

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP HARGA DAN KUALITAS PRODUK MS GLOW DENGAN METODE IMPORTANT PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) PADA MAHASISWA KAMPUS 1 UM SUMBAR

ANALYSIS OF THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION ON PRICE AND QUALITY OF MS GLOW PRODUCTS USING IMPORTANT PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) METHOD AND CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) ON CAMPUS 1 UM STUDENTS, SUMBAR

Raftul Fedri^{1,*}, Dewi Anggraini²,

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, UMSB, Jl.Pasir Kandang Nomor 4, 25172

²Jurusan UPW, Fakultas Pariwisata, UMSB, Jl. Bypass Aur kuning Nomor 1,26181

raftulclassic@gmail.com

ABSTRAK : Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterima dengan harapannya. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut produk Ms Glow yang harus diperbaiki dan dikembangkan dengan metode *Importance Performance Analysis* dan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk MS Glow yang diukur dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index*. Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis* disimpulkan bahwa atribut yang menjadi agenda prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya adalah atribut yang berada dikudran I, atribut tersebut adalah atribut kinerja produk dan atribut desain produk. Atribut yang menjadi prioritas kedua untuk diperbaiki adalah atribut yang berada dikudran III, atribut tersebut adalah atribut pembelian ulang. Atribut yang dianggap penting dan sudah sesuai dengan yang diharapkan sehingga bisa menjadi aset untuk dikembangkan adalah atribut yang berada di kuadran II. Atribut yang dianggap berlebih adalah atribut yang berada di kuadran IV. Melalui perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, diperoleh nilai CSI sebesar 77.2% yang menunjukkan bahwa konsumen MS Glow “puas”.

Kata Kunci : Produk MS Glow, Kepuasan Konsumen, *Importance-Performance Analysis (IPA)*, *Customer Satisfaction Index (CSI)*

ABSTRACT : *Consumer satisfaction is the level of consumer feelings after comparing what is received with expectations. This research uses a case study at Campus 1 Muhammadiyah University, West Sumatra. The purpose of this study was to determine the attributes of Ms Glow's products that must be improved and developed using the Importance Performance Analysis method and to determine the level of customer satisfaction with the quality of MS Glow's products as measured using the Customer Satisfaction Index. Based on the results of the Importance Performance Analysis it was concluded that the attributes that are the top priority agenda for improving their performance are those in quadrant I, these attributes are product performance attributes and product design attributes. Attributes that are the second priority for improvement are those in quadrant III, these attributes are repurchasing attributes. Attributes that are considered important and are as expected so that they can become assets to be developed are those in quadrant II. Attributes that are considered redundant are those in quadrant IV. Through the calculation of the Customer Satisfaction Index (CSI), a CSI value of 77.2% is obtained which indicates that MS Glow consumers are "satisfied".*

Keywords: *MS Glow Product, Consumer Satisfaction, Importance-Performance Analysis (IPA), Customer Satisfaction Index(CSI)*

A. PENDAHULUAN

Kosmetik telah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi wanita seiring dengan perubahan zaman. Ketika banyak wanita yang dibuat merasa tidak nyaman dengan tubuhnya dan tidak puas dengan kecantikan yang dimilikinya, mereka mulai mencari solusi dengan melakukan perawatan untuk mempercantik diri, dengan produk kecantikan untuk mendapatkan kecantikan yang sempurna.

Skincare merupakan rangkaian produk yang digunakan untuk menjaga kulit wajah agar tetap sehat dan tampil prima. Seperti pengetahuan umum, perawatan kulit yang tepat membutuhkan perawatan kulit luar selain mengatur kebiasaan makan. Konsumen saat ini sedang mencari berbagai macam produk perawatan kulit. Berbagai produk perawatan kulit ternama telah tercatat di Indonesia. Kosmetik yang dijual untuk umum mengandung bahan ringan yang aman untuk kulit seperti *MS Glow, Safi, Red Glow, Bening, Scarlet*, dan masih banyak lagi merek-merek lainnya yang saat ini sedang populer di kalangan remaja.

