

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK SAMBAL PECEL DAN PRIORITAS PENINGKATAN PERFORMANSINYA

Vinsensius Widdy Tri Prasetyo¹⁾

¹⁾Jurusan Rekayasa Industri, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
(Kampus Kota Madiun), Jalan Manggis 15-17, Kota Madiun, Kode Pos 63139, Indonesia
Email: vinsensiuswiddy@ukwms.ac.id

ABSTRAK

Kualitas produk menjadikan harapan bagi konsumen dan akan terus mencari kepuasan produk yang dikonsumsi. Untuk menjaga dan mempertahankan kepuasan konsumen, pelaku usaha memerlukan informasi tentang kualitas produk yang sesuai kepentingan dan harapan konsumen. Pelaku usaha sambal pecel perlu mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produknya. Dengan diketahuinya karakteristik dan persepsi produk sambal pecel dapat digunakan pengembangan usaha melalui program peningkatan usaha berdasarkan prioritas tingkat kepentingannya berdasarkan persepsi konsumen.

Berdasarkan pengolahan data dan analisis hasil disimpulkan bahwa persepsi kepuasan dirasakan yang telah sesuai harapan konsumen adalah karakteristik operasi pokok produk, ciri-ciri tambahan (*features*), kemungkinan kerusakan atau gagal pakai produk, kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan penanganan keluhan. Sedangkan persepsi kepuasan yang dirasakan yang belum sesuai harapan konsumen adalah pemenuhan karakteristik desain dan operasi produk sambal pecel dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, lama produk sambal pecel dapat dikonsumsi, daya tarik produk sambal pecel, citra dan reputasi produk sambal pecel serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Variabel kualitas produk sambal pecel yang penting untuk ditingkatkan performansinya adalah meningkatkan kualitas rasa, pelayanan *return* produk, dan jaminan kualitas, dan kemenarikan kemasan.

Kata kunci: kualitas produk, performansi, sambal pecel,

1. Pendahuluan

Kepuasan konsumen adalah tujuan yang ingin dicapai oleh pelaku usaha dan tentunya juga menjadi dambaan konsumen. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya kualitas produk. Kottler (2009) menyatakan bahwa kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Kualitas produk menjadikan harapan bagi konsumen dan jika konsumen terus merasakan akan kepuasan produk yang dikonsumsi maka konsumen akan berusaha mencari kepuasan tersebut dengan melakukan pembelian ulang, karena produk yang dikonsumsi telah sesuai dengan harapan konsumen. Untuk menjaga dan mempertahankan kepuasan konsumen akan kualitas produk pelaku usaha memerlukan ketetapan atau standarisasi kualitas yang sesuai kepentingan dan harapan konsumen.

Begitu juga halnya kelompok usaha ibu-ibu dasa wisma Delima dan Larasati Kota Madiun yang perlu mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produknya, apakah karakteristik dan kualitas produk sambal pecelnya telah sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, informasi persepsi konsumen terhadap produk sambal pecel yang diproduksinya sangatlah diperlukan agar kelompok usaha ibu-ibu dasa wisma ini perkembangannya tidak stagnan dan dengan harapan dapat digunakan untuk melakukan pengembangan usaha melalui program peningkatan usaha berdasarkan prioritas tingkat kepentingannya berdasarkan persepsi konsumen.

2. Metode

Bidang penelitian ini adalah bidang pemasaran, dengan tujuan mengidentifikasi persepsi kepuasan yang dirasakan dan yang diharapkan konsumen, menentukan prioritas variabel kualitas produk yang penting untuk ditingkatkan performansinya, dan menentukan strategi pemasaran produk sambal pecel kelompok usaha Dasa Wisma Delima dan Larasati Madiun. Desain penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan secara aktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Nasir, 1999). Data penelitian dari sumber data primer yang dicari oleh peneliti yaitu data sikap responden melalui instrumen (angket).

Populasi penelitian ini adalah semua orang yang telah membeli produk sambal pecel kelompok usaha Dasa Wisma Delima dan Larasati Madiun. Data sampel diperoleh dari para pedagang yang menjualkan produk sambal pecel kelompok usaha Dasa Wisma Delima dan Larasati Madiun dengan metode *Systemic random sampling*, yaitu metode yang digunakan apabila sudah tersedia suatu daftar yang berisi nama atau identifikasi dari satuan-satuan individu populasinya (Djarwanto, 1996).

Variabel yang diteliti adalah variabel kualitas produk yang terukur dari dimensi kualitas produk yang mengacu menurut pendapat dari Gaspersz (2005), yaitu:

- a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok produk sambal pecel (X_1).
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap produk sambal pecel (X_2).
- c. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai produk sambal pecel (X_3).
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk sambal pecel memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya (X_4).
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk sambal pecel dapat dikonsumsi (X_5).
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, penanganan keluhan yang memuaskan produk sambal pecel (X_6).
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk sambal pecel terhadap panca indera (X_7).
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk sambal pecel serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (X_8).

Teknik analisis data penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kepuasan yang dirasakan dan diharapkan produk sambal pecel kelompok usaha Dasa Wisma Delima dan Larasati Madiun dengan cara menghitung selisih (gap) antara persepsi dan harapan konsumen terhadap produk sambal pecel kelompok usaha Dasa Wisma Delima dan Larasati. Jika gap positif (+) artinya persepsi konsumen telah sesuai dengan yang diharapkan dan jika gap adalah negatif (-) artinya persepsi konsumen belum sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Untuk menentukan kualitas produk sambal pecel kelompok usaha Dasa Wisma Delima dan Larasati Madiun yang penting untuk ditingkatkan performansinya menggunakan metode rumah kualitas.
- c. Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran usaha kelompok ibu-ibu dasa wisma Delima dan Larasati Madiun dilakukan dengan cara me-rangking nilai *raw weight* sehingga dapat dilihat kebutuhan konsumen mana yang perlu dipenuhi melalui strategi pemasaran yang tepat.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengumpulan data dapat dilakukan pengolahan data dengan hasil sebagai berikut:

- a. Kesesuaian persepsi dan harapan konsumen terhadap Produk Sambal Pecel
Kesesuaian antara persepsi dengan harapan konsumen diperoleh dari perhitungan selisih antara persepsi yang dirasakan dengan harapan konsumen dengan hasil seperti tabel berikut,

Tabel 1. Nilai Kesesuaian Persepsi dengan Harapan Konsumen terhadap Sambal Pecel Hasil Produksi Ibu-Ibu Dasa Wisma

Variabel	Rata-rata indikator		Selisih
	Diharapkan	Dirasakan	
1	3	4	5=3-4
X1 (kinerja)	4,182	3,818	0,364
X2 (keistimewaan)	3,682	3,500	0,182
X3 (kehandalan)	3,500	3,364	0,136
X4 (kesesuaian)	4,091	4,409	-0,318
X5 (daya tahan)	4,000	4,045	-0,045
X6 (servis)	4,045	3,182	0,864
X7 (estetika)	3,864	4,227	-0,364
X8 (kualitas)	4,000	4,091	-0,091

- b. Penentuan prioritas variabel-variabel yang penting untuk ditingkatkan performansinya
Langkah-langkah menentukan prioritas variabel-variabel yang penting untuk ditingkatkan performansinya adalah:

1) Membuat matrik perencanaan (*planning Matrix*), dengan langkah:

- a) Menghitung *importance to customer*

Importance to customer didapat dari rata-rata tingkat kepentingan tiap variabel, dengan hasil perhitungan seperti pada tabel 2.

- b) Menghitung *gap/target value*

Nilai *gap* diperoleh dari perkalian antara nilai selisih persepsi dan harapan dengan nilai *importance to customer*. Adapun hasil perhitungan nilai *gap* adalah seperti pada tabel 3.

Tabel 2. *Importance to Customer*

Variabel	<i>Importance to customer</i>
X1 (kinerja)	3,773
X2 (keistimewaan)	4,273
X3 (kehandalan)	4,136
X4 (kesesuaian)	4,773
X5 (daya tahan)	4,545
X6 (servis)	4,045
X7 (estetika)	4,409
X8 (kualitas)	4,182

Tabel 3. Perhitungan Nilai Gap

Variabel	Selisih	<i>Importance to customer</i>	Gap
1	3	4	5 = 3x4
X1 (kinerja)	0,364	3,773	1,372
X2 (keistimewaan)	0,182	4,273	0,777
X3 (kehandalan)	0,136	4,136	0,564
X4 (kesesuaian)	-0,318	4,773	-1,519
X5 (daya tahan)	-0,045	4,545	-0,207
X6 (servis)	0,864	4,045	3,494
X7 (estetika)	-0,364	4,409	-1,603
X8 (kualitas)	-0,091	4,182	-0,380

- c) Menghitung *competitive satisfaction performance*

Competitive satisfaction performance diperoleh dari nilai persepsi kepuasan yang dirasakan dan diharapkan oleh konsumen selain sambal pecel produksi ibu-ibu Dasa Wisma, dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Nilai *Competitive Satisfaction Performance*

Variabel	Tingkat kepuasan	
	Yang dirasakan	Yang diharapkan
X1 (kinerja)	3,955	3,091
X2 (keistimewaan)	3,909	2,545
X3 (kehandalan)	3,727	2,364
X4 (kesesuaian)	4,136	3,136
X5 (daya tahan)	4,091	3,227
X6 (servis)	4,000	2,818
X7 (estetika)	4,182	3,545
X8 (kualitas)	4,091	3,227

d) Menghitung nilai *goal / target value*

Nilai *goal/target value* diperoleh dari nilai tingkat kepuasan yang diharapkan konsumen terhadap produk sambal pecel. Adapun nilai *goal/target value* penelitian ini seperti pada tabel 5.

e) Menentukan nilai *improvement ratio*

Nilai *Improvement ratio* didapat dari perbandingan antara *goal* dengan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Perhitungan nilai *improvement ratio* seperti pada tabel 6.

Tabel 5. *Goal/target value*

Variabel	Goal
X1 (kinerja)	4,182
X2 (keistimewaan)	3,682
X3 (kehandalan)	3,500
X4 (kesesuaian)	4,091
X5 (daya tahan)	4,000
X6 (servis)	4,045
X7 (estetika)	3,864
X8 (kualitas)	4,000

Tabel 6. Nilai *Improvement Ratio*

Variabel	Goal	Tingkat kepuasan yang dirasakan	<i>Improvement Ratio</i>
1	3	4	$5 = 3 / 4$
X1 (kinerja)	4,182	3,818	1,095
X2 (keistimewaan)	3,682	3,500	1,052
X3 (kehandalan)	3,500	3,364	1,041
X4 (kesesuaian)	4,091	4,409	0,928
X5 (daya tahan)	4,000	4,045	0,989
X6 (servis)	4,045	3,182	1,271
X7 (estetika)	3,864	4,227	0,914
X8 (kualitas)	4,000	4,091	0,978

f) Menentukan *sales point*

Sales point diperoleh dari *brainstorming* dengan ibu-ibu Dasa Wisma dengan hasil seperti pada tabel 7.

g) Menentukan nilai *raw weight*

Nilai *raw weight* didapatkan dari perkalian antara nilai *importance to customer*, *improvement ratio*, dan *sales point*. Nilai *raw weight* hasil perhitungan seperti pada tabel 8.

Tabel 7. Nilai *Sales Point*

Variabel	Nilai <i>sales point</i>
X1 (kinerja)	1.5
X2 (keistimewaan)	1.0
X3 (kehandalan)	1.2
X4 (kesesuaian)	1.5
X5 (daya tahan)	1.5
X6 (servis)	1.5
X7 (estetika)	1.2
X8 (kualitas)	1.5

Tabel 8. Perhitungan *Raw Weight*

Variabel	<i>Importance to customer</i>	<i>Improvement ratio</i>	<i>Sales point</i>	<i>Raw weight</i>
1	3	4	5	$6 = 3 \times 4 \times 5$
X1 (kinerja)	3,773	1,09	1.	6
X2 (keistimewaan)	4,273	1,05	1.	4
X3 (kehandalan)	4,136	1,04	1.	5
X4 (kesesuaian)	4,773	0,92	1.	6
X5 (daya tahan)	4,545	0,98	1.	6
X6 (servis)	4,045	1,27	1.	7
X7 (estetika)	4,409	0,91	1.	4
X8 (kualitas)	4,182	0,97	1.	6

2) Mendesain respon teknis

Respon teknis didesain untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara melakukan *brainstorming* dengan pihak pengusaha/ibu-ibu Dasa Wisma dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 9. Respon Teknis

No	Respon Teknis
1	Penetapan harga
2	<i>Return</i> produk
3	Kualitas bahan baku
4	Kemenarikan Kemasan
5	Variasi kemasan
6	Rasa
7	Tampilan produk
8	Daya tanggap keluhan
9	Jaminan kualitas

3) Membuat rumah kualitas

Rumah kualitas dirancang melalui 2 tahap, yaitu membuat *relationship matrix*, *technical correlations*, dan *technical matrix*.

a) *Relationship matrix*

Relationship matrix menggambarkan hubungan antara keinginan dengan respon teknis yang didefinisikan dalam empat kemungkinan, yang memperlihatkan semua pengaruh respon teknis dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diperoleh dari *brainstorming* dengan pelaku usaha. Pemetaan *relationship matrix* penelitian ini dapat dilihat seperti berikut.

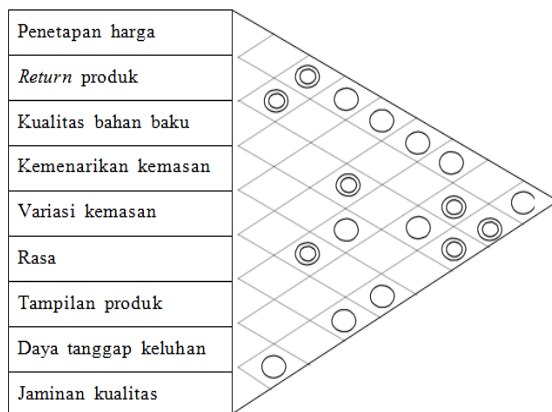
Blank	=	Performansi kepuasan konsumen tidak ada hubungannya dengan respon teknis
△	=	Performansi kepuasan konsumen mungkin ada hubungannya dengan respon teknis
○	=	Performansi kepuasan konsumen sedikit ada hubungannya dengan respon teknis
⊙	=	Performansi kepuasan konsumen sangat kuat hubungannya dengan respon teknis

b) *Technical correlations*

Technical correlations merupakan tahap pemetaan hubungan antar respon teknis, yang digunakan untuk mengetahui sejauhmana tingkat pengaruh antara respon teknis satu dengan respon teknis lainnya yang diperoleh melalui *brainstorming* dengan pelaku usaha. Simbol-simbol yang digunakan untuk memetakan *technical correlations*, adalah sebagai berikut:

⊙	:	Hubungan positif sangat kuat
○	:	Hubungan positif cukup kuat
Kosong	:	Tidak ada pengaruh
X	:	Hubungan negatif cukup kuat
#	:	Hubungan negatif sangat kuat

Adapun hasil *technical correlations* dan pemetaan hubungan antara kebutuhan konsumen dan respon teknis seperti yang terlihat pada gambar 1 dan 2 di bawah ini.



Gambar 1. Technical Correlations

		Respon Teknis								
		Penetapan harga	Return produk	Kualitas bahan baku	Kemenarikan kemasan	Variasi kemasan	Rasa	Tampilan produk	Daya tanggap keluhan	Jaminan kualitas
Customers Need (Whats)	X1 (kinerja)			△		○	△			
	X2 (keistimewaan)				○			△		
	X3 (kehandalan)		○							
	X4 (kesesuaian)	○		○	○		◎			○
	X5 (daya tahan)		◎	△	○		○			△
	X6 (servis)		△		○				◎	○
	X7 (estetika)				○			○		
	X8 (kualitas)		○	△			○		△	◎

Gambar 2. Pemetaan Hubungan antara Kebutuhan Konsumen dan Respon Teknis

c) Technical Matrix

Technical Matrix menunjukkan nilai prioritas dan respon teknis yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha berdasarkan kebutuhan konsumen. Nilai prioritas diperoleh dari jumlah dari perkalian nilai raw weight masing-masing indikator variabel yang terisi penilaian dengan relationship matrix numeric yang berkaitan dengan respon, atau dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Nilai prioritas} = \sum [\text{raw weight} \times \text{nilai numerik simbol}] \quad (1)$$

Keterangan nilai numerik simbol:

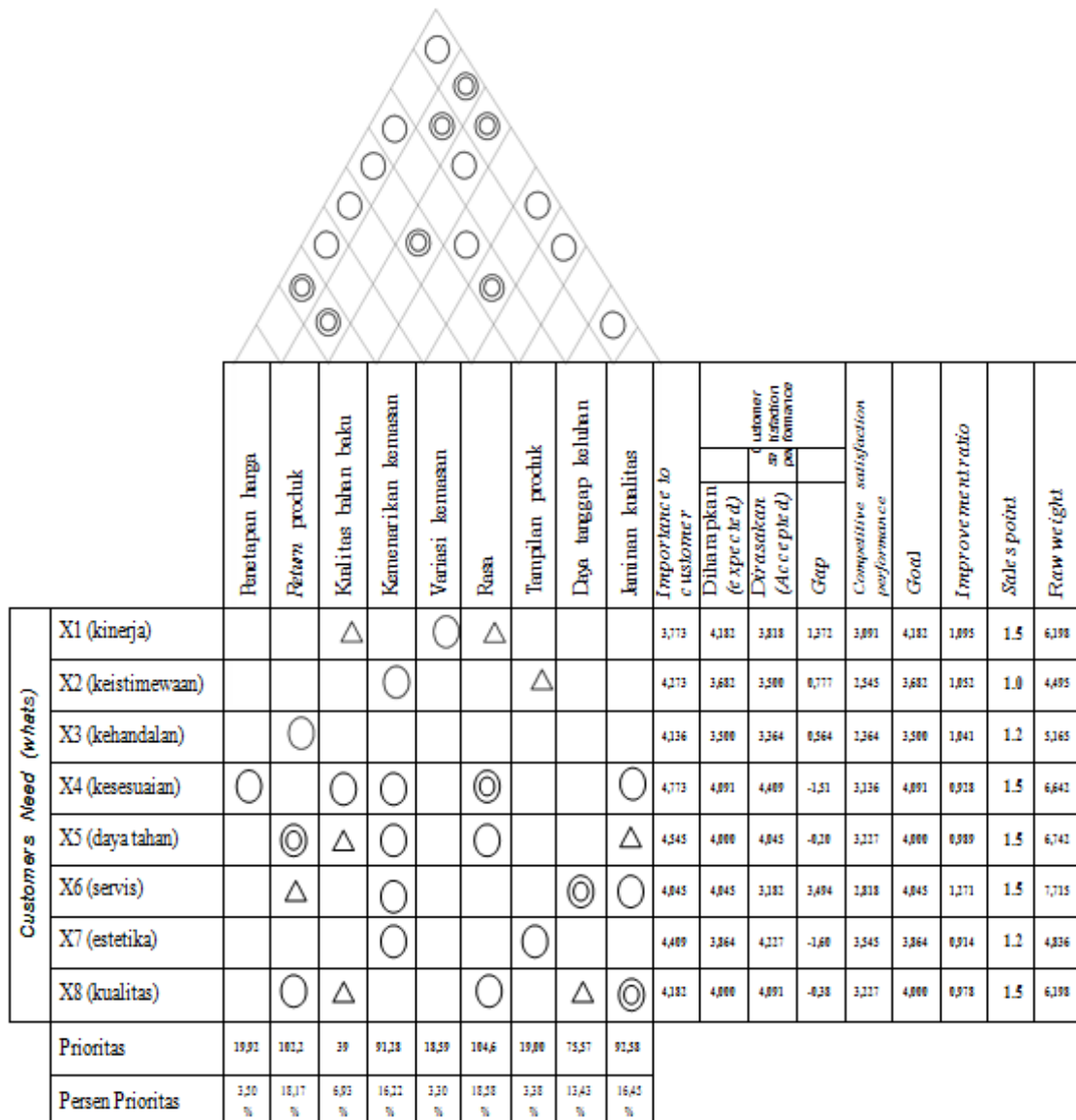
- Blank = 0
- △ = 1
- = 3
- ◎ = 9

Adapun hasil perhitungan prioritas pada respon teknis, seperti pada tabel berikut :

Tabel 10. Perhitungan Prioritas pada Respon Teknis

Respon Teknis	Prioritas	Persentase
Penetapan harga	19,926	3,5%
Return produk	102,28	18,17 %
Kualitas bahan baku	39	6,93 %
Kemenarikan Kemasan	91,289	16,22 %
Variasi kemasan	18,594	3,30 %
Rasa	104,6	18,58 %
Tampilan produk	19,002	3,38 %
Daya tanggap keluhan	75,571	13,43 %
Jaminan kualitas	92,584	16,45 %

Berdasarkan langkah di atas, berikutnya adalah membuat rumah kualitas dengan hasil seperti berikut,



Gambar 3. Rumah Kualitas Produk Sambal Pecel

c. Identifikasi strategi pemasaran

Identifikasi strategi pemasaran kelompok usaha ibu-ibu Dasa Wisma Wisma Delima dan Larasati Madiun diketahui dari rangking nilai *raw weight* masing-masing variabel dengan hasil seperti tabel 11.

Setelah dilakukan pengolahan data, selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap hasil penelitian.

a. Kesesuaian antara persepsi dan harapan konsumen

Kesesuaian antara persepsi dengan harapan konsumen terhadap produk sambal pecel hasil produksi ibu-ibu Dasa Wisma Delima dan Larasati Madiun dihitung berdasarkan selisih antara persepsi dengan harapan konsumen. Dari perhitungan selisih tersebut dapat diketahui variabel mana yang mempunyai nilai selisih paling besar sampai yang terkecil. Nilai selisih positif berarti nilai harapan konsumen sudah terpenuhi dan jika nilai selisih adalah negatif maka harapan konsumen belum dapat terpenuhi. Kesesuaian persepsi dan

harapan konsumen terhadap produk sambal pecel hasil produksi ibu-ibu Dasa Wisma Delima dan Larasati Madiun, seperti tabel 12 berikut,

Tabel 11. Pe-ranking-an Nilai Raw Weight

Variabel	Raw weight	Ranking nilai raw weight
X1 (kinerja)	6,198	4
X2 (keistimewaan)	4,495	8
X3 (kehandalan)	5,165	6
X4 (kesesuaian)	6,642	3
X5 (daya tahan)	6,742	2
X6 (servis)	7,715	1
X7 (estetika)	4,836	7
X8 (kualitas)	6,133	5

Tabel 12. Pembahasan Kesesuaian Persepsi dan Harapan Konsumen

Variabel	Selilih	Tanda
X1 (kinerja)	0,364	Positif
X2 (keistimewaan)	0,182	Positif
X3 (kehandalan)	0,136	Positif
X4 (kesesuaian)	-0,318	Negatif
X5 (daya tahan)	-0,045	Negatif
X6 (servis)	0,864	Positif
X7 (estetika)	-0,364	Negatif
X8 (kualitas)	-0,091	Negatif

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Variabel dimensi kualitas produk yang telah sesuai harapan konsumen adalah:
 - a) Kinerja (X1), mengenai karakteristik operasi pokok produk sambal pecel
 - b) Keistimewaan (X2), mengenai ciri-ciri produk sambal pecel
 - c) Kehandalan (X3), mengenai kemungkinan kerusakan atau gagal pakai produk sambal pecel
 - d) Servis (X6), mengenai kecepatan, kompetensi, kenyamanan, penanganan keluhan yang memuaskan produk sambal pecel
 - 2) Variabel dimensi kualitas produk yang belum sesuai harapan konsumen adalah:
 - a) Kesesuaian (X4), mengenai pemenuhan karakteristik desain dan operasi produk sambal pecel dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya
 - b) Daya tahan (X5), mengenai lama produk sambal pecel dapat dikonsumsi
 - c) Estetika (X7), mengenai daya tarik sambal pecel
 - d) Kualitas (X8), mengenai citra dan reputasi produk sambal pecel serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya
- b. Prioritas variabel produk yang penting untuk ditingkatkan performansinya
Prioritas variabel digunakan sebagai dasar kegiatan yang bisa dilakukan perbaikan untuk ditingkatkan dalam rangka meningkatkan kualitas produk oleh pelaku usaha ibu-ibu Dasa Wisma Delima dan Larasati Madiun. Analisa prioritas variabel yang penting untuk ditingkatkan performansinya dalam penelitian ini dilihat nilai ranking prioritas pada respon teknis.

Tabel 13. Perhitungan Prioritas pada Respon Teknis

Ranking / urutan	Nilai Prioritas	Respon teknis
1	104,6	Rasa
2	102,28	Return produk
3	92,584	Jaminan kualitas
4	91,289	Kemenarikan Kemasan
5	75,571	Daya tanggap keluhan
6	39	Kualitas bahan baku
7	19,926	Penetapan harga
8	19,002	Tampilan produk
9	18,594	Variasi kemasan

Berdasarkan tabel 13 diatas menunjukkan bahwa empat prioritas utama (nilai 90 ke atas) variabel yang perlu dilakukan perbaikan untuk ditingkatkan dalam rangka meningkatkan kualitas produk adalah meningkatkan kualitas rasa, pelayanan return produk, dan jaminan kualitas, dan kemenarikan kemasan.

c. Identifikasi strategi pemasaran produk sambal pecel

Berdasarkan ranking nilai *raw weight* dapat diidentifikasi prioritas tiga strategi pemasaran produk sambal pecel yang bisa diterapkan, yaitu:

1) Strategi *Serviceability*

Strategi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, penanganan keluhan yang memuaskan produk sambal. Strategi produk yang sebaiknya diterapkan adalah selalu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2) Strategi *durability*

Strategi berkaitan dengan lama produk sambal pecel dapat dikonsumsi konsumen.

3) Strategi *conformance to specification*

Strategi berkaitan dengan karakteristik desain dan operasi produk sambal pecel yang memenuhi standar yang telah ditetapkan.

4. Simpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

a. Persepsi kepuasan yang dirasakan dan diharapkan konsumen terhadap produk sambal pecel kelompok usaha Dasa Wisma Delima dan Larasati Madiun.

Persepsi kepuasan yang dirasakan yang telah sesuai harapan konsumen adalah persepsi mengenai:

1) Karakteristik operasi pokok produk sambal pecel

2) Ciri-ciri (*features*) produk sambal pecel

3) Kemungkinan kerusakan atau gagal pakai produk sambal pecel

4) Kecepatan, kompetensi, kenyamanan, penanganan keluhan yang memuaskan produk sambal pecel

dan persepsi kepuasan yang dirasakan yang belum sesuai harapan konsumen adalah persepsi mengenai:

1) Pemenuhan karakteristik desain dan operasi produk sambal pecel dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya

2) Lama produk sambal pecel dapat dikonsumsi

3) Daya tarik produk sambal pecel

4) Citra dan reputasi produk sambal pecel serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

b. Variabel kualitas produk sambal pecel kelompok usaha Dasa Wisma Delima dan Larasati Madiun yang penting untuk ditingkatkan performansinya.

Terdapat empat prioritas variabel (nilai prioritas 90 ke atas) yang perlu dilakukan perbaikan untuk ditingkatkan adalah meningkatkan kualitas rasa, pelayanan return produk, dan jaminan kualitas, dan kemenarikan kemasan.

Daftar Pustaka

Anwar, Saifuddin. (2020). Reliabilitas dan Validitas. Edisi ketiga. Cetakan pertaa. Penerbit: Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Assuri, Sofyan. (1987). Manajeen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Penerbit: Raja Grafinda Persada. Jakarta.

Besterfield, D. (1995). *Total Quality Management*. New Jersey: Prentice Hall.

- Cohen, L. (1995). *Quality Function Deployment. How to Make Work for You*. Massachesetts: Addison Wesley Publishingk Company.
- Djarwanto. (1996). *Mengenal Beberapa Uji Statistik dalam Penelitian*. Edisi pertama. Cetakan pertama. Penerbit: Liberty. Yogyakarta.
- Furqon. (2004). *Statistika Terapan untuk Penelitian*. Cetakan ke lima. Penerbit: ALFABETA. Bandung.
- Gaspersz, Vincent. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Multivariat dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kottler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid I dan II. Terjemahan. Edisi ke delapan. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Implementasi control*. Prehallindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Nasir, Mohammad. (1999). *Metodologi Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Santoso, Singgih. (2002). *Statistik Parametrik*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Sukotjo, Ibnu. (1991). *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Cetakan ke dua. Penerbit: Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran*. Penerbit: Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Cetakan pertama. Penerbit: Ghalia Indonesia. Jakarta.