

Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Produk Keripik Singkong Menggunakan Metode Delphi dan Servqual di UD. Rezeki Baru

Yusuf Fadillah^{a,1}, Yetti Meuthia Hasibuan^{b,2}, Muhammad Fazri^{b,3}

^{a,b,c}Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Komputer, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia
fadilyusuf735@gmail.com¹, yeti-_meuthia@yahoo.com², fazri291171@gmail.com³

ABSTRAK

UD. REZEKI BARU merupakan usaha yang bergerak dalam bidang pengolahan makanan ringan, yaitu keripik singkong. Dari data jumlah Konsumen sebelumnya perhari bisa mencapai 300 orang tetapi ditahun 2022 cenderung mengalami penurunan rata-rata sebanyak 220 orang perhari. Apakah Jumlah konsumen berkaitan dengan kualitas Produk yang diberikan oleh pihak UD. Rezeki Baru. Hasil wawancara beberapa konsumen menyatakan tidak puas terhadap rasa disebabkan karena kurang konsisten Dalam menentukan kepuasan konsumen produk Keripik singkong di UD. Rezeki Baru termasuk pada kriteria efektif. Hal ini dapat terbutki berdasarkan hasil kuesioner dan penelitian yang telah dilakukan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode Delphi dan servqual, maka didapatkan bahwa atribut yang paling dominan berada pada rasa yang tidak konsisten dengan nilai persentasi menggunakan metode Delphi 10% dan Servqual Gap/kesenjangan (-0,36) dengan ini harus dilakukan prioritas utama perhatian perbaikan kualitas dengan solusi yang diberikan adalah harus ada pengawasan yang tinggi agar keripik dan bumbu tercampur merata untuk menghasilkan konsintensitas rasa yang membuat pelanggan ingin terus membeli keripik di UD. Rezeki Baru.

Kata Kunci : Tingkat kepuasan konsumen, Delphi dan Servqual

ABSTRACT

UD. Rezeki Baru is a business engaged in the processing of snacks, namely cassava chips. From the data on the number of consumers in June as many as 300 and tends to decrease in August as much as 220. Is the number of consumers related to the quality of the products provided by UD.Rezeki Baru. The results of interviews with several consumers stated that they were not satisfied with the taste due to lack of consistency. In determining consumer satisfaction of cassava chips products at UD. New Rezeki Baru is included in the effective criteria. This can be proven based on the results of questionnaires and research that has been carried out to determine the level of consumer satisfaction using the Delphi and servqual methods, it is found that the most dominant attribute is in the sense that is inconsistent with the percentage value using the Delphi 10% method and the Servqual Gap (gap). -0.36) with this, the main priority must be paid attention to quality improvement with the solution given is that there must be high supervision so that the chips and seasonings are mixed evenly to produce a flavor consistency that makes customers want to continue buying chips at UD. Rezeki Baru.

Keywords : Level of customer satisfaction, Delphi and Servqual

Info Artikel :

Disubmit: 13 Desember 2022

Direview: 18 Januari 2023

Diterima: 01 Februari 2023

Copyright © 2023 – IESM Journal. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup ditargetkan oleh perusahaan. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya [1]

Menurut Kontler, 2016 [2] berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah seseorang yang merasa puas ataupun kecewa yang timbul terhadap ekspektasi atas produk atau jasa yang mereka

gunakan. Karena apabila tingkat kepuasan konsumen kita tinggi, maka konsumen tersebut berpotensi memiliki loyalitas untuk membeli Kembali barang tersebut. Kemudian karena hal tersebut bisnis yang kita buat maka dapat bertahan lama dan terus meningkatkan omzet yang kita peroleh pada setiap bulannya.

UD. Rezeki Baru memproduksi keripik, keripik yang di produksi di perusahaan tersebut merupakan keripik singkong, Berdasarkan permasalahan yang dialami perusahaan terjadinya penurunan jumlah konsumen, maka perlu dilakukan penelitian untuk memberikan solusi kepada perusahaan dalam penentuan tingkat kepuasan pelanggan. Untuk mendapatkan kualitas yang baik maka kinerja suatu produk merupakan kunci suatu proses kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik perusahaan bahwa jumlah Konsumen ditahun sebelumnya perhari bisa mencapai 300 orang tetapi ditahun 2022 cenderung mengalami penurunan rata-rata sebanyak 220 orang perhari. Apakah jumlah konsumen berkaitan dengan kualitas Produk yang diberikan oleh pihak UD.Rezeki Baru. Hasil wawancara beberapa konsumen menyatakan tidak puas terhadap rasa disebabkan karena kurang merata.

Keripik singkong produksi UD. Rezeki Baru perlu adanya perbaikan produk yang berguna untuk meningkatkan kepuasan konsumen keripik singkong sehingga dapat bersaing di pasar dan menghasilkan produk sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian mengukur tingkat kepuasan dengan menggunakan metode Delphi dan *Servqual*, metode Delphi adalah sebuah cara yang sistematis untuk mendapatkan konsensus dari sebuah kelompok ahli (panel). Setiap anggota kelompok ahli justru dijaga independensinya, sehingga setiap anggota bebas Dalam mengemukakan pendapat. Metode Delphi diharapkan akan mendapatkan pendapat yang konsensus atau masalah secara kuantitatif. [3].

Metode *Servqual* (*Service Quality*) dikembangkan oleh [4] menggunakan pendekatan *userbased approach*, yang mengukur kualitas secara kuantitatif dalam bentuk kuesioner yang mengandung dimensi-dimensi kriteria produk, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa penelitian mengenai tingkat kepuasan konsumen produk penting untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan agar perusahaan dapat mengetahui penyebab kurangnya kualitas produk yang akan berguna untuk ditingkatkan dan mengurangi tingginya nilai audit dalam produk. Melalui penelitian diharapkan perusahaan mampu meningkatkan kepuasan konsumen produk sehingga mampu bertahan dan bersaing dengan pelaku usaha lain.

A. Pelanggan/Konsumen

1) Konsep Pelanggan/Konsumen

Kata pelanggan adalah istilah yang akrab dengan dunia bisnis di Indonesia mulai dari pedagang kecil hingga pedagang besar, dari industri rumah tangga hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Secara tradisional, pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produksi dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa [5].

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan. Manajemen perusahaan L.L. Bean, Freeport, Maine, memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu [5]

- i. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
- ii. Pelanggan adalah orang yang membawa kita ke keinginannya. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan. Pelanggan adalah orang yang teramat penting harus dipuaskan. Pada dasarnya dikenal tiga macam pelanggan dalam kualitas modern [5]:
 - a) Pelanggan internal (*internal customer*). Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada kinerja (*performance*) pekerja (atau perusahaan kita).

- b) Pelanggan antara (*intermediate customer*). Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu.

Pelanggan eksternal (*external customer*). Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*).

2) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sebagai respon yang pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama[6].

Menurut [2] kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas atau senang.

B. Skala Likert

Skala *Likert* ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Nama skala ini diambil dari nama *Rensis Likert*, pendidik dan ahli psikolog Amerika Serikat. *Rensis Likert* telah mengembangkan sebuah skala untuk mengukur sikap masyarakat di tahun 1932. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *Skala Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. [7]

C. Metode Delphi

1) Konsep Metode Delphi

Metode Delphi adalah modifikasi dari teknik *brainwriting* dan survei. Dalam metode ini, panel digunakan dalam pergerakan komunikasi melalui beberapa kuisisioner yang tertuang dalam tulisan. Teknik Delphi dikembangkan pada awal 1950 untuk memperoleh opini ahli. Obyek dari metode ini adalah untuk memperoleh konsensus yang paling *reliabel* dari sebuah grup ahli. Teknik ini diterapkan diberbagai bidang, misalnya untuk teknologi peramalan, analisa kebijakan publik, inovasi pendidikan, program perencanaan dan lain-lain.

Pendekatan Delphi memiliki tiga grup yang berbeda yaitu: pembuat keputusan, staff dan responden. Pembuat keputusan akan bertanggungjawab terhadap keluaran dari kajian Delphi. Sebuah grup kerja yang terdiri atas lima sampai sembilan anggota yang tersusun atas staff dan pembuat keputusan, bertugas mengembangkan dan menganalisa semua kuisisioner, evaluasi pengumpulan data dan merevisi kuisisioner yang diperlukan. Grup *staff* dipimpin oleh koordinator yang harus memiliki pengalaman dalam desain dan mengerti metode Delphi serta mengenal problem area.

Prosedur Delphi mempunyai ciri-ciri yaitu mengabaikan nama, Iterasi dan *Feedback* yang terkontrol, respons kelompok secara statistik. Jumlah dari iterasi kuisisioner Delphi bisa tiga sampai lima tergantung pada derajat kesesuaian dan jumlah penambahan informasi selama berlaku. Umumnya kuisisioner pertama menanyakan pada individu untuk merespon pertanyaan dalam garis besar. Setiap subsequent kuisisioner dibangun berdasarkan respon kuisisioner pendahuluan. Proses akan berhenti ketika konsensus mendekati partisipan, atau ketika penggantian informasi cukup berlaku.

Prosedur metode Delphi adalah sebagai berikut:

- a) Mengembangkan pertanyaan Delphi
Ini merupakan kunci proses Delphi. Langkah ini dimulai dengan memformulasikan garis besar pertanyaan oleh pembuat keputusan. Jika responden tidak mengerti garis besar pertanyaan maka masukan proses adalah sia-sia. Elemen kunci dari langkah ini adalah mengembangkan pertanyaan yang dapat dimengerti oleh responden. Anggota staff harus menginterview pembuat keputusan harus jelas mengenai pertanyaan yang dimaksud dan bagaimana informasi tersebut akan digunakan.
- b) Memilih dan kontak dengan responden
Partisipan sebaiknya diseleksi dengan dasar: secara personel responden mengetahui permasalahan, memiliki informasi yang tepat untuk dibagi, transformasi untuk melengkapi Delphi dan responden merasa bahwa agregasi pendapat panel responden akan termasuk informasi yang mereka nilai dan mereka tidak mengakses dengan cara lain. Seleksi aktual dari responden umumnya menyelesaikan melalui penggunaan proses nominasi.
- c) Memilih ukuran contoh
Ukuran panel responden bervariasi dengan kelompok yang homogen dengan 10-15 partisipan mungkin cukup. Akan tetapi dalam sebuah kasus dimana reference yang bervariasi diperlukan maka dibutuhkan partisipan yang lebih besar.
- d) Mengembangkan kuisioner dan test.
Kuisioner pertama dalam Delphi mengikuti partisipan untuk menulis respon pada garis besar masalah. Sampul surat termasuk tujuan, guna dari hasil, perintah dan batas akhir respon.
- e) Analisa kuisioner.
Analisa kuisioner harus dihasilkan dalam ringkasan yang bersisi bagian-bagian yang diidentifikasi dan komentar dibuat dengan jelas dan dapat dimengerti responden terhadap kuisioner. Anggota grup kerja mendokumentasikan masing-masing respon pada kartu indeks, memilih kartu kedalam kategori umum, mengembangkan sebuah konsensus pada label untuk masing-masing kategori dan menyiapkan ringkasan bayangan yang berisi kategori-kategori.
- f) Pengembangan kuisioner dan test.
Kuisioner kedua dikembangkan menggunakan ringkasan responden dari kuisioner. Fokus dari kuisioner ini adalah untuk mengidentifikasikan area yang disetujui dan yang tidak, mendiskusikan dan mengidentifikasi bagian yang diinginkan serta membantu partisipan mengetahui masing-masing posisi dan bergerak menuju pendapat yang akurat, responden diminta untuk memilih pada ringkasan bagian kuisioner.
- g) Analisa kusioner
Tugas dari kelompok kerja adalah menghitung jumlah suara masing-masing bagian yang meringkas komentar yang dibuat tentang masing-masing bagian. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menentukan jika informasi lengkap akan membantu untuk penyelesaian masalah atau paling tidak membuktikan untuk digunakan di berbagai cara.
- h) Mengembangkan kuisioner dan test.
Kuisioner didesain untuk mendorong masukkan proses Delphi.
- i) Analisa kuisioner.
Analisa tahap ini mengikuti prosedur yang sama pada analisa kuisioner.
- j) Menyiapkan laporan akhir.
Laporan akhir harus meringkas tujuan dan proses hasil yang baik.

Contoh Aplikasi Metode Delphi

Pemilihan tipe agroindustri yang memiliki prospek cerah jika dikembangkan. Dalam kasus ini, terdapat empat pengambil keputusan yang terdiri dari manajer pengembang bisnis, manajer marketing, pakar agroindustri dan pakar dalam *business development*. Dari proses *brainstorming* diperoleh 16 alternatif dan tiga kriteria. Keenam belas alternatif hasil proses *brainstorming*, yaitu:

- i. Industri produk susu
- ii. Industri gula tebu
- iii. Industri pengolahan ikan
- iv. Industri pemrosesan buah
- v. Industri kelapa sawit

- vi. Industri ternak hewan
- vii. Industri perkebunan karet
- viii. Industri biji mete
- ix. Perkebunan teh
- x. Industri ikan tuna
- xi. Industri minyak sayur
- xii. Industri udang
- xiii. Industri tembakau
- xiv. Industri kopi
- xv. Industri coklat
- xvi. Industri kayu

Kemudian masing-masing pengambil keputusan menilai secara komprehensif keenam belas alternatif tersebut dengan metode penilaian dengan skala 1 sampai dengan 6. Nilai preferensi yang diberikan masing-masing pengambil keputusan terhadap alternatif dapat dilihat pada Tabel 1. Setelah dilakukan penilaian, sistem akan memberikan hasil akhir seperti disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1. Nilai preferensi masing-masing pengambil keputusan

Alternatif	Ronde evaluasi = 1				Rata
	PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	
1	6	5	4	6	
2	3	4	5	2	
3	6	5	3	6	
4	4	4	4	3	
5	6	5	5	5	
6	3	2	3	4	
7	1	3	2	3	
8	3	3	2	3	
9	3	4	2	4	
10	5	4	2	4	
11	1	3	3	2	
12	2	4	5	3	
13	4	5	3	2	
14	2	2	3	4	
15	5	2	1	3	
16	6	5	6	4	

Sumber : Marimin, (2004)

Tabel 2. Hasil akhir metode Delphi

Alternatif	rataan
1	5
2	3
3	6
4	2
5	5
6	4
7	1
8	3
9	3
10	3
11	3
12	3
13	3
14	2
15	1
16	5

Sumber : Marimin, (2004)

Dari hasil akhir tersebut, alternatif yang akan ditindaklanjuti adalah alternatif yang memiliki nilai rata-rata minimal yang tinggi, yaitu alternatif 1, 3, 5 dan 16 yang masing-masing berturut-turut adalah:

- industri produk susu
- industri pengolahan ikan
- industri kelapa sawit
- industri kayu. [8]

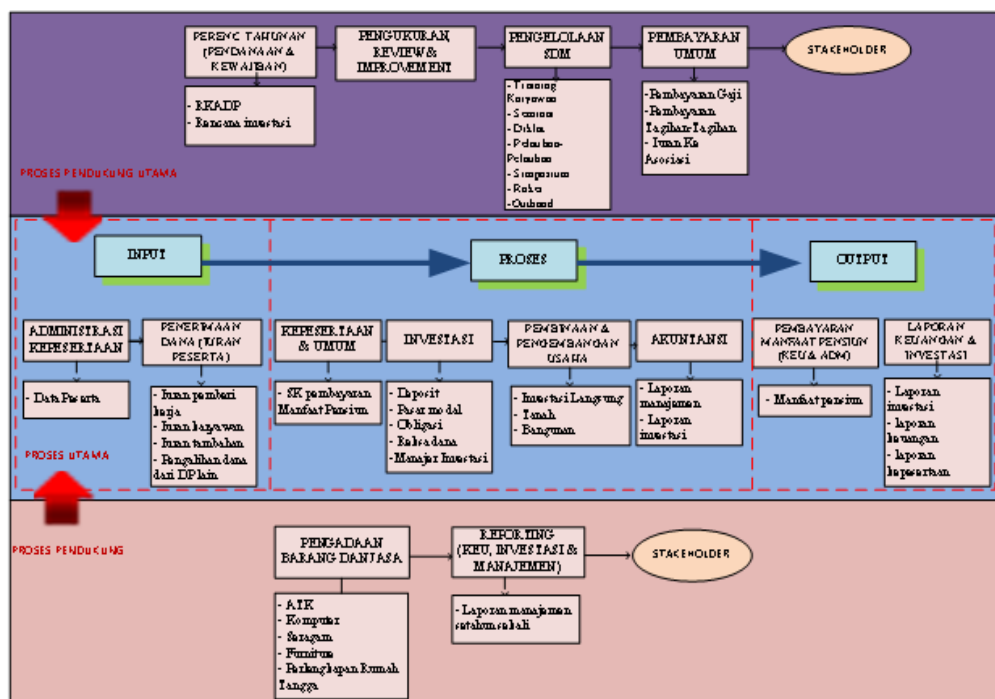
Metode Delphi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

a) Anonimitas

Semua pakar atau orang yang berpengetahuan memberikan tanggapan secara terpisah dan anonim (saling mengenal di antara mereka) benar-benar dijaga, untuk mencegah keberpihakan pada salah satu opini seseorang atau dominasi seseorang. Anonimatis membuat keaslian dari suatu ide dapat berubah tanpa diketahui responden lain.

b) Iterasi

Iterasi dengan umpan balik yang terkontrol bertujuan untuk mencegah responden membuat keputusan hanya berdasar dari opini pribadi. Interaksi antara responden menggunakan kuesioner sebagai media untuk memungkinkan mereka mengetahui posisi dalam pengumpulan opini, apakah mendukung atau menolak argument. Penilaian setiap individu dihimpun dan dikomunikasikan kembali kepada semua pakar yang ikut dalam dua putaran atau lebih, sehingga berlangsung proses belajar sosial dan dimungkinkan berubahnya penilaian awal. Jumlah dari iterasi dari kuesioner Delphi bisa dari tiga sampai lima tergantung kesesuaian kekomplekan permasalahan hingga tercapainya konsensus.



Gambar 1. Proses Bisnis Dana Pensiun PT. X

c) Jawaban Statistik

Respon statistik diperlukan untuk mengukur derajat perbedaan opini yang mungkin ada, terdapat tiga ukuran statistik yang diperlukan dalam metode Delphi, yaitu:

i. *Central Tendency*

Pada dasarnya *central tendency* adalah satu buah bilangan yang khas dan dianggap bisa mewakili atau menggambarkan semua data yang ada. Data yang normal biasanya mempunyai kecenderungan (*tendency*) ada di pusat data, maka dikatakan sebagai ukuran *central tendency* [9].

ii. Dispersi

Dispersi atau variasi data adalah upaya menggambarkan data dengan mengetahui seberapa besar data terpecah dari rata-ratanya. Pengukuran dispersi salah satunya menggunakan Standar Deviasi agar dapat mengetahui seberapa besar variasi data, dengan rumus sebagai berikut [10].

$$s = \sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 / (n - 1)} \quad (1)$$

n adalah jumlah data

iii. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi pada prinsipnya adalah menyusun dan mengatur data kuantitatif yang masih mentah ke dalam beberapa kelas data yang sama, sehingga setiap kelas dapat menggambarkan karakteristik data yang ada. Ukuran yang dapat digunakan adalah histogram dan juga polygon frekuensi

iv. Konsensus Frekuensi

Konsensus diantara para pakar merupakan hasil akhir dan paling penting. Konsensus adalah perpaduan berbagai pikiran, pengetahuan, informasi, pendapat dan pengalaman yang berbeda dari berbagai pihak, yang disepakati seluruh anggota kelompok yang menghasilkan kesimpulan yang lebih utuh dan lebih lengkap. [3]

D. *Servqual (Service Quality)*

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah Servqual (Singkatan dari *Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sumbangan telepon interlokal, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Model yang dikenal pula dengan istilah Gap Analysis Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancaman diskonfirmasi.[1]

Servqual merupakan suatu cara instrument untuk melakukan pengukuran kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor-sektor jasa, model ini juga dikenal dengan istilah Gap. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan. Dalam model *Servqual*, kualitas jasa didefinisikan sebagai - penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa (Parasuraman, et al,1985).

Pengukuran kualitas jasa dalam model *Servqual* ini didasarkan pada skala multiitem yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Serta Gap diantara keduanya pada lima dimensi kualitas jasa yaitu (*Reliability*, daya tanggap, jaminan, *Empaty* dan Bukti fisik), kelima dimensi kualitas tersebut dijabarkan dalam beberapa butir pertanyaan untuk atribut harapan dan variabel

$$\text{Skor } \textit{Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

Presepsi berdasarkan skala likert. Skor *Servqual* untuk tiap pasang pertanyaan bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut.

Skor Gap kualitas jasa pada berbagai level secara rinci dapat dihitung berdasarkan:

- Item-by-item analysis, misal P1 – H1, P2 – H2, dst. Dimana P = Persepsi dan H = Harapan
- Dimensi-by-dimensi analysis, contoh: $(P1 + P2 + P3 + P4 / 4) - (H1 + H2 + H3 + H4 / 4)$ dimana P1 sampai P4 dan H1 sampai H4 mencerminkan 4 pernyataan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu.
- Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa/gap servqual yaitu $(P1 + P2 + P3 + \dots + P22 / 22) - (H1 + H2 + H3 + \dots + H22 / 22)$
- Untuk menganalisis kualitas akan jasa pelayanan yang telah diberikan, maka digunakan rumus.

$$Kualitas (Q) = \frac{Persepsi (P)}{Harapan (H)} \quad (2)$$

Jika Kualitas (Q) ≥ 1 , maka kualitas pelayanan dikatakan baik. [11]

Model *Servqual* dibangun berdasarkan asumsi bahwa konsumen membandingkan kinerja atribut jasa dengan standar ideal atau sempurna untuk masing-masing atribut tersebut. Bila atribut melampaui standar, maka persepsi atas kualitas jasa keseluruhan akan meningkat dan sebaliknya. Model ini menganalisis gap antara harapan yang diharapkan dan jasa yang di persepsikan atau dirasakan [12].

Menurut [13], memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel yaitu sebagai berikut:

- i. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- ii. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat,
- iii. Dalam penelitian yang menggunakan regresi berganda, ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
- iv. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Menurut [14] bahwa pengukuran yang layak untuk dijadikan sampel dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampai 500.

Diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (x,y), dimana X merupakan rata-rata dari skor rata-rata pelaksanaan atau kinerja perusahaan seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi dan Y merupakan rata-rata dari skor rata-rata kepentingan konsumen seluruh faktor-faktor yang mempengaruhinya.



Gambar 2. Diagram Kartesius

Keterangan :

- Kuadran I : Faktor-faktor yang terletak dalam kuadran ini dianggap sebagai prioritas utama yang harus dibenahi karena harapan tinggi sedangkan persepsi rendah, merupakan prioritas untuk ditingkatkan.
- Kuadran II : Faktor-faktor yang terdapat didalam kuadran ini dianggap penting. Pertahankan prestasi, daerah yang harus dipertahankan dimana harapan dan persepsi sama-sama tinggi.
- Kuadran III : Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting dan atau terlalu diharapkan oleh konsumen. Kuadran prioritas rendah karena harapan dan persepsi sama-sama rendah.
- Kuadran IV : Faktor-faktor yang terdapat pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan. Kuadran yang berlebihan karena tingkat harapan rendah sedangkan persepsi tinggi.[15]

2. METODE

Penelitian dilaksanakan di UD. Rezeki Baru, Jl. Pelajar Timur, gg. Kelapa, No. 19, Binjai, Kec. Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara.

A. Identifikasi Masalah

Keripik singkong produksi UD. Rezeki Baru perlu adanya perbaikan produk yang berguna untuk meningkatkan kepuasan konsumen keripik singkong sehingga dapat bersaing di pasar dan menghasilkan produk sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian mengukur tingkat kepuasan dengan menggunakan metode Delphi dan *Servqual*.

B. Jenis Penelitian dan Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dimana rancangan perencanaan dimulai dengan mengadakan observasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini Data primer yaitu merupakan hasil wawancara dan pengisian kuesioner, pada metode delphi dilakukan kepada para pakar yaitu para auditor internal. Sedangkan, metode *Servqual* langsung diperoleh dengan cara membagi kuesioner kepada para konsumen UD. Rezeki Baru.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil yang didapat sebagian besar responden setuju bahkan sangat setuju dengan kriteria-kriteria yang menjadi penentu dalam untuk pemilihan objek audit yang telah ditentukan sebelumnya dengan studi literatur dan hasil wawancara dengan pakar. Hasil dari pengolahan data menggunakan metode Delphi dan *servqual* di analisa untuk mendapatkan gambaran akhir dari penelitian sehingga dapat digunakan untuk melakukan perbandingan dengan apa yang ada dalam perusahaan. Dari hasil perbandingan tersebut dapat diketahui peningkatan Kualitas produk mana yang optimal.

A. Analisa Hasil Metode Delphi

Pada fase pertama kuesioner melakukan eksplorasi terhadap hal atau permasalahan yang sedang dibahas dengan mengumpulkan informasi secukup mungkin dari kelompok responden. Responden yang terlibat pada penelitian ini merupakan pemangku kepentingan permasalahan yang diangkat serta mengetahui kondisi kualitas keripik singkong secara internal maupun eksternal.

Tabel 3. Kriteria terpilih

No.	Kriteria	Uraian
1	- Kerenyahan keripik	Renyahnya keripik menentukan keripik renyah dikonsumsi
2	- Rasa keripik yang gurih	Keripik sangat gurih dikonsumsi
3	- Warna keripik yang merata	Warna keripik yang merata memikat konsumen
4	- Keseragaman Ukuran	Ukuran yang sama pada keripik singkong.
5	- Keripik tidak mudah hancur	Tidak mudah hancur ketika di kemas
6	- Ketebalan keripik yang sama	Keripik dengan ketebalan yang ditentukan
7	- Kemasan yang menarik	Kemasan menarik membuat pelanggan tertarik.

8	- Kemasan Kedap Udara	Tidak mudah masuk udara, agar tidak bau perengus
9	- Tidak Mudah Sobek	Kemasan tidak mudah sobek.
10	- Ketahanan keripik	Berapa lama keripik bertahan untuk dikonsumsi
11	- Keripik baik untuk umum	Baik dikonsumsi semua kalangan
12	- Kebersihan pada produk keripik	Kebersihan pada keripik terjaga, tidak adanya kotoran dll
13	- Rasa yang konsisten	Menjaga konsumen langganan karena keripik rasanya terjaga
14	- Rasa keripik merata	Menjaga kepuasan konsumen karena keripik pada kemasan rasanya merata
15	- Harga yang terjangkau	Harga menyesuaikan semua kalangan.

Sumber : [16]

Didapatkan sebagian besar responden setuju bahkan sangat setuju dengan kriteria-kriteria yang menjadi penentu dalam untuk pemilihan objek audit yang telah ditentukan sebelumnya dengan studi literatur dan hasil wawancara dengan pakar.

- 1) Lalu dilakukan Pengajuan kuesioner fase kedua bertujuan untuk mengetahui pandangan atau pendapat para responden terhadap permasalahan yang sedang dibahas. Pada fase kedua ini hasil yang didapat diteliti apakah terdapat pertentangan pendapat yang signifikan antar kelompok responden mengenai permasalahan yang dibahas.
- 2) Pada tahap ini hasil dari masing-masing responden terhadap kriteria-kriteria belum menghasilkan konsensus, dapat dilihat dari nilai standar deviasi terbesar yaitu rasa keripik yang gurih 1,6908, keseragaman ukuran 1,9078 dan ketebalan keripik yang sama 1,7464. Nilai standar deviasi tersebut menunjukkan penyebaran jawaban dari masing-masing responden cenderung besar yang berarti dari responden yang ada belum sepakat dengan prioritas kriteria penentu dalam pemilihan objek audit.
- 3) Jika ada ketidak cocokan, maka hal tersebut dijadikan dasar untuk mengetahui alasan mendasar yang mengakibatkan pertentangan tersebut melalui pengajuan kuesioner tahap ketiga. Tahapan ini merupakan lanjutan dari tahapan kesatu dan kedua, ketika nilai standar deviasi pada kuesioner kedua ada yang belum sepakat dan kuesioner disebar kembali. Berikut tabulasi hasil kuesioner tahap ketiga.

Tabel 4. Hasil perhitungan statistik kuesioner ketiga

No.	Kriteria	Responden										Rata-rata
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	- Kerenyahan keripik	7	7	7	7	7	7	9	8	9	8	7,6
2	- Rasa keripik yang gurih	8	9	8	9	8	8	8	9	8	9	8,4
3	- Warna keripik yang merata	6	8	6	8	6	6	7	7	7	7	6,8
4	- Keseragaman Ukuran	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	- Keripik tidak mudah hancur	5	6	5	6	5	5	6	7	6	7	5,8
6	- Ketebalan keripik yang sama	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
7	- Kemasan yang menarik	6	8	6	8	6	6	7	8	7	8	7

8	- Kemasan Kedap Udara	6	8	6	8	6	6	8	7	8	7	7
9	- Tidak Mudah Sobek	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6,2
10	- Ketahanan keripik	9	8	9	8	9	9	8	7	8	7	8,2
11	- Keripik baik untuk umum	9	8	9	8	9	9	6	8	6	8	8
12	- Kebersihan pada produk keripik	8	8	8	8	8	8	8	9	8	9	8,2
13	- Rasa yang konsisten	9	7	9	7	9	9	7	9	7	9	8,2
14	- Rasa keripik merata	7	8	7	8	7	7	8	8	8	8	7,6
15	- Harga yang terjangkau	9	9	9	9	9	9	7	8	7	8	8,4

Sumber: [16]

Dari perhitungan statistik kuesioner tahap ketiga didapatkan rentang nilai standar deviasi yang sudah mengecil yang menyatakan konvergensi atau konsensus terhadap seluruh kriteria adalah ketika nilai standar deviasi $< 1,5$ Standar deviasi untuk kriteria. Menurut Subagyo dalam Rahayu (2013), pengukuran dispersi salah satunya menggunakan standar deviasi agar dapat mengetahui seberapa besar variasi data. Penyebaran kuesioner dihentikan pada tahap ini karena nilai standar deviasinya sudah menurun yang menunjukkan jawaban responden terhadap prioritas setiap kriteria sudah dapat dikatakan mencapai konsensus.

B. Analisa Hasil Metode *Servqual*

Nilai *Gap* dapat diartikan sebagai nilai selisih antara nilai persepsi dan nilai harapan atau dengan kata lain selisih antara nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan dengan nilai yang diharapkan oleh pelanggan. Data-data yang sudah terkumpul dilakukan uji validitas, untuk uji validitas ini dihitung menggunakan bantuan perangkat lunak (*Statistical Product and Service*) versi 16. Hasil dari SPSS akan diperoleh nilai *r* hitung untuk setiap kriteria yang akan dibandingkan dengan *r* tabel, untuk *degree of freedom* (*df*) = $n - 2$, jumlah sampel minimal (n) = 50 dengan korelasi $< 5\%$.

Nilai *r* hitung dari hasil uji menggunakan SPSS menghasilkan nilai $> 0,248$ pada *r* tabel dan nilai signifikansi koefisien $< 0,05$. Disimpulkan bahwa seluruh hasil kuesioner adalah valid. Serta diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk hasil kuesioner persepsi 0,872 hasil kuesioner Harapan 0,916 lebih dari nilai kritis 0,6 sehingga kuesioner penelitian dinyatakan reliabel.

Adapun keseluruhan hasil rata-rata pada penilaian responden yang disebar terhadap 50 konsumen/pelanggan, pada tabel 3.

Tabel 5. Nilai *Servqual*

No	Kriteria	Rata-rata Nilai Responden		Nilai <i>Servqual</i> Gap
		Persepsi	Harapan	
TANGIBLE (BUKTI FISIK)				
1	Warna keripik yang merata	4,52	4,52	0
2	Keseragaman Ukuran	4,08	4,52	-0,44
3	Ketebalan keripik yang sama	4,52	4,58	-0,06
<i>Mean</i>		4,37	4,54	-0,17
REALIBILITY (KEANDALAN)				

4	Kerenyahan keripik	4,24	4,5	-0,26
5	Rasa keripik yang gurih	4,48	4,52	-0,04
6	Rasa yang konsisten	4,14	4,5	-0,36
7	Rasa keripik merata	4,08	4,52	-0,44
<i>Mean</i>		4,23	4,51	-0,28
RESPONSIVENESS (DAYA TANGGAP)				
8	Kemasan Kedap Udara	4,4	4,4	0
9	Tidak Mudah Sobek	4,4	4,58	-0,18
10	Ketahanan keripik	4,4	4,58	-0,18
<i>Mean</i>		4,4	4,52	-0,12
ASSURANCE (JAMINAN)				
11	Keripik tidak mudah hancur	4,16	4,58	-0,42
12	Kemasan yang menarik	4,08	4,58	-0,5
13	Keripik baik untuk umum	4,08	4,16	-0,08
14	Harga yang terjangkau	4,22	4,58	-0,36
<i>Mean</i>		4,13	4,47	-0,34
EMPATHY (EMPATI)				
15	Kebersihan pada produk keripik	4,16	4,16	0
<i>Mean</i>		4,16	4,16	0

Sumber : [1]

Dari tiap dimensi diambil *mean* dan gap tiap dimensi. Untuk menganalisa kualitas produk keripik singkong yang telah di nilai oleh responden.

Tabel 6. Hasil Kualitas produk

No	Kriteria	Rata-rata Nilai Responden		Nilai <i>Servqual</i> Gap	Kualitas Produk
		Persepsi	Harapan		
1	<i>TANGIBLE</i> (BUKTI FISIK)	4,37	4,54	-0,17	0,9625
2	<i>REALIBILITY</i> (KEANDALAN)	4,23	4,51	-0,28	0,9379
3	<i>RESPONSIVENESS</i> (DAYA TANGGAP)	4,4	4,52	-0,12	0,9734
4	<i>ASSURANCE</i> (JAMINAN)	4,13	4,47	-0,34	0,9239
5	<i>EMPATHY</i> (EMPATI)	4,16	4,16	0	1

Sumber: (Prananda, 2019)

Disini memperlihatkan bahwa nilai persepsi terbesar adalah dimensi daya tanggap (*Resposiveness*) yaitu 4,4 dan terkecil adalah jaminan (*Assurance*), lalu pada nilai Harapan terbesar adalah dimensi bukti fisik (*Tangible*) yaitu 4,54 dan terkecil adalah empati (*Empathy*) yaitu 4,16.

Lalu ditentukan kepuasan konsumen menggunakan diagram kartesius, Analisis diagram Kartesius diperoleh pada rata-rata (*Mean*) kriteria nilai persepsi dan harapan yang mana nantinya bakal jadi batas kuadran dalam diagram kartesius dapat dilihat pada gambar 4.

C. Hasil Metode Delphi

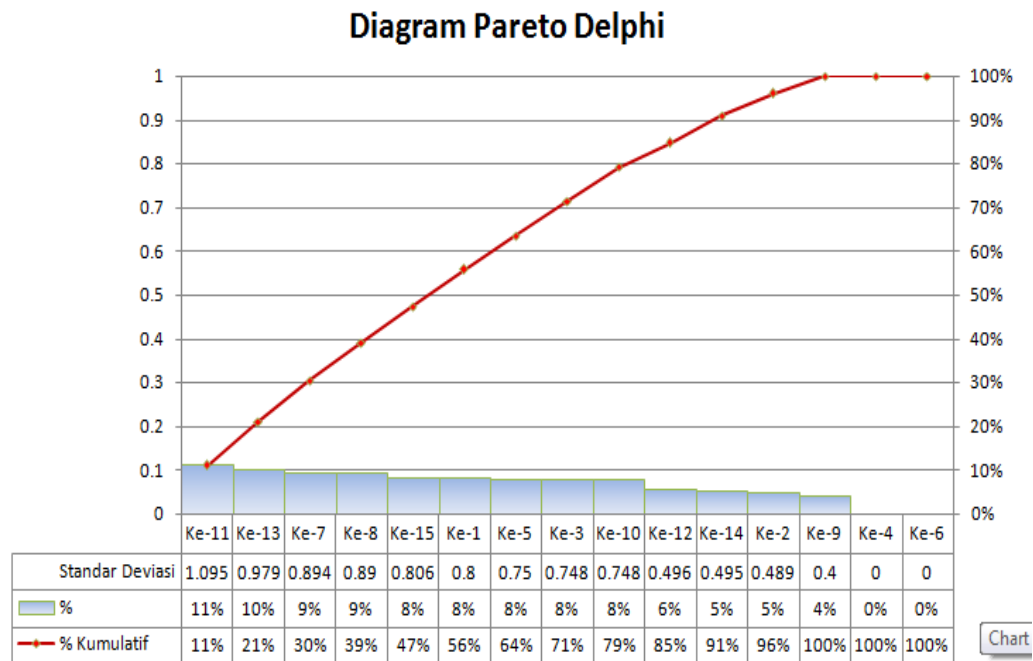
Hasil kuesioner tahap ketiga yang merupakan kuesioner tahap akhir. Langkah yang dilakukan adalah menentukan prioritas teratas yang paling dominan yang menjadi penentu dalam pemilihan objek audit. Berikut ini analisa diagram pareto kriteria penentu dalam pemilihan objek audit.

Untuk mendapatkan hasil dari diagram pareto maka di gunakan *micsoft excel* untuk mencari persentasinya.

Tabel 7. Hasil persentasi Delphi

Kriteria	Standar Deviasi	%	% Kumulatif
Ke-11	1,0954	11%	11%
Ke-13	0,9797	10%	21%
Ke-7	0,8944	9%	30%
Ke-8	0,89	9%	39%
Ke-15	0,8062	8%	47%
Ke-1	0,8	8%	56%
Ke-5	0,75	8%	64%
Ke-3	0,7483	8%	71%
Ke-10	0,748	8%	79%
Ke-12	0,4962	6%	85%
Ke-14	0,4959	5%	91%
Ke-2	0,4898	5%	96%
Ke-9	0,4	4%	100%
Ke-4	0	0%	100%
Ke-6	0	0%	100%
Jumlah	9,5939	100%	

Sumber: [3]



Gambar 3. Diagram Pareto

Pada hasil pengolahan menggunakan metode Delphi di dapatka kriteria yang perlu adanya perhatian perbaikan kualitas dengan persentasi tertinggi, yaitu:

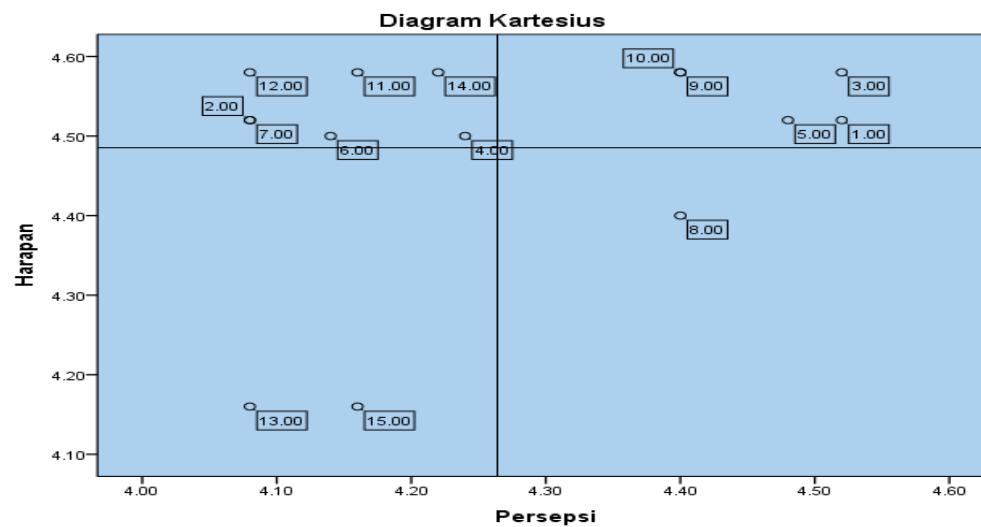
- a. Keripik baik untuk umum : merupakan hal yang penting dan perlunya perhatian yang tinggi pada produk keripik untuk menjaga kepuasan konsumen, persentasi keripik baik untuk umum adalah 11 %.
- b. Rasa yang konsisten : merupakan atribut yang dapat meningkatkan nilai kualitas produk, dimana pada kriteria ini berada pada posisi kedua dengan nilai perhatian tertinggi maka perlu adanya perbaikan kualitas, persentasi Rasa yang konsisten adalah 10 %.
- c. Kemasan yang menarik : sebagai wadah untuk tempat produk yang akan membuat konsumen tertarik dari segi design, persentasi keripik adalah 9%
- d. Kemasan kedap udara : sebagai wadah untuk tempat produk yang akan membuat keripik tahan lama karena tidak mudah masuk angin, Persentasi adalah 9%
- e. Harga yang terjangkau : jumlah pembayaran yang sesuai dengan pasar penjualan keripik dimana dapat dibeli oleh semua kalangan pembeli keripik singkong, Persentasi adalah 8%
- f. Kerenyahan keripik : tekstur yang membuat konsumen mengkonsumsi keripik menikmati kerenyahan yang diberikan, Persentasi adalah 8%
- g. Keripik yang tidak mudah hancur : tekstur keripik ketika dikemas dan diberikan kepada konsumen keripik tidak mudah pecah, Persentasi adalah 8%
- h. Warna keripik yang merata : bagian penting untuk memikat konsumen dengan memberikan bumbu balado secara merata, Persentasi adalah 8%
- i. Ketahanan keripik : kualitas keripik ketika sampai ditangan konsumen, ketika pemesanan jarak jauh masih renyah, tidak berbau, dan utuh, Persentasi adalah 8%
- j. Kebersihan pada produk keripik : keripik yang sudah dikemas dari segi penampilan terlihat bersih tidak ada kotoran seperti ampas keripik yang gosong, serangga dll, Persentasi adalah 6%
- k. Rasa keripik yang merata : bagian penting dalam menghasilkan pelanggan tetap dengan mempertahankan bumbu agar tercapur merata, Persentasi adalah 5%
- l. Rasa keripik yang gurih : bumbu yang dicampurkan pada keripik dengan resep yang gurih dapat memberikan kepuasan konsumen, Persentasi adalah 5%
- m. Tidak mudah sobek : kemasan saat di tangan konsumen tidak mudah rusak atau sobek, Persentasi adalah 4%
- n. Keseragaman ukuran : dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen, Persentasi adalah 0% Ketebalan keripik yang sama : dapat membuat keripik seragam dan tidak mudah pecah, Persentasi adalah 0%.

Hasil Perhitungan nilai *servqual*

Pada metode *Servqual* didapat hasil sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang diperlihatkan pada tabel 4.14. memperlihatkan bahwa nilai persepsi terbesar berada pada Dimensi daya tanggap (*Responsivennes*) yaitu 4,4 dan terkecil jaminan (*assurance*) yaitu 4,13 sedangkan nilai kepentingan persepsi untuk tiap dimensi adalah 4,25, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menaruh kepentingan persepsi pada dimensi Dimensi daya tanggap (*Responsivennes*) dibanding dimensi yang lain. Hal ini juga menunjukkan daya tanggap lebih memahami kebutuhan para konsumen. Lalu pada nilai Harapan terbesar pada dimensi daya tanggap (*Responsivennes*) yaitu 4,58 dan terkecil Empati (*Empathy*) yaitu 4,16 lalu nilai kepentingan harapan untuk tiap dimensi adalah 4,44, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menaruh kepentingan harapan pada Dimensi daya tanggap (*Responsivennes*) dibanding dimensi yang lain.
2. Berdasarkan analisis Gap, skor Gap bernilai negatif pada tiap dimensi mengukur tingkat kepuasan konsumen produk keripik masih perlu untuk diperbaiki dan ditingkatkan. Dimensi yang mendapatkan prioritas nilai terbesar adalah jaminan (*assurance*) yaitu -0,34 dan terkecil daya tanggap (*Responsivennes*) yaitu -0,12 dan rata-rata gap yaitu -0,182, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden merasakan kesenjangan yang lebih tinggi pada Dimensi jaminan (*assurance*) dibanding dimensi yang lain.

Analisis diagram kartesius dengan perhitungan rata-rata skor persepsi dan harapan untuk semua kriteria, diperoleh nilai *mean* dari skor persepsi (X) dan harapan (Y) sebesar 4,24 dan 4,48 yang nantinya akan dijadikan batas kuadran.



Gambar 4. Diagram Kartesius

Kriteria/atribut pada setiap kuadran kepuasan konsumen adalah:

Kuadran I :

- Keseragaman Ukuran
- Kerenyahan keripik
- Rasa yang konsisten
- Rasa keripik merata
- Keripik tidak mudah hancur
- Kemasan yang menarik
- Harga yang terjangkau,

Pada Kuadran ini prioritas utama yang mana menunjukkan produsen perlu adanya upaya perbaikan kualitas terhadap kepuasan konsumen.

Kuadran II :

- Warna keripik yang merata
- Ketebalan keripik yang sama
- Rasa keripik yang gurih
- Tidak Mudah Sobek
- Ketahanan keripik

Kuadran ini menunjukkan penilaian sudah bagus sehingga dapat dijadikan prioritas perbaikan kualitas tambahan saja.

Kuadran III :

- Keripik baik untuk umum
- Kebersihan pada produk keripik

Kuadran ini menunjukkan produsen sudah melakukan yang terbaik pada konsumen sehingga yang diperlukan hanya mempertahankan kualitas.

Kuadran IV :

Kemasan Kedap Udara, Hal ini menunjukkan perusahaan dapat mengembangkan kriteria ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil

Berdasarkan pengolahan metode Delphi dan *servqual* di dapatkan hasil sebagai berikut :

1. Pada metode Delphi didapat kriteria yang paling dominan yaitu, Keripik kurang baik untuk umum (Kriteria 11) : Persentasi keripik baik untuk umum adalah 11 % dan kurangnya rasa yang konsisten (kriteria 13) yaitu 10 % yang perlu dilakukan peningkatan kualitas terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan pada metode *Servqual* yang terdapat pada kuadran 1 sebagai prioritas utama, dimana menunjukan produsen perlu adanya upaya perbaikan kualitas terhadap kepuasan konsumen.:

Tangible

- Kurangnya keseragaman ukuran dengan nilai Gap/Kesenjangan (-0,44), dimana perusahaan harus dapat membuat keripik agar ukurannya seragam, dengan solusi perlunya cetakan/pemotong keripik agar ukuran yang di hasilkan lingkarannya sama, itu akan meningkatkan kepuasan terhadap konsumen.

Reability

- Kurangnya Kerenyahan keripik dengan Gap/Kesenjangan (-0,26), perusahaan harus memperbaiki proses produksi dengan mengawasi proses penggorengan agar keripik yang renyah dihasilkan saat digoreng kering merata.
- Kurangnya Rasa yang konsisten dengan Gap/Kesenjangan (-0,36), perlu adanya pengawasan setiap dilakukannya proses pembumbuan untuk menghasilkan rasa yang diinginkan konsumen.
- Kurangnya rasa keripik merata dengan Gap/Kesenjangan (-0,44), harus melakukan pengawasan setiap dilakukannya proses pembumbuan dan mengecek apakah keripik sudah tercapur secara merata.

Assurance

- Keripik tidak mudah hancur dengan Gap/Kesenjangan (-0,42), melakukan pengujian terhadap ketebalan keripik agar ketika keripik saat dikemas dan berada pada getaran saat pengiriman menggunakan kendaraan transportasi, keripik masih utuh sampai kerumah konsumen.
- kurangnya Kemasan yang menarik dengan Gap/Kesenjangan (-0,5), perlu dilakukan perubahan design pada kemasan agar konsumen tidak mudah bosan.
- Harga yang terjangkau dengan Gap/Kesenjangan (-0,36), menyesuaikan harga keripik agar mudah dibeli oleh semua kalangan.

Pada penelitian yang telah dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode Delphi dan *servqual*, maka didapatkan bahwa atribut yang paling dominan berada pada rasa yang tidak konsisten dengan nilai persentasi menggunakan metode Delphi 10% dan *Servqual* Gap/kesenjangan (-0,36) dengan ini harus dilakukan prioritas utama perhatian perbaikan kualitas.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Dalam menentukan tingkat kepuasan dengan metode Delphi dan *Servqual* pada produk keripik singkong di UD. Rezeki Baru yang menyebabkan turunnya jumlah konsumen, maka hasil yang di dapat pada kriteria keripik belum memenuhi kepuasan pelanggan adalah:
 - Pada metode Delphi didapat nilai paling dominan atau tingkat tertinggi yaitu Keripik kurang baik untuk umum (kriteria ke 11) yaitu 11 %, dimana pada kriteria ini harus dilakukan perbaikan kualitas keripik agar keripik terjamin dikonsumsi oleh konsumen dan tingkat tertinggi kedua adalah Rasa yang kurang Konsisten (kriteria 13) yaitu 10 % yang perlu perhatian dilakukan peningkatan kualitas. Dimana harus ada pengawasan yang tinggi agar keripik dan bumbu tercampur merata untuk

menghasilkan konsistensitas rasa yang membuat pelanggan ingin terus membeli keripik di UD. Rezeki Baru.

Sedangkan pada metode *Servqual* terdapat :

- Bukti Fisik (*Tangible*) yaitu Kurangnya keseragaman ukuran dengan nilai Gap/Kesenjangan (-0,44), Keandalan (*Reability*) yaitu Kurangnya Kerenyahan keripik dengan Gap/Kesenjangan (-0,26), Kurangnya Rasa yang konsisten dengan Gap/Kesenjangan (-0,36), Kurangnya rasa keripik merata dengan Gap/Kesenjangan (-0,44), Jaminan (*Assurance*) yaitu Keripik tidak mudah hancur dengan Gap/Kesenjangan (-0,42), Perlu adanya perbaikan Kemasan yang menarik dengan Gap/Kesenjangan (-0,5), Harga yang terjangkau dengan Gap/Kesenjangan (-0,36).
- 2) Pada penelitian untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen produk Keripik singkong di UD. Rezeki Baru termasuk pada kriteria efektif. Hal ini dapat terbutki berdasarkan hasil kuesioner dan penelitian yang telah dilakukan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode Delphi dan *servqual*, maka didapatkan bahwa atribut yang paling dominan berada pada rasa yang tidak konsisten dengan nilai persentasi menggunakan metode Delphi 10% dan *Servqual* Gap/kesenjangan (-0,36) dengan ini harus dilakukan prioritas utama perhatian perbaikan kualitas, dan solusi yang diberikan adalah harus ada pengawasan yang tinggi agar keripik dan bumbu tercampur merata untuk menghasilkan konsistensitas rasa yang membuat pelanggan ingin terus membeli keripik di UD. Rezeki Baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada mitra UD. Rezeki Baru yang telah memberikan data untuk meringankan pengerjaan jurnal ilmiah dan juga kesempatan waktu untuk melakukan wawancara.

REFERENSI

- [1] A. O. Viendra and A. O. Viendra, "Penerapan Metode Delphi dan *Servqual* untuk Perbaikan Mutu Pelayanan di Plasa Telkom Sitiung," *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 4, no. 2, p. 126, 2020, doi: 10.24014/jti.v4i2.6573.
- [2] K. & Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. 2016.
- [3] A. Zatar, P. B. Katili, and Suparno, "Penentuan Kriteria Kualitatif Penentu Dalam Pemilihan Objek Audit Internal Menggunakan Metode Delphi (Studi Kasus: Dana Pensiun PT. X)," pp. 1–6, 2016.
- [4] Zeithaml, *Delivering Quality Service*. New York: Free Press, 1990.
- [5] T. Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta Barat: PT INDEKS, 2011.
- [6] D. R. Mulyawan, *Birokrasi dan Pelayanan Publik*, Ke-1st ed. Bandung: Unpad Press, 2016.
- [7] E. Suwandi, F. H. Imansyah, and H. Dasril, "Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert pada Layanan Speedy yang Bermigrasi ke Indihome," *J. Tek. Elektro*, p. 11, 2018.
- [8] Marimin, "Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk," no. May, 2004, doi: 10.13140/RG.2.1.3743.2800.
- [9] S. Santoso, *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2003.
- [10] Subagyo, *Statistik Induktif*, Edisi keli. Yogyakarta: BPFE, 2005.
- [11] K. Jiwantara *et al.*, "PENYULUHAN BAHASA INDONESIA PRAKTIS DI BALAI BAHASA

PROVINSI SULAWESI UTARA”.

- [12] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Edisi 3. Yogyakarta, 2014.
- [13] Sekaran, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 4. Yogyakarta: Salemba, 2006.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [15] J. Optimasi and S. Industri, “Penerapan metode service quality (servqual) untuk peningkatan kualitas pelayanan pelanggan,” vol. 12, no. 1, pp. 1–11, 2019.
- [16] H. Tanjung, T. Suhandi, and W. Tanzila, “Analisis Strategi Pengelolaan Wakaf Uang di Indonesia (Pendekatan Metode Delphi),” *Al Maal J. Islam. Econ. Bank.*, vol. 2, no. 1, p. 1, Jul. 2020, doi: 10.31000/almaal.v2i1.2592.

NOMENKLATUR

Q = Kualitas

P = Persepsi

H = Harapan

BIODATA PENULIS

Penulis

Nama : Yusuf Fadillah

Tempat/tanggal Lahir : Sei Suka Deras/27 April 1999

Alamat : Sei Suka Deras, kec. Sei Suka, kab. Batu Bara, Sumatra Utara, Indonesia