MS Glow merupakan perusahaan perawatan kulit yang baru saja memasuki pasar Indonesia untuk produk kecantikan. Namun, MS Glow berhasil meraih Indonesia *Best Brand Award (IBBA) 2020* untuk kategori *Exclusively Selling Facial Care*. Setiap bulan, MS Glow menjual lebih dari 2 juta produk, dengan 3 juta SKU di setiap kategori. Bahkan portofolio perusahaan terus berkembang dari sekadar menjual produk hingga memiliki pabrik sendiri. Jaringan ekspansi internasional MS Glow dengan cepat berkembang melampaui pasar Indonesia. Pertumbuhan perusahaan MS Glow semakin membaik, terbukti dengan ekspansi perusahaan yang terus berlanjut ke bidang kosmetik, perawatan kulit, dan perawatan tubuh. Di Indonesia MS Glow memiliki member, reseller resmi, dan distributor/stokist. Perusahaan sangat memperhatikan keamanan dan kualitas bahan yang digunakan dalam produk MS Glow demi kenyamanan pelanggan. Untuk memastikan bahwa produk mereka memiliki kualitas yang unggul, bisnis bersaing satu sama lain untuk memprioritaskan kualitas produk. Produk kecantikan merupakan salah satu industri yang berkembang pesat saat ini.

Kami menyadari bahwa produk perusahaan harus memenuhi standar kualitas yang sama dengan milik mereka. Sebab, berhasil tidaknya suatu produk menembus pasar ditentukan oleh kualitasnya. Jika produk yang dihasilkan identik dengan usaha lain maka akan terjadi persaingan dari beberapa usaha yang sudah ada. Perusahaan harus bersaing untuk memasarkan produknya dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan terus berusaha menumbuhkan kreativitas dan menciptakan ide-ide baru.

Berawal dari penjualan produk perawatan kulit melalui media online dan kini mengoperasikan sembilan pusat perawatan terbesar di sejumlah kota besar, antara lain: Malang, Surabaya, Sidoarjo, Bandung, Bali, Makassar, Bekasi, Bintaro, dan Kemang beserta kota-kota lainnya. MS Glow bekerjasama dengan perusahaan manufaktur yang bernama PT *Cosmetics Global Indonesia*, di dirikan di Kota Malang". Produk MS Glow harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh konsumen dan berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen. Itulah sebabnya perlu dilakukan metode *Importance Performance Analysis*, karena dengan menggunakan metode ini tidak hanya didapat informasi mengenai tingkat kepuasan konsumen tetapi juga diketahui atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen serta bagaimana kinerja produk dalam memenuhi atribut-atribut tersebut. Menurut Sukardi (2006), salah satu cara untuk menentukan prioritas perbaikan terhadap atribut kinerja produk adalah dengan menggunakan analisis tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan (*Importance Performance Analysis* atau IPA).

Menurut Amir (2005), kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kotler (2003),

mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Candra, 2005). Menurut Oliver dalam Barnes (2003), kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Dengan demikian, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Soelasih, 2004). Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan menjadi tidak puas dan apabila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, suatu usaha dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dalam persaingan (Abdulhalim, 2009).

Importance-Performance Analysis (IPA) adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengukur atribut-atribut atau dimensi-dimensi dari tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang diharapkan oleh konsumen dan sangat berguna bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif (Supranto, 2006). Kelebihan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) diantaranya adalah perhitungan yang dilakukan dalam

menganalisis data sangat sederhana serta dapat digunakan untuk jumlah variabel yang sedikit serta tidak menggunakan asumsi yang rumit. Selain itu, menurut Isfanari (2011), metode IPA memiliki kelebihan dibanding metode lain, yaitu prosedur dari metode yang digunakan cukup sederhana, pengambil kebijakan dapat dengan mudah menentukan prioritas kegiatan yang harus dilakukan dengan sumberdaya yang terbatas, serta metode IPA cukup fleksibel untuk diterapkan pada berbagai bidang.

Pengukuran dilanjutkan terhadap tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Pengukuran terhadap indeks kepuasan konsumen digunakan untuk mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk. Menurut Irawan dalam Sukardi (2006), tanpa adanya CSI tidak mungkin manajer dapat menentukan tujuan dalam peningkatan kepuasan konsumen. Untuk memudahkan konsumen dalam memilih, pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas produk perawatan kulit dan alat kosmetik.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas suatu produk dapat mempengaruhi apakah pelanggan akan membelinya atau tidak. Loyalitas konsumen terhadap produk tersebut akan terpengaruh jika kualitas produk selalu meningkat seiring dengan permintaan pelanggan.

Harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang akan berdampak langsung pada pendapatan karena perusahaan harus memperhitungkannya. Karena itu akan menjadi standar dimana pelanggan akan memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Harga, dalam arti sempit, mengacu pada biaya barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas keuntungan menggunakan produk atau layanan.

CSI merupakan pengukuran kepuasan yang baik karena merangkum penilaian pengguna atau konsumen tentang berbagai atribut pelayanan dalam skor tunggal. Semakin akurat pemilihan atribut, semakin akurat ukuran kepuasan keseluruhan (Eboli dan Mazzulla, 2009). *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan suatu skala pengukuran yang menggambarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk (Aritonang, 2005).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan atribut produk minuman sari alang-alang merk Pesona yang harus diperbaiki dan dikembangkan dengan metode *Importance Performance Analysis* dan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk MS Glow yang diukur dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index*

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kampus 1 Padang Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Jl pasir kandang no 4 Kec. Koto Tengah, Kota Padang, Sumatera Barat. Waktu Penelitian di bulan Oktober s/d Desember 2022. Dalam pengambilan data yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat kampus 1 Padang yang berjumlah 1000 orang, sampel dalam penelitian ini ialah ditetapkan sebanyak 100 responden.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu pertanyaan dan jawaban sudah ditentukan, jawaban-jawaban tersebut diberikan skor berdasar-kan skala Likert, sedangkan pertanyaannya berdasarkan atribut-atribut penelitian yang telah ditentukan. Responden diminta untuk memberikan tanggapan pada setiap per- tanya-an dengan memilih dari lima pilihan jawaban. Pemberian nilai jawaban antara 1 sampai 5 seperti pada Tabel 1.

Tabel 2.1. Skor Penilaian Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

| Bobot | Tingkat Kepentingan (Y) | Tingkat Kinerja (X) |
|-------|-------------------------|---------------------|
| 1 | Tidak penting | Tidak baik |
| 2 | Kurang penting | Kurang baik |
| 3 | Cukup Penting | Cukup baik |
| 4 | Penting | Baik |
| 5 | Sangat Penting | Sangat baik |

Sumber : (Supranto, 2006)

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung nilai korelasi masing-masing pernyataan skor total dengan bantuan program komputer SPSS 17.0 for window Pengujian validitas menggunakan r-Tabel. Nilai r-Tabel untuk jumlah responden sebanyak 100 orang, dengan taraf signifikan 95% dan taraf kesalahan 5% adalah 0,220. Langkah yang dilakukan untuk membandingkan antara nilai r-hitung dengan nilai r-tabel, jika r-hitung positif dan r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,220 maka instrumen tersebut valid.

Pengujian reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* menggunakan r-tabel. Mencari r-hitung dapat dilihat pada kolom angka koefisien *Alpha Cronbach*. Nilai r-tabel untuk jumlah responden 80 menggunakan taraf signifikan 95% dan taraf kesalahan 5% adalah 0,220. Langkah yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai r-hitung dengan nilai r-tabel, jika nilai *Cronbach Alpha* positif dan lebih besar dari r-tabel 0,220 maka instrumen tersebut reliabel. Data yang didapat dari kuesioner selanjutnya dihitung menggunakan analisis *Importance Performance Analysis* dengan tahapan-tahapan sebagai berikut (Supranto, 2006) :

1. Menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja Produk MS Glow melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Rumus tingkat kesesuaian adalah :

$$TK_i = \frac{K_i}{H_i} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki= Tingkat kesesuaian

Xi = Skor penilaian tingkat kinerja

Yi = Skor penilaian tingkat kepentingan

2. Menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang dipersepsikan oleh respon-den dengan rumus :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X}_i = Skor rata-rata tingkat kinerja produk

\bar{Y}_i = Skor rata-rata tingkat kepentingan terhadap produk

n = Jumlah responden

3. Menghitung rata-rata seluruh atribut kepentingan (\bar{X}) dan tingkat kinerja (\bar{Y}) yang menjadi batas pada diagram kartesius, dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{k}$$

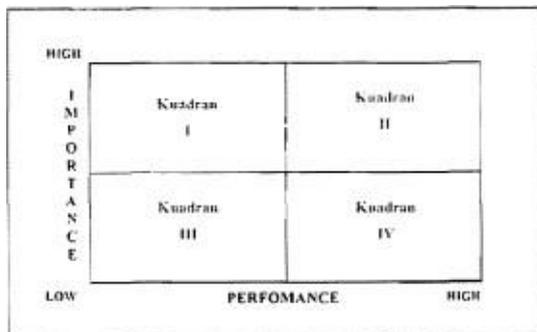
Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata skor tingkat kinerja strategi bauran pemasaran seluruh faktor atau atribut

\bar{Y} = Rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kualitas strategi bauran pemasaran

k = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kualitas produk

4. Memetakan ke dalam diagram kartesius seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram *Importance Performance Analysis* (Supranto, 2006)

Adapun ketentuannya sebagai berikut :

1. Kuadran I, bila atribut tersebut memiliki nilai \bar{X}_i lebih kecil dari \bar{X} dan nilai \bar{Y}_i lebih besar dari \bar{Y} .
2. Kuadran II, bila atribut tersebut memiliki nilai \bar{X}_i lebih besar dari \bar{X} dan nilai \bar{Y}_i lebih besar dari \bar{Y} .
3. Kuadran III, bila atribut tersebut memiliki nilai \bar{X}_i lebih kecil dari \bar{X} dan nilai \bar{Y}_i lebih kecil dari \bar{Y} .
4. Kuadran IV, bila atribut tersebut memiliki nilai \bar{X}_i lebih besar dari \bar{X} dan nilai \bar{Y}_i lebih kecil dari \bar{Y} .

Perhitungan dilanjutkan dengan pengukuran kepuasan konsumen dengan metode *Customer Satisfaction Index*, tahapan yang pertama adalah menentukan *Mean Importance*

Score (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap atribut, dengan rumus :

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan :

n = Jumlah responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke-i X_i = Nilai kinerja ke-i

Tahap kedua adalah menghitung *Weight Factors* (WF). Bobot ini merupakan per-sentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

$$WFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan :

p = Jumlah atribut kepentingan l = atribut ke-i

Selanjutnya menghitung *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara *Weight Factors* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (*Mean Satisfaction Score* = MSS).

$$Wsi = Wfi \times MSS_i$$

Keterangan : I = Atribut ke-i

Langkah terakhir yaitu menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan rumus :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p Wsi}{5} \times 100\%$$

Nilai yang diperoleh dari perhitungan CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung. Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria kepuasan yang tercantum pada tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Kepuasan Konsumen

| <u>Nilai CSI</u> | <u>Kriteria CSI</u> |
|------------------|---------------------|
| 0,81 – 1,00 | Sangat |
| 0,66 – 0,80 | Puas |
| 0,51 – 0,65 | Cukup |
| 0,35 – 0,50 | Puas |
| 0,00 – 0,34 | Kurang Puas |
| | <u>Tidak Puas</u> |

Sumber: Sukardi dan Cholidis (2006)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden diperoleh dari hasil kuesioner dan wawancara. Gambaran umum yang diperoleh mengenai responden berdasarkan usia, jenis kelamin, kota asal, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapat per bulan. Responden yang diambil pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang pernah Menggunakan produk MS Glow.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui jenis kelamin responden adalah laki-laki sebanyak 10 orang dengan persentase 10% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 90 orang dengan persentase 90%. dilihat dari Klasifikasi Fakultas, responden Produk MS Glow dari fakultas Ekonomi berjumlah 53 orang dengan tingkat presentase 53 %, Fakultas Agama Islam berjumlah 30 orang dengan presentase 30 %, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik berjumlah 3 orang dengan presentase 3 %, Fakultas Kehutanan berjumlah 8 orang dengan presentase 8%, Fakultas Farmasi berjumlah 6 orang dengan presentase 6%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden pengguna dengan tingkat tertinggi dari Fakultas Ekonomi.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas kuesioner menunjukkan seluruh nilai korelasi atau r-hasil setiap pertanyaan lebih dari nilai r-Tabel sebesar 0,220, berarti semua pertanyaan dianggap valid. Uji reliabilitas ditunjukkan melalui *Alpha Cronbach* menggunakan r-Tabel. Dari nilai *Cronbach Alpha* diketahui hasilnya positif dan lebih besar dari r-Tabel 0,220 maka instrumen dapat dinyatakan reliabel.

3.2 Hasil Importance Performance Analysis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian merupakan perbandingan antara skor tingkat kinerja (*Per-formance*) dengan skor tingkat kepentingan (*Importance*) yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan kinerja setiap atribut dalam variabel kepuasan konsumen dalam satu kuadran.

Semakin tinggi persentase tingkat kesesuaian maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada atribut tersebut. Menurut Sukardi dan Cholidis (2006), jika nilai dari tingkat kesesuaian mendekati 100% dan berada diatas rata-rata makadapat dikatakan tingkat kesesuaian sudah baik. Perhitungan tingkat kesesuaian (Tki) pada Tabel 3.1 Tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan (kualitas produk)

| No | Atribut | Skor Kinerja (Xi) | Skor Kepentingan (Yi) | Tingkat Kesesuaian (Tki) (%) |
|----|----------------|-------------------|-----------------------|------------------------------|
| 1 | Bentuk | 327 | 321 | 101,8 |
| 2 | fitur | 340 | 332 | 102,4 |
| 3 | kualitas | 336 | 331 | 101,5 |
| 4 | Kesan kualitas | 338 | 324 | 104,32 |
| 5 | Ketahanan | 328 | 325 | 100,92 |
| 6 | Keandalan | 325 | 335 | 97,01 |
| 7 | Kemudahan | 334 | 330 | 101,21 |
| 8 | Gaya | 332 | 318 | 104,40 |
| 9 | Desain | 329 | 332 | 99,09 |

Tabel 3.2 Tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan (harga)

| No | Atribut | Skor Kinerja (Xi) | Skor Kepentingan (Yi) | Tingkat Kesesuaian (Tki) (%) |
|----|----------------------|-------------------|-----------------------|------------------------------|
| 1 | Keterjangkauan harga | 326 | 318 | 102,51 |

| | | | | |
|---|----------------------------------|-----|-----|--------|
| 2 | Daya saing harga | 330 | 332 | 99,39 |
| 3 | Kesesuaian harga dengan kualitas | 325 | 321 | 101,24 |
| 4 | Keseuaian harga dengan manfaat | 331 | 325 | 101,84 |
| 5 | Kinerja produk | 332 | 340 | 97,64 |
| 6 | Pembelian ulang | 327 | 334 | 97,90 |
| 7 | merekomendasikan | 332 | 331 | 103,42 |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Rata-rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

Rata-rata kinerja tiap atribut merupakan dasar untuk menentukan apakah kinerja kepuasan konsumen Produk MS Glow sudah baik atau belum pada atribut tersebut. Caranya dengan membandingkan nilai rata-rata kinerja tiap atribut (\bar{x}_i) dengan rata-rata kinerja seluruh atribut (\bar{x}). Rata-rata kepentingan atribut merupakan

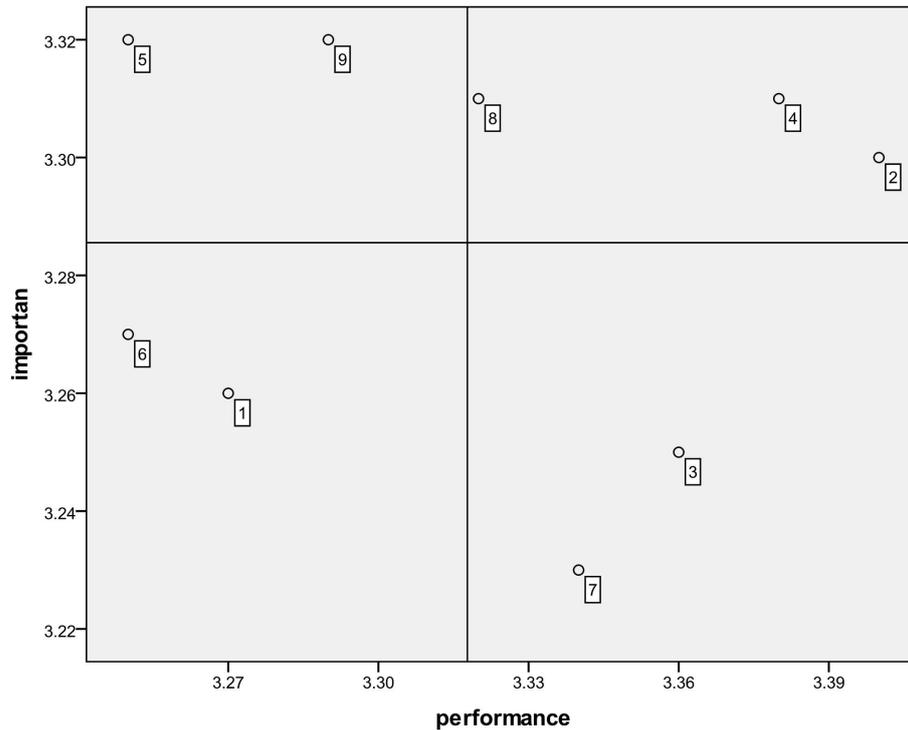
dasar untuk menentukan apakah atribut tersebut penting atau tidak penting, yaitu dengan membandingkan nilai rata-rata kepentingan tiap atribut (\bar{y}_i) dengan rata-rata kepentingan seluruh atribut (\bar{y}).

Nilai rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut kualitas Produk MS Glow (\bar{x}) adalah 3.29. Rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut kualitas Produk MS Glow (\bar{y}) adalah 3.30. Nilai tersebut merupakan titik tengah untuk menentukan batasan kuadran dalam diagram kartesius pada sumbu X dan sumbu Y. Selain itu, nilai tersebut juga dapat digunakan untuk menentukan baik atau tidaknya serta penting atau tidak pentingnya masing-masing atribut kualitas produk MS Glow.

Penjabaran Dalam Diagram Kartesius

Diagram kartesius digunakan untuk mengetahui posisi masing-masing atribut kepuasan konsumen, apakah terletak pada posisi yang harus diperbaiki atau terletak pada posisi dipertahankan (Supranto, 2006). Diagram kartesius dibagi menjadi empat wilayah yang dibatasi oleh nilai rata-rata tingkat kinerja Produk MS Glow seluruh atribut (\bar{x}) sebesar 3.29 pada sumbu X dan rata-rata penilaian tingkat kepentingan

Produk MS Glow seluruh atribut (\bar{y}) sebesar 3.30 pada sumbu Y. Adapun letak masing-masing atribut pada setiap kuadran terlihat pada Gambar 1. Diagram kartesius pada Gambar 2 menjelaskan posisi dari masing-masing atribut kepuasan konsumen yang terbagi ke dalam 4 kuadran:



Gambar 1. Diagram kartesius *importance performance analysis* Produk MS Glow

Kuadran I

Wilayah ini memuat atribut-atribut kualitas Produk MS Glow yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi pada kenyataannya atribut-atribut ini belum sesuai seperti yang diharapkan konsumen. Kinerja atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan. Cara yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja atribut kualitas produk MS Glow yaitu dengan melakukan perbaikan secara terus menerus pada atribut yang memiliki tingkat kesesuaian rendah (masih dibawah 100%), sehingga kinerja atribut tersebut terus meningkat dan sesuai dengan harapan konsumen. Atribut yang terdapat pada kuadran ini adalah atribut kinerja produk 97,64% dan atribut desain dengan tingkat kesesuaian 99,09%.

Kuadran II

Wilayah ini memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh responden dan dinilai sudah sesuai dengan yang diharapkan. Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan, karena atribut-atribut ini menjadikan Produk MS Glow unggul di mata konsumen. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini adalah atribut Gaya (104,40%), kesan kualitas (104,32%), dan daya saing harga (99,39%).

Kuadran III

Bagian ini memuat atribut-atribut kualitas produk MS Glow yang dianggap cukup penting oleh responden dan pada kenyataannya kinerja kualitas produk MS Glow cukup baik. Namun dengan tingkat kepentingan masih rendah, Peningkatan atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali, karena pengaruhnya terhadap responden dirasa kecil. Atribut yang terdapat pada kuadran ini yaitu atribut pembelian ulang (97,60%) dan bentuk (101,80%)

Kuadran IV

Bagian ini memuat atribut-atribut yang dianggap tidak penting oleh konsumen dan

dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat digunakan untuk menutupi kekurangan pada atribut yang kinerjanya belum baik. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah kesesuaian harga dengan kualitas (101,24%), dan merekomendasikan (103,42%)

Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai CSI produk MS Glow sebesar 83,12%. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dilihat pada Tabel 5. Nilai CSI ini diperoleh dari pembagian antara nilai *Weighted Total* (WT) dengan skala maksimal yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 5 dan mengalikannya dengan 100%.

Tabel 5. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) kualitas produk

| No | Atribut | Rata-rata Skor Kepentingan (RSP) | Weighting Factor (WF=RSP/Σ RSP) | Rata-rata Skor Kepuasan (RSK) | Weighted Score (WS=RSK x WF) |
|------------------------------------|----------------|---------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| 1. | Bentuk | 3,27 | 0,109 | 3,31 | 0,36 |
| 2. | Fitur | 3,40 | 0,113 | 3,24 | 0,36 |
| 3. | Kualitas | 3,36 | 0,112 | 3,25 | 0,36 |
| 4. | Kesan Kualitas | 3,38 | 0,113 | 3,35 | 0,37 |
| 5. | Ketahanan | 3,25 | 0,108 | 3,30 | 0,35 |
| 6. | Keandalan | 3,28 | 0,109 | 3,18 | 0,34 |
| 7. | Kemudahan | 3,34 | 0,111 | 3,32 | 0,36 |
| 8. | Gaya | 3,32 | 0,111 | 3,21 | 0,35 |
| 9. | Desain | 3,29 | 0,110 | 3,25 | 0,35 |
| <i>Total</i> | | 29,89 | 1,000 | | 3,2 |
| <i>Weighted Total</i> | | | | | |
| <i>Customer Satisfaction Index</i> | | $CSI = (3,2 : 5) \times 100\% = 64\%$ | | | |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 5. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) harga

