

## **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK *SOFF* STUDI KASUS TERHADAP WARGA PERUMAHAN LAPANGAN PORS KELURAHAN SERDANG KECAMATAN KEMAYORAN JAKARTA PUSAT**

Robitha Anugrah  
Sautman Sinaga  
Carolina F. Sembiring

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Indonesia,  
Jakarta, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan warga Perumahan Lapangan Pors RW.004 Kelurahan Serdang Kecamatan Kemayoran Jakarta Pusat terhadap kinerja dari produk lotion anti nyamuk *Soff*. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, yaitu warga perumahan lapangan Pors RW.004 Kelurahan Serdang Kecamatan Kemayoran Jakarta Pusat, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dengan membaca buku-buku dan sumber data lainnya yang masih berhubungan dengan penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengolahan data dengan metode *Fishbein*, sedangkan tehnik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang terdapat skala *Likert* di dalamnya, dan diagram kartesius. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sikap sebagai tanggapan warga Perumahan Lapangan Pors RW.004 Kelurahan Serdang Kecamatan Kemayoran Jakarta Pusat atas atribut-atribut dari manfaat produk *soff* yang nilainya 162,8989 berada di kategori puas dengan persentase kepuasan sebesar 70,28%. Fenomena ini berarti sampai saat ini warga perumahan lapangan Pors RW.004 Kelurahan Serdang Kecamatan Kemayoran Jakarta Pusat telah merasa puas terhadap kinerja yang diberikan oleh produk losion anti nyamuk Lavenda.

### **1. Pendahuluan**

Penyakit demam berdarah dengue (DBD) yang salah satu penyebab utamanya adalah akibat gigitan nyamuk, yang dikenal dengan nama nyamuk *aides agepty*. Gigitan nyamuk berbahaya ini dapat menimbulkan sakit demam berdarah yang kemudian dapat menyebabkan kematian bagi penderita. Berdasar ini PT.EG memproduksi produk lotion pencegah gigitan nyamuk yang diberi nama “Lotion anti nyamuk *Soff*” yang merupakan objek penelitian penulis. Setiap perusahaan akan, termasuk PT.EG, berusaha mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang diproduksi, diantaranya adalah harga, kualitas, keamanan produk, termasuk juga usaha distribusi produk hingga sampai ke tangan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan perencanaan akan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen merasa puas dengan terpenuhinya segala yang diharapkannya.

Salah satu cara agar penjualan produk “soff” dapat lebih unggul dibandingkan produk pesaingnya adalah dengan mengetahui apa yang diharapkan oleh segmen pasarnya. Misalkan dengan memperhatikan tingkat harga penjualan produk kepada konsumen, keamanan dalam pemakaian produk, tingkat kemudahan bagi konsumen dalam usahanya memperoleh produk *soffel* tersebut, lebih mengetahui apa yang diinginkan konsumen, agar kepuasan konsumen dapat tercapai. Dengan dasar pentingnya kepuasan konsumen, peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana kualitas dan pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Maka topik penelitian ini adalah untuk analisis kepuasan produk lotion di Kelurahan Serdang Kecamatan Kemayoran.

## 2. Tinjauan Pustaka

Menurut Gerson (2002:3), definisi kepuasan kosumen adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi dan terlampaui.” Philip Kotler (1997:36) menjelaskan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan harapan. Dari definisi tersebut telah dijelaskan definisi kepuasan konsumen merupakan satu fungsi dari hasil dan harapan yang diterima atau yang dirasakan. Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan dan keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila konsumen mengkonsumsi suatu produk yaitu barang atau jasa. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka nasehat teman, serta janji dan informasi pemasar dan kolega atau relasi. Sedangkan kinerja yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap produk setelah mengkonsumsi produk yang telah dibeli atau dipilih oleh konsumen tersebut.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk. Apabila seorang konsumen mengkonsumsi suatu produk merasa lebih baik dari apa yang diharapkannya, maka dapat dikatakan konsumen tersebut merasa sangat puas, apabila yang dirasakan konsumen sama dengan apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas, tetapi apabila apa yang dirasakan si konsumen pada saat mengkonsumsi suatu produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas.

Harapan yang ada pada konsumen dapat berasal dari pesan-pesan yang disampaikan oleh pemasar sehingga konsumen merasa tertarik kepada janji atau bayangan yang diberikan oleh si pemasar. Sehingga apabila si pemasar memberikan pesan yang berlebihan dan pada akhirnya tidak sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan maka hal ini dapat beresiko fatal dari ketidakpuasan konsumen dan besar kemungkinan konsumen akan beralih kepada produk milik pesaing. Jadi dengan kata lain kepuasan konsumen bertumpu pada apa hasil yang dirasakannya. Kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan antara lain :

- a. Kepuasan erat hubungannya dengan loyalitas konsumen untuk menaruh kepercayaan dalam hal mengkonsumsi produk milik penjual (*produsen*) dan dapat merupakan komitmen dari suatu hubungan.
- b. Apabila konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang ditawarkan si penjual, maka biasanya konsumen tersebut akan secara reflek menyebarkan kepuasannya itu kepada kerabat dan relasinya dengan cara promosi dari mulut ke mulut.
- c. Bagi konsumen yang telah mendapat kesan baik akibat dari rasa puas yang dirasakannya setiap mengkonsumsi produk-produk milik penjual, pada umumnya lebih mudah memberi maaf apabila terjadi kesalahan.
- d. Konsumen yang merasa puas pada umumnya tidak mudah dipengaruhi oleh intimidasi penawaran yang dilakukan oleh pesaing.
- e. Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan bagi pelanggan baru karena transaksi sudah rutin.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen selalu berkaitan dengan reaksi emosi konsumen ketika mengevaluasi suatu produk yang usai dikonsumsinya. Dimana apabila konsumen merasa puas akan menimbulkan reaksi emosional bahagia, senang. Sebaliknya jika konsumen merasa dikecewakan, maka reaksi emosional yang timbul adalah marah, sedih, kaget. Berikut merupakan 5

elemen utama yang mendasari kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu :

- a. *Expectation*; Pada dasarnya sebelum terjadi pembelian, konsumen telah memiliki ekspektasi tertentu atas suatu produk. Pada saat itulah konsumen sedang membangun ekspektasi atau kepercayaan mengenai apa yang dapat mereka terima dari produk tersebut.
- b. *Performance*; Pada saat konsumen mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan merasakan kinerja produk secara aktual dan merasakan dimensi- dimensi kinerja yang dianggap penting oleh si konsumen.
- c. *Comparison*; Setelah menggunakan produk, maka biasanya konsumen akan membandingkan ekspektasinya ketika mengkonsumsi produk dengan ketika mengkonsumsi produk pesaing.
- d. *Confirmation*; Ketika ekspektasi konsumen sama atau sesuai dengan kinerja produk, maka hasil perbandingan dari ekspektasi dengan kinerja sebelumnya akan menciptakan suatu penegasan (*confirmation*) atas ekspektasi konsumen. Dan sebaliknya, apabila ekspektasi konsumen tidak sesuai dengan kinerja produk, maka akan muncul suatu ketidaktegasan (*disconfirmation*) atas ekspektasi konsumen.
- e. *Discrepancy*; Jika tingkat kinerja yang diharapkan tidak sama, maka akan muncul suatu ketidakcocokan yang menunjukkan perbedaan antara tingkat kinerja aktual produk dengan ekspektasi konsumen. Ketidaktegasan negatif (*negative disconfirmation*), yaitu tingkat kinerja aktual akan berada di bawah ekspektasi konsumen, dimana semakin besar ketidakcocokan yang terjadi maka semakin besar pula tingkat ketidakpuasan yang akan dirasakan konsumen.

Dari lima elemen di atas, dapat disimpulkan pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbandingan antara tingkat kepentingan (harapan) dan kinerja (hasil) yang dirasakan konsumen paska mengkonsumsi produk. Dimana konsumen selalu mengharapkan alat pemuas kebutuhannya sesuai dengan yang diharapkannya atau lebih dari yang diharapkannya, maka konsumen tersebut baru dapat dikatakan puas atau sangat puas.

Pentingnya memperhatikan masalah kepuasan konsumen merupakan bagian vital dalam aspek pemasaran. Dimana banyak pemasar keliru yang hanya memikirkan bagaimana cara agar produk yang mereka pasarkan habis terjual, tanpa memperhatikan perilaku konsumen paska membeli dan mengkonsumsi produk si pemasar. Disitulah letak kesalahannya, dimana sudah seharusnya apabila kita sebagai pemasar juga memperhatikan kondisi paska konsumen menggunakan produk kita, hal tersebut berkaitan dengan loyalitas konsumen terhadap produk kita ke depan nantinya. Konsumen yang merasa puas pun memberikan dampak positif bagi perusahaan, misalnya dengan membantu pemasar mempromosikan produknya kepada teman atau relasi mereka di tempat lingkungan komunitas mereka tentang kualitas produk kita yang telah mereka rasakan. Demikian intinya selain menciptakan produk yang berkualitas baik, pemasar juga harus memperhatikan tentang perilaku konsumen, baik itu pada kondisi prajual maupun purna jual. Semua itu dilakukan demi menjaga daur hidup produk dan perusahaan.

### 3. Metodologi Penelitian

Variabel yang akan diteliti adalah kepuasan warga perumahan lapangan Pors Rw.004 Kelurahan Serdang Kecamatan Kemayoran Kotamadya Jakarta Pusat. Indikator-indikator atau atribut penelitian dari variabel penelitian adalah :

1. Harga produk. Dalam hal ini merujuk kepada penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan, dimana harga yang ditetapkan oleh perusahaan bagi produk yang ditawarkan haruslah mampu terjangkau oleh kemampuan daya beli masyarakat pada umumnya. Berbicara tentang harga maka berbicara tentang kemampuan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Maka variabel ini membahas apakah harga produk yang ditawarkan sudah cukup terjangkau oleh setiap lapisan atau golongan masyarakat, baik itu lapisan atau golongan menengah ke bawah maupun lapisan menengah keatas.
2. Kualitas produk. Kualitas produk tentunya merupakan hal yang dicari-cari dan diharapkan konsumen. Maka disini penulis membahas tentang kualitas produk lotion *soff* dalam keampuhannya untuk menolak atau mencegah gigitan nyamuk. Sebagai produk lotion anti nyamuk, sudah barang tentu hal yang paling ditunggu ialah kemampuan produk dalam mengusir nyamuk.
3. Daya tahan produk (minimal selama delapan jam). Masih berbicara kualitas yang diