukan bahwa kualitas produk dan pelayanan secara konsisten berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai CSI masing-masing sebesar 82,85% dan 83,83% [6]. Pada produk sayuran hidroponik, atribut kualitas fisik berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen dengan nilai CSI sebesar 0,79 yang termasuk kategori puas [7].

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* [8]. Temuan tersebut diperkuat oleh temuan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor dominan yang menentukan kepuasan konsumen pada produk beras [9]. Penelitian lebih lanjut

menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen beras premium di Kabupaten Jember [10].

Selain kualitas produk, kepuasan konsumen juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha. Peningkatan kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan [11]. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lain, sehingga kepuasan konsumen merupakan indikator penting yang menentukan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang [2].

Metode CSI banyak digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara kuantitatif karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai tingkat kepuasan berdasarkan atribut produk yang dinilai [12]. Efektivitas CSI dalam mengidentifikasi prioritas perbaikan layanan dan produk telah dibuktikan pada berbagai penelitian produk pangan [13]. Penerapan metode CSI pada produk beras memungkinkan perusahaan untuk memahami persepsi konsumen secara terstruktur dan berbasis data [6].

Meskipun penelitian mengenai kepuasan konsumen produk pangan telah banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus mengkaji kualitas produk beras menggunakan enam dimensi kualitas Garvin dengan pendekatan CSI masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk beras PT Padi Indonesia Maju di Kabupaten Mojokerto berdasarkan dimensi *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, dan *perceived quality*.

1.2. Kajian Literatur

1.2.1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik dan manfaat yang dimiliki produk tersebut. Kualitas produk terdiri atas beberapa dimensi yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, dan *perceived quality* [5].

Dalam produk beras, dimensi *Performance* berkaitan dengan kemampuan beras menghasilkan nasi yang pulen, harum, dan memiliki cita rasa yang baik setelah dimasak [7]. *Features* mencakup karakteristik tambahan seperti desain kemasan, warna butiran beras, dan informasi label produk. *Reliability* menunjukkan konsistensi mutu produk dari waktu ke waktu, sedangkan *Conformance* menggambarkan kesesuaian produk dengan standar mutu yang telah ditetapkan perusahaan maupun standar nasional pangan. *Durability* berkaitan dengan daya tahan simpan produk sehingga beras tetap layak dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu. Sementara itu, *Perceived Quality* merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas

produk secara keseluruhan berdasarkan pengalaman penggunaan maupun citra merek yang terbentuk di masyarakat [8].

Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan nilai manfaat yang dirasakan konsumen sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan [9]. Dalam produk pangan, kualitas fisik dan sensorik seperti aroma, tekstur, rasa, dan kebersihan produk menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk [10].

1.2.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja aktual produk yang diterima [11]. Konsumen akan merasa puas apabila kualitas produk sesuai atau melebihi harapan mereka, sedangkan ketidaksesuaian kualitas produk dengan ekspektasi akan menyebabkan konsumen merasa tidak puas.

Dalam produk pangan seperti beras, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti aroma, tekstur nasi, kebersihan produk, kemasan, dan kualitas produk secara keseluruhan [12]. Kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar karena berkaitan dengan loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian ulang [13]. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi dan bersedia merekomendasikan produk kepada konsumen lain [10].

Kepuasan konsumen juga memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk secara konsisten agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen [14]. Dalam persaingan ritel modern yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen.

1.2.3. Customer Satisfaction Index (CSI)

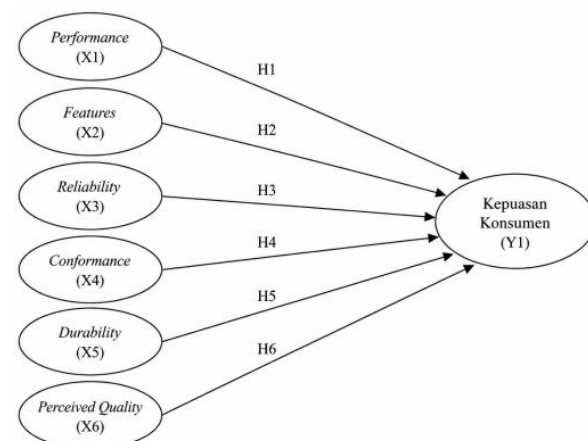
Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara kuantitatif berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut produk [15]. Metode CSI memberikan gambaran menyeluruh mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam metode ini, konsumen diminta memberikan penilaian terhadap atribut produk berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Metode CSI dapat membantu perusahaan dalam mengetahui atribut produk yang perlu dipertahankan maupun ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Atribut yang memiliki tingkat kepentingan

tinggi namun tingkat kinerja rendah perlu menjadi prioritas perbaikan perusahaan agar kualitas produk dapat lebih sesuai dengan harapan konsumen. Dalam penelitian produk pangan seperti beras, metode CSI digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kualitas produk seperti aroma, tekstur, rasa, kebersihan, dan kemasan produk [6].

Hasil analisis CSI dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi peningkatan kualitas produk dan pengambilan keputusan pemasaran perusahaan. Melalui nilai CSI, perusahaan dapat mengidentifikasi atribut produk yang telah memenuhi harapan konsumen maupun atribut yang masih memerlukan perbaikan [9]. Dengan memahami tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh, perusahaan dapat meningkatkan daya saing produk di pasar dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

1.3. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1: *Performance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk beras PT Padi Indonesia Maju.

H2: *Features* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk beras PT Padi Indonesia Maju.

H3: *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk beras PT Padi Indonesia Maju.

H4: *Conformance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk beras PT Padi Indonesia Maju.

H5: *Durability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk beras PT Padi Indonesia Maju.

H6: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk beras PT Padi Indonesia Maju.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk beras PT Padi Indonesia Maju secara objektif berdasarkan data numerik [14]. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta persepsi konsumen terhadap atribut kualitas produk, sedangkan metode CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja setiap atribut kualitas produk [5], [6].

Penelitian dilaksanakan pada ritel modern XYZ di Kabupaten Mojokerto yang dipilih secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa ritel tersebut merupakan salah satu saluran distribusi utama produk beras PT Padi Indonesia Maju. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli produk beras PT Padi Indonesia Maju di ritel modern XYZ Kabupaten Mojokerto. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan konsumen yang secara kebetulan ditemui saat penelitian dan memenuhi kriteria responden. Kriteria responden meliputi konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk beras PT Padi Indonesia Maju minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, serta berperan sebagai pengambil keputusan pembelian kebutuhan pangan rumah tangga [2].

Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan langsung kepada responden, serta data sekunder yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku, laporan Badan Pusat Statistik, dan laporan perusahaan. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Skala Likert dipilih karena mampu mengukur persepsi, sikap, dan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kualitas produk secara efektif [14]. Variabel penelitian terdiri atas enam dimensi kualitas produk yang diadaptasi dari konsep kualitas Garvin [3], [4].

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar dari r-tabel pada tingkat signifikansi yang ditentukan, dan dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 [16].

Analisis data dilakukan melalui dua tahapan. Pertama, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi pembelian [14]. Kedua, analisis CSI dilakukan melalui beberapa tahapan perhitungan.

Tahapan analisis data dilakukan sebagai berikut:

a) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia, tingkat pendapatan, dan preferensi merek lokal, serta profil sosial ekonomi masyarakat Mojokerto Raya.

b) *Customer Satisfaction Index* (CSI)

CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kualitas produk [15]. Rumus CSI dilakukan melalui tahapan berikut.

i) Menghitung *weighting factors* (WF) dari nilai rata-rata tingkat kepentingan atau *mean important score* (MIS), yang dapat dilihat pada Persamaan (1). Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut. *i* adalah atribut ke-*i* [10].

$$WF = \frac{MIS-i}{Total\ MIS} \times 100\% \quad (1)$$

ii) Menghitung *weighted score* (WS), yaitu bobot perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kinerja atau *mean satisfaction score* (MSS), yang dapat dilihat pada Persamaan (2).

$$WS = MSS \times WF \quad (2)$$

iii) Menghitung *weighted average total* (WAT), yaitu menjumlahkan *weighted score* dari semua atribut, seperti pada Persamaan (3). Dalam penelitian ini, atribut berjumlah 19.

$$WAT = WS1 + WS2 + \dots + WS19. \quad (3)$$

iv) Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu *weighted average total* (WAT) dibagi *highest scale* (HS), seperti pada Persamaan (4).

$$CSI = WAT/HS \quad (4)$$

v) Kriteria interpretasi nilai CSI, yaitu 0,81–1,00 = Sangat Puas, 0,66–0,80 = Puas, 0,51–0,65 = Cukup Puas, 0,35–0,50 = Kurang Puas, dan 0,00–0,34 = Tidak Puas [11].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Profil Demografi Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui profil konsumen yang menjadi objek penelitian. Variabel yang digunakan meliputi usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, pendapatan, dan lama penggunaan produk. Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berada pada kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 75 responden (75%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk beras PT Padi Indonesia Maju didominasi oleh usia produktif yang aktif dalam pengambilan keputusan konsumsi rumah tangga dan cenderung lebih memperhatikan kualitas serta keamanan produk pangan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17–25 tahun	9	9
26–35 tahun	75	75
>45 tahun	15	15
Lainnya	1	1
Total	100	100

Kelompok usia di atas 45 tahun menempati posisi kedua dengan 15 responden (15%), menunjukkan bahwa konsumen usia matang juga cukup memperhatikan kualitas beras. Sementara itu, kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 9 responden (9%) merupakan kelompok dengan kontribusi paling kecil. Secara umum, responden didominasi oleh usia produktif.

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 68 orang (68%), sedangkan laki-laki berjumlah 32 orang (32%). Dominasi perempuan mengindikasikan peran yang lebih besar dalam pembelian bahan pangan rumah tangga, termasuk beras, sehingga persepsi kualitas produk dalam penelitian ini lebih banyak dipengaruhi oleh sudut pandang konsumen perempuan sebagai pengguna utama.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	32	32
Perempuan	68	68
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar responden berasal dari Kabupaten Mojokerto sebanyak 50 orang (50%), sehingga wilayah tersebut menjadi pasar utama produk beras PT Padi Indonesia Maju. Responden dari Kota Mojokerto berjumlah 36 orang (36%), sedangkan dari wilayah lainnya sebanyak 14 orang (14%). Hal ini menunjukkan bahwa produk beras PT Padi Indonesia Maju telah dipasarkan dan dikonsumsi tidak hanya di Kabupaten Mojokerto, tetapi juga di wilayah sekitarnya..

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Kabupaten Mojokerto	50	50
Kota Mojokerto	36	36
Lainnya	14	14
Total	100	100

Tabel 4 menunjukkan bahwa kelompok pekerjaan terbesar berasal dari Pegawai Negeri dengan jumlah 28 responden atau 28%. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen produk beras didominasi oleh kelompok dengan pendapatan relatif stabil. Selain itu, pegawai swasta berjumlah 26 responden atau 26%, diikuti wirausaha sebanyak 17%, dan buruh/karyawan harian sebesar 16%. Keberagaman pekerjaan responden menunjukkan bahwa produk beras PT Padi Indonesia Maju dikonsumsi oleh berbagai lapisan masyarakat.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Buruh/Karyawan Harian	16	16
Ibu Rumah Tangga	7	7
Pegawai Negeri	28	28
Pegawai Swasta	26	26
Pelajar/Mahasiswa	5	5
Petani	1	1
Wirausaha	17	17
Total	100	100

Tabel 5 menunjukkan mayoritas responden memiliki pendapatan Rp4.000.000–Rp6.000.000 sebanyak 54%, diikuti kelompok pendapatan Rp2.000.000–Rp4.000.000 sebesar 36%, dan di atas Rp6.000.000 sebesar 10%. Hal ini menunjukkan bahwa produk beras PT Padi Indonesia Maju lebih banyak dikonsumsi oleh masyarakat kelas menengah yang cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas produk.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
Rp2.000.000 – Rp4.000.000	36	36
Rp4.000.000–Rp6.000.000	54	54
> Rp6.000.000	10	10
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 6, Mayoritas responden telah menggunakan produk beras PT Padi Indonesia Maju selama 6 bulan–1 tahun sebanyak 59%, diikuti kurang dari 6 bulan sebesar 21%, selama 2 tahun sebesar 19%, dan lebih dari 2 tahun sebesar 1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pengalaman penggunaan yang cukup untuk menilai kualitas produk secara objektif. Dominasi pengguna 6 bulan–1 tahun mengindikasikan kemampuan produk dalam mempertahankan konsumen melalui pembelian ulang, sedangkan adanya konsumen yang tetap menggunakan produk hingga 2 tahun mencerminkan tingkat loyalitas dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen secara berkelanjutan.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< 6 bulan	21	21
6 bulan – 1 tahun	59	59
2 tahun	19	19
> 2 tahun	1	1
Total	100	100

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa konsumen beras PT Padi Indonesia Maju di retail modern Kabupaten Mojokerto didominasi oleh kelompok usia produktif 26–35 tahun (75%), berjenis kelamin perempuan (68%), dan berasal dari Kabupaten Mojokerto (50%). Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden merupakan Pegawai Negeri (28%) dan Pegawai Swasta (26%), sedangkan

berdasarkan tingkat pendapatan sebagian besar berada pada kategori Rp4.000.000–Rp6.000.000 (54%). Selain itu, mayoritas responden telah menggunakan produk selama 6 bulan hingga 1 tahun (59%), yang menunjukkan pengalaman penggunaan yang cukup dalam menilai kualitas produk.

Secara umum, karakteristik tersebut menggambarkan bahwa konsumen utama beras PT Padi Indonesia Maju berasal dari kelompok masyarakat usia produktif dengan kondisi ekonomi menengah dan memiliki peran aktif dalam pengambilan keputusan pembelian pangan rumah tangga. Lama penggunaan produk yang relatif stabil juga menunjukkan adanya tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap kualitas produk yang

ditawarkan. Dengan demikian, profil responden dalam penelitian ini mencerminkan konsumen yang memiliki pengalaman dan kemampuan yang memadai untuk memberikan penilaian terhadap kualitas produk beras PT Padi Indonesia Maju secara objektif.

Karakteristik responden yang didominasi oleh konsumen dengan pengalaman penggunaan yang cukup serta tingkat pendapatan yang relatif stabil memberikan gambaran bahwa penilaian terhadap kualitas produk dilakukan berdasarkan pengalaman konsumsi yang nyata. Kondisi ini mendukung validitas hasil penelitian karena responden memiliki pengetahuan yang memadai mengenai atribut produk yang dinilai.

Tabel 7. Perhitungan Nilai *Customer Satisfaction Index* (CIS)

Atribut	Mean Kenyataan	Mean Harapan	R Hitung Kenyataan	R Hitung Harapan	R Tabel	Varian Kenyataan	Varian Harapan	Mss	Wf	Ws
Beras menghasilkan nasi pulen dan enak	4,05	3,81	0,631	0,660	0,1654	0,53	0,52	3,81	0,162	0,618
Kemasan memiliki informasi lengkap dan jelas	4,20	3,85	0,544	0,621	0,1654	0,44	0,49	3,85	0,168	0,648
Kualitas beras konsisten setiap pembelian	4,16	3,82	0,451	0,639	0,1654	0,38	0,51	3,82	0,167	0,637
Produk sesuai dengan spesifikasi kemasan	4,18	3,93	0,537	0,689	0,1654	0,51	0,51	3,93	0,168	0,658
Beras tahan lama saat disimpan	4,07	3,75	0,531	0,676	0,1654	0,47	0,49	3,75	0,163	0,612
Beras terlihat bersih dan berkualitas	4,29	3,94	0,621	0,749	0,1654	0,49	0,58	3,94	0,172	0,677
Total						0,75	0,70	23,1	1,000	3,851
CSI (WAT / Skor Maks 5)										77% (PUAS)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7 mengenai *Customer Satisfaction Index* (CSI), seluruh atribut kualitas produk beras PT Padi Indonesia Maju menunjukkan nilai r hitung tingkat kenyataan maupun tingkat harapan yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,1654. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh atribut penelitian dinyatakan valid dan mampu mengukur persepsi serta harapan konsumen secara tepat. Nilai validitas tertinggi pada tingkat kenyataan terdapat pada atribut “beras menghasilkan nasi pulen dan enak” dengan nilai r hitung sebesar 0,631, sedangkan pada tingkat harapan nilai tertinggi terdapat pada atribut “beras terlihat bersih dan berkualitas” sebesar 0,749. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas visual produk dan hasil akhir nasi menjadi aspek yang paling diperhatikan menilai kualitas beras

Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik. Nilai reliabilitas tingkat kenyataan sebesar 0,75 dan tingkat harapan sebesar 0,70 menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian reliabel dan layak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen. Tingkat reliabilitas tersebut mengindikasikan bahwa jawaban responden relatif konsisten dalam menilai atribut kualitas produk beras PT Padi Indonesia Maju. Dengan demikian, instrumen penelitian mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya dalam menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk.

Berdasarkan nilai *Mean Satisfaction Score* (MSS), atribut “beras terlihat bersih dan berkualitas” memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,94, diikuti atribut “produk sesuai dengan spesifikasi kemasan” sebesar 3,93. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas visual produk serta kesesuaian produk dengan informasi yang tercantum pada kemasan. Kebersihan dan tampilan fisik beras menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi kualitas konsumen, terutama pada produk pangan yang dijual di retail modern.

Sementara itu, atribut “beras tahan lama saat disimpan” memperoleh nilai MSS terendah sebesar 3,75 dengan *Weight Score* (WS) sebesar 0,612. Meskipun masih berada pada kategori baik, hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tahan simpan produk masih perlu mendapatkan perhatian lebih dari perusahaan. Konsumen mengharapkan produk beras mampu bertahan dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami penurunan kualitas, seperti perubahan aroma, warna, maupun munculnya kutu beras selama penyimpanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan pengendalian mutu terutama pada proses pengemasan dan penyimpanan produk agar kualitas beras tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen.

Nilai *Weight Factors* (WF) menunjukkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen. Atribut “beras terlihat bersih dan berkualitas” memiliki

nilai WF tertinggi sebesar 0,172, yang berarti atribut tersebut menjadi faktor paling penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Selain itu, atribut “produk sesuai dengan spesifikasi kemasan” dan “kemasan memiliki informasi lengkap dan jelas” juga memiliki nilai WF yang tinggi, masing-masing sebesar 0,168. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen retail modern tidak hanya mempertimbangkan kualitas fisik produk, tetapi juga memperhatikan informasi produk, keamanan pangan, serta kesesuaian isi produk dengan klaim pada kemasan.

Hasil perhitungan *Weight Score* (WS) menunjukkan bahwa atribut kebersihan dan kualitas visual beras memberikan kontribusi terbesar terhadap tingkat kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 0,677. Sebaliknya, atribut daya tahan simpan memberikan kontribusi paling rendah dibandingkan atribut lainnya. Konsumen cenderung lebih mudah menilai kualitas beras melalui tampilan visual sebelum melakukan pembelian, sehingga perusahaan perlu menjaga konsistensi kebersihan dan kualitas produk secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) memperoleh nilai sebesar 77% atau 0,77 yang berada pada kategori puas. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk beras PT Padi Indonesia Maju secara umum telah mampu memenuhi harapan konsumen pada retail modern XYZ di Kabupaten Mojokerto. Tingkat kepuasan yang berada pada kategori puas menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil menjaga kualitas produk kebersihan, kualitas visual, tekstur nasi, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi kemasan. Penelitian ini sejalan dengan teori kualitas produk yang menyatakan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa dimensi seperti *performance*, *conformance*, *durability*, dan *perceived quality*.

Dalam penelitian ini, dimensi *performance* tercermin dari kemampuan beras menghasilkan nasi yang pulen dan enak, sedangkan dimensi *conformance* dan *perceived quality* terlihat dari kesesuaian produk dengan spesifikasi serta persepsi konsumen terhadap kebersihan dan kualitas visual produk. Sejalan dengan hasil penelitian serupa pada produk beras SPHP. bahwa harga, kualitas produk, dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan harga sebagai faktor utama, sementara citra merek tidak berpengaruh signifikan, sehingga strategi pemasaran yang berfokus pada harga, kualitas, dan kemasan lebih efektif dalam meningkatkan minat konsumen [17]. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertahankan atribut yang telah memperoleh penilaian tinggi serta melakukan perbaikan pada atribut yang masih rendah agar tingkat kepuasan konsumen dapat meningkat menuju kategori sangat puas.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk beras PT Padi Indonesia Maju pada retail modern XYZ di Kabupaten Mojokerto berada pada kategori puas dengan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 77%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merupakan perempuan berusia produktif 26–35 tahun dengan tingkat pendapatan menengah serta telah menggunakan produk selama 6 bulan hingga 1 tahun. Selain itu, hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh atribut penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk beras. Atribut kualitas produk yang memperoleh penilaian tertinggi dari konsumen meliputi kebersihan beras, kualitas visual produk, kesesuaian spesifikasi produk, serta kemampuan menghasilkan nasi yang pulen dan enak, sedangkan atribut daya tahan simpan memperoleh penilaian terendah sehingga masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk, meningkatkan pengendalian mutu, serta memperbaiki daya tahan simpan produk agar kepuasan konsumen terus meningkat dan mampu memperkuat daya saing produk beras PT Padi Indonesia Maju di retail modern.

Daftar Pustaka

- [1] Badan Pusat Statistik. (2024). *Pengeluaran untuk konsumsi penduduk Indonesia berdasarkan hasil Susenas 2024*. BPS.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [3] Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean? *MIT Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.
- [4] Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- [5] Siahaan, S., & Agustini, F. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) (Studi Kasus Pada BNI UNIMED). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(1), 13–19. <https://doi.org/10.47065/jbe.v2i1.68>
- [6] Pranata, M. N., Hartiati, A., & Sadyasmara, C. A. B. (2019). Analisis kepuasan konsumen menggunakan CSI. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 7(4), 594–603. <https://doi.org/10.24843/JRMA.2019.v07.i04.p11>
- [7] Nudin, I., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2022). Kepuasan konsumen sayuran hidroponik. *JSEP*, 15(3), 247–256. <https://doi.org/10.19184/jsep.v15i3.31631>
- [8] Setiawan, E., & Safitri, D. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 113–122. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i2.3051>
- [9] Wijayanti, Y. W., Sholihin, U., & Akbar, T. (2023). Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen beras. *Jurnal Manuhara*, 1(4), 87–93. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.191>
- [10] Al-Ardi, A. N., Nadhirah, A., Saadillah, D., & Sutantio, A. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen beras. *JASE*, 5(1), 19–26. <https://doi.org/10.33474/jase.v5i1.21728>

- [11] Jacobson, R., & Aaker, D. A. (1987). The strategic role of product quality. *Journal of Marketing*, 51(4), 31–44. <https://doi.org/10.1177/002224298705100404>
- [12] Putri, M. M., Satoto, E. B., & Winahyu, P. (2022). Analisis CSI pada cafe. *Jurnal Manajemen Agribisnis dan Agroindustri*, 2(2), 81–86. <https://doi.org/10.55286/jmaa.v2i2.1204>
- [13] Wulansari, A., Setiawan, B., & Sinaga, T. (2013). Kepuasan konsumen kantin IPB. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 8(2), 151–158. <https://doi.org/10.25182/jgp.2013.8.2.151-158>
- [14] Hikmah, W. R., Wijaya, J. A., Hidayah, A. A., Syaputra, R. A., & Abdullah, M. (2024). Perspektif kepuasan pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika: Peran fundamental kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam mewujudkannya. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 42-54. <https://doi.org/10.36985/v1f3yg63>
- [15] Ahmad, M. Y., & Mohammad, S. U. (2020). Kepuasan konsumen beras Pandanwangi. *AGRITA*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.35194/agri.v1i2.812>
- [16] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- [17] Lestari, R. D., Widayanti, S., & Wijayati, P. D. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Beras BULOG SPHP Di Kota Surabaya. *Jurnal AGROSAINS dan TEKNOLOGI*, 10(1). <https://doi.org/10.24853/jat.v10i1.26775>