| No | Atribut | Rata-rata Skor Kepentingan (RSP) | Weighting Factor (WF=RSP/Σ RSP) | Rata-rata Skor Kepuasan (RSK) | Weighted Score (WS=RSK x WF) |
|--------------|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| 1 | Keterjangkauan harga | 3,26 | 0,14 2 | 4,20 | 0,59 |
| 2 | Daya saing harga | 3,30 | 0,14 4 | 4,11 | 0,59 |
| 3 | Keseuaian harga dengan kualitas | 3,25 | 0,14 2 | 3,90 | 0,55 |
| 4 | Keseuaian harga dengan manfaat | 3,21 | 0,14 0 | 4,18 | 0,58 |
| 5. | Kinerja Produk | 3,32 | 0,14 5 | 3,60 | 0,52 |
| 6 | Pembelian ulang | 3,27 | 0,14 3 | 3,43 | 0,49 |
| 7 | merekomendasikan | 3,23 | 0,14 5 | 3,75 | 0,54 |
| <i>Total</i> | | 22,84 | 1,00 | | 3,86 |

| | |
|--|--|
| | 0 |
| <i>Weighted Total (WT)</i> | |
| <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> | $CSI = (3,86 : 5) \times 100\% 77,2\%$ |

Sumber : Data primer diolah, 2022

Nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* terletak pada rentang 0,66-0,80 yang menunjukkan bahwa indek kepuasan konsumen pada kriteria puas". Akan tetapi, sebaiknya Produk MS Glow terus melakukan perbaikan terhadap kualitas produk agar konsumen merasa sangatpuas dengan kinerja produk secara keseluruhan.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk minuman sari alang-alang merk "pesona", maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil dari perhitungan *Importance Pefor- mance Analysis* menunjukkan bahwa atribut yang menjadi agenda prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya adalah atribut yang berada dikuadran I, atribut tersebut adalah kinerja produk dan desain. Atribut yang menjadi prioritas kedua untuk diperbaiki adalah atribut yang berada dikuadran III. Atribut yang masuk dalam kuadran ini adalah atribut kepopuleran merk dan kandungan bahan pengawet.
2. Melalui perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, didapatkan nilai CSI produk MS Glow sebesar 64% untuk kualitas produk dan 77,2% untuk harga Nilai ini terletak pada rentang 0,66- 0,80 yang menunjukkan bahwa indek kepuasan konsumen produk MS Glow pada kriteria puas".

E. DAFTAR PUSTAKA

Fandy Tjiptono, (2008) "**Strategi Bisnis**" Yogyakarta.

Ghozali,I. (2018). **Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9**

Eboli, L dan Mazzulla, G. 2009. *A New Cus- tomer Satisfaction Index for Evaluating Transit Service Quality*. **Journal of Public Transportation**, Vol. 12 No. 3. Universitas Diponegoro.

Hamzah Istiqomah Mufidah, (2021)"**Pengaruh Brend Image Halal terhadap kepuasan pelanggan kosmetik wardah**" pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makasar.

Haryano,(2020) "**Penilaian pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Makeup Maybelline Cosmotics**" skripsi fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.

Hidayat Rahmad,(2022)"**Pengaruh kualitas produk, harga dan di gital marketing terhadap kepuasan pelanggan produk Ms Glow Beauty**" di Jawa Barat jurnal Universitas Pelita Bangsa.

Indriani Nurul, (2019)"**Pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas, terhadap kepuasan konsumen pada Ms Glow aesthetic di Surabaya**" skripsi fakultas ekkonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Kotler & Keller, (2008) “ **Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 13**, Jakarta

Maya, (2019) “Pengaruh kepemilikan institusional, Profitabilitas, leverage dan ukuran perusahaan terhadap penghindaran pajak” skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Sugiono (2022) “**Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D**), Bandung :Alfabeta.

Sukardi dan Chodilis Chandrawatisma. 2006. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk *Cornet* Produksi PT. CIP, Denpasar, Bali. **Jurnal Teknologi Industri Pertanian. Vol.18 (2). Hal 106-117**

Supranto, J. 2006. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar**. Reika cipta. Jakarta

Tjiptono, F dan Candra, G. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta