



Analisis Kepuasan Konsumen pada Usaha Tahu Ibu Mariatun

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Dewi Yuliati Ratila Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan Dewiratila98@gmail.com Rulan L. Manduapessy Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambatan Bulan Rulanmanduapessy01@gmail.com	ISSN: 3046-8507 Vol. 3, No. 1, Maret 2026 https://almufi.com/index.php/ASH
© 2026 Almufi All rights reserved	

Saran Penulisan Referensi:

Ratila, D. Y., & Manduapessy, R. L. (2026). Analisis Kepuasan Konsumen pada Usaha Tahu Ibu Mariatun. *Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora*, 3(1), 59-63.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen pada usaha tahu ibu Mariatun. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis mean dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS Versi 23. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen puas terhadap kualitas produk dan kualitas harga pada usaha tahu ibu Mariatu, namun konsumen tidak puas dengan kualitas pelayanan pada usaha tahu ibu Mariatun.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to analyze consumer satisfaction at Ibu Mariatun's tofu business. The analytical method used in this study is a quantitative descriptive analysis method. The analytical tool used is mean analysis using IBM SPSS Version 23. The results of the analysis show that consumers are satisfied with the product quality and price quality at Ibu Mariatun's tofu business, but consumers are not satisfied with the quality of service at Ibu Mariatun's tofu business.

Keywords: consumer satisfaction

A. Pendahuluan

Industri kecil menjadi salah satu kegiatan didunia usaha sebagai bentuk ekonomi rakyat yang dapat mengembangkan ekonomi masyarakat dan juga berdampak dalam meningkatkan perekonomian nasional. Ada berbagai macam sector industri kecil di Indonesia antara lain adalah industri kerajinan kayu, industri kerajinan tanah liat, industri anyaman, industri kue, industri rumah tangga, industri rotan dan industri kecil pengrajin tahu.

Agnes murdia dan Amalia (Rambe, 2018 : 1-2) menjelaskan tahu terbuat dari kacang kedelai yang telah diambil sarinya, setelah itu diendapkan dan memakai alat penggumpal agar airnya benar-benar habis. Tahu yang berkualitas adalah tahu yang sama sekali tidak memiliki aroma yang menyengat, seperti aroma asam atau pengawet, bertekstur lembut tapi tidak mudah rusak atau hancur. Selain bisa dibuat menjadi makanan dan cemilan tahu ini juga memiliki banyak khasiat bagi kesehatan sebab tahu terbuat dari kacang kedelai yang terdapat zat besi, magnesium, kalsium fosfor, sumber protein nabati, sumber vitamin A, B, dan vitamin E, maka dapat disimpulkan bahwa Tahu layak menjadi makanan yang kaya akan vitamin.

Pada saat ini banyak terdapat banyak usaha tahu di Timika yang pastinya akan memberikan banyak pilihan kepada setiap konsumen, maka setiap pelaku usaha harus bisa memberikan suatu daya minat tersendiri pada setiap konsumen, pada umumnya setiap konsumen yang loyal selalu memperhatikan kepuasan yang diberikan dari setiap pelaku usaha, termasuk usaha tahu ibu Mariatun.

Modal penting untuk kesuksesan suatu bisnis adalah konsumen yang merasa puas serta tidak mempunyai keluhan saat membeli serta menggunakan produk tersebut, jika konsumen itu sendiri merasa puas maka konsumen akan terus mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan memperhatikan kepuasan konsumen pengusaha dapat mengetahui keluhan dari setiap konsumen. Produk tahu tersebut tentu menjadi perhatian utama bagi setiap manajemen termasuk salah satu pabrik tahu dikota Timika yakni pabrik tahu ibu Mariatun.

Kualitas produk adalah suatu alat yang berperan penting bagi perusahaan untuk menetapkan posisi perusahaan tersebut. Definisi kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya seperti keawetan, keandalan, ketetapan dan kemudahan saat digunakan. Umumnya, produk terbagi dua jenis yakni produk industri dan produk konsumsi. Produk konsumsi adalah semua produk yang dipakai oleh konsumen akhir. Produk dapat dibeli dan dapat diolah menjadi produk produk lainnya yang dapat dijual lagi untuk mendapatkan keuntungan. Produk juga memiliki tingkatan harga yang berbeda-beda, dan selalu dengan kualitas produk tersebut.

Harga merupakan alat tukar untuk dapat memperoleh suatu produk atau jasa dimana dengan nilai tukar atau harga ini perusahaan atau seseorang dapat memberikan produk atau jasa kepada pihak lain. Bila harga yang diberikan suatu perusahaan terlalu rendah atau murah maka perusahaan tersebut akan sulit mendapatkan laba dan konsumen akan berpersepsi kualitas produk yang dipasarkan adalah produk dengan kualitas buruk. Sedangkan harga yang terlampau mahal maka konsumen dengan ekonomi rendah akan sulit untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan harga yang sempurna untuk setiap produk yang akan dipasarkan. Selain harga dan produk, kualitas pelayanan juga yang selalu dinomor satukan saat konsumen ingin membeli produk dari perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan adalah suatu perasaan yang muncul setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa apakah sesuai dengan ekspektasi atau malah buruk. Kualitas pelayanan ini dibagi menjadi dua kriteria yaitu jenis pelayanan baik dan buruk. Tentunya setiap konsumen ingin mendapatkan pelayanan yang berkualitas dan setiap perusahaan yang menyediakan produk atau jasa tersebut. Jika konsumen mendapatkan pelayanan yang buruk maka konsumen bisa saja tidak lagi mau menggunakan kembali produk atau jasa dari perusahaan itu dikemudian hari. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sangat berperan penting untuk dapat meningkatkan laba atau keuntungan suatu perusahaan, oleh karena itu perlu dikaji lebih lanjut menyangkut "Analisis Kepuasan Konsumen Pada Usaha Tahu Ibu Mariatun?".

Tinjauan Pustaka

a. Industri Kecil

Menurut Aditya (2019 : 11 - 12) industri kecil merupakan kegiatan industri yang dikerjakan dirumah-rumah penduduk yang pekerjaannya merupakan anggota keluarga sendiri yang tidak terikat jam kerja dan tempat. Industri kecil perlu dipertahankan dan dikembangkan karena industri kecil dianggap memiliki keuntungan-keuntungan tentang, misalnya dilihat dari peluang atau kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, dan nilai tambah guna meningkatkan taraf hidup. Menurut Tambunan (Aditya, 2019 : 11) mengatakan bahwa masalah yang paling besar dalam industri kecil maupun industri rumah tangga adalah keterbatasan modal dan pemasaran.

b. Usaha

Andi Irawan (Tanjung, 2018 : 8), menjelaskan wirausaha adalah seorang pembuat keputusan yang membantu terbentuknya sistem ekonomi perusahaan yang bebas. Sebagian besar pendorong perubahan, inovasi, dan kemajuan perekonomian berasal dari para wirausaha, orang-orang yang memiliki kemampuan untuk mengambil resiko dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Inti dari usaha menurut Peter F Drucker dalam Suryana (Tappi, 2018:8) adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui kreatif dan tindakan inovatif demi terciptanya peluang. Banyak orang baik pengusaha maupun yang bukan pengusaha, meraih sukses karena memiliki kemampuan berpikir kreatif dan inovatif.

c. Tahu

Menurut Andi (2021 : 8 - 9) tahu berbahan baku kedelai atau kacang kedelai, adalah salah satu tanaman polong-polongan yang menjadi bahan dasar banyak makanan, merupakan sumber

utama protein nabati. Tanaman kedelai telah dibudidayakan sejak 3500 tahun yang lalu di Asia Timur. Indonesia sebagai negara pertanian yang subur, memiliki lahan tanaman kedelai mencapai seluas sejuta ha, dengan kapasitas produksi mencapai sekitar 1,5 juta ton dengan masa panen per tiga bulan. Kedelai merupakan bahan baku utama dalam produksi makanan tahu. Tahu adalah makanan kaya gizi protein yang dibuat dari endapan perasan biji kedelai yang mengalami koagulasi. Nama “tahu” merupakan serapan bahasa Hokkian yang secara harfiah berarti “kedelai terfermentasi”. Tahu merupakan salah satu bahan kuliner yang dapat digunakan di berbagai jenis makanan tradisional Indonesia. Teksturnya yang lembut membuat tahu mudah diolah dan dapat dikonsumsi oleh semua umur. Selain itu, karena rasanya yang sesuai dengan selera lidah Indonesia, tahu banyak ditemukan di berbagai variasi makanan Indonesia.

d. Pemasaran

Dalam pengertian sempit, pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Djaslim (Sari, 2020 : 11 - 12) mengemukakan bahwa “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, di mana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek. Kotler dan Armstrong (Sari, 2020 : 11) memberikan definisi pemasaran yang mana pemasaran didefinisikan sebagai suatu “fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, pada pelanggan dan untuk mengelola kereliasan pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (*stakeholder*)”. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai seni menjual produk, namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa penjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran, menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran.

e. Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019 : 82-83) memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain itu faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Menurut Alimin, Erina, Dkk (2022 : 146) biasanya ekspektasi pelanggan terbentuk melalui tingkat kebutuhan atau juga melalui janji dalam iklan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan harapan dan kenyataan yang dirasakan terhadap kinerja suatu produk. Pelanggan tidak puas jika kinerja produk kurang memenuhi harapannya.

f. Produk

Menurut Indrasari (2019 : 26) produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik segi kualitas, desain, bentuk, ukuran kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba membeli produk tersebut.

Pengertian produk (*product*) menurut kotler & amstrong (Indrasari, 2019 : 26) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula

didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

g. Kulaitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019 : 61) kualitas pelayanan atau customer service ini dapat dibedakan ke dalam kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah ini bukanlah suatu yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survey atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapatan maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Tjiptono (Indrasari, 2019 : 61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut kotler dan amstrong (Indrasari, 2019 : 61-62) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan.

h. Harga

Menurut Abdurrahman (2015 : 109) harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Menurut Indrasari (2019 : 36) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran.

Menurut Philip Kotler (Indrasari, 2019 : 36-38), harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

B. Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Siregar (2019 : 15), metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain. Metode deskriptif dipilih, karena untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada usaha tahu Ibu Mariatun

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengujian hasil analisis yang telah dilakukan, maka terungkap bahwa kualitas produk dengan nilai mean 4,14 dengan kategori puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas pada kualitas produk, karena tampilan tahu yang selalu utuh dan rasa tahu yang enak serta tidak berbau, konsumen sangat memperhatikan setiap kualitas produk yang ditawarkan dan dangat bersedia membayar agar mendapatkan kualitas produk yang diinginkan, jika produsen terus mempertahankan kualitas produk, maka kosnumen tidak akan mencari produk tahu lain. Menurut Dewi (2017 :68) Jika pelanggan merasa tidak bisa mendapatkan produk yang berkualitas maka peelanggan akan mencari produk lain yang mereka rasa bisa memenuhi keinginan pelanggan tersebut.

Berdasarkan pengujian hasil analisis yang telah dilakukan, maka terungkap bahwa kualitas harga dengan nilai mean 3,64 dengan kategori puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas pada harga tahu yang diberikan ibu Mariatun, konsumen merasa puas terhadap harga yang diberikan ibu Mariatun karena harga tahu yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan, harga yang sesuai dengan kualitas tahu yang ditawarkan, harga tahu yang sama

dengan usaha tahu lain sehingga tidak perlu jauh-jauh mencari produsen tahu lain. Dari kualitas harga ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen telah terpenuhi.

Berdasarkan pengujian hasil analisis yang telah dilakukan, maka terungkap bahwa kualitas pelayanan dengan nilai mean 2,15 dengan kategori tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak puas pada kualitas pelayanan pada usaha tahu ibu Mariatun karena adanya beberapa faktor yaitu tempat usaha yang tidak bersih dan tidak memahami kebutuhan konsumen. Pentingnya ibu Mariatun dalam memperhatikan kebersihan pada pabrik tahu tersebut, karena konsumen dapat memperhatikan tempat usaha tersebut, tempat usaha yang tidak bersih sudah pasti tidak akan menghasilkan tahu yang higienis, dan ibu Mariatun tidak memahami kebutuhan konsumen seperti contoh konsumen tidak semua menginginkan potongan tahu yang panjang melainkan ada beberapa konsumen yang ingin membeli tahu dengan potongan kotak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas harga pada usaha tahu ibu Mariatun lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan. Untuk mencapai kepuasan konsumen atas produk tahu yang dijual ibu Mariatun maka ibu Mariatun dapat menjaga kualitas produk dan kualitas harga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar memenuhi kebutuhan para konsumen. Setiap pemegang usaha memiliki harapan terhadap kinerja yang tinggi dari karyawan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab masing. Oleh karena itu sumber daya manusia menjadi salah satu faktor majunya usaha tersebut. Tenaga kerja memiliki potensi besar untuk menjalankan aktivitas pabrik dan dari setiap sumber daya manusia dalam kegiatan usaha harus dimanfaatkan secara optimal untuk mencapai hasil yang maksimal.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata tingkat kepuasan konsumen ada pada kualitas produk dan kualitas harga dengan nilai tinggi dikategorikan sangat baik karena kualitas tahu pada usaha tahu ibu Mariatun yang enak dan tahan lama dengan harga jual yang relative murah dan mengandung berbagai macam manfaat yang terkandung didalam tahu tersebut sehingga konsumen tertarik mengonsumsi tahu pada usaha tahu ibu Mariatun. Sedangkan kualitas pelayanan pada usaha tahu ibu Mariatun memiliki nilai rendah dikategori tidak baik karena tempat usaha yang tidak bersih dan tidak memahami kebutuhan konsumen.

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan di atas penulis memberikan saran agar meningkatkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan, lebih utamakan kebersihan agar tahu jadi lebih higienis dan memahami kebutuhan konsumen agar konsumen terus menggunakan produk tahu ibu Mariatun, sedangkan kualitas produk dari tahu yang enak dan selalu utuh dan kualitas harga tahu yang sesuai dengan manfaatnya harus terus dipertahankan atau ditingkatkan lagi untuk membangun kepercayaan serta kepuasa konsumen pada usaha tahu ibu Mariatun, karena konsumen yang puas akan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.

E. Referensi

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*.
- Aditya, D. (2019). Analisis Peranan Sektor Industri Kecil Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kabupaten Kampar. *Skripsi*.
- Alimin, Erina, D. (2022). *Mnajemen Pemasaran*. Seval Literindo Kreasi.
- Andi, A. dan T. S. (n.d.). *Tahu Potensi Mengatasi Covid-19*. Nas Media Pustaka.
- Dewi, F. C. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pabrik Tahu Di Palangka Raya. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Mirawati. (2017). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Suzuki Satria Pada PT.Sinar Galesong Mandiri Makassar*.
- Noor, F. V. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Herba Penawar Alwahida Indonesia.
- Rambe, I. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Padang Hulu Tebing Tinggi. *Energies*.
- Sari, Y. (2020). Analisis Strateggi Pemasaran Kopi Aceh.
- Siregar, S. (2019). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara.
- Tanjung, K. R. (2018). Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Dan Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Fotocopy Palano Jaya Medan Helvetia. *Energies*. Utari, A. A. (2022). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Product, Price, Promotion, Pleace (4P) Untuk Meningkatkan Penjualan Kripik Bebele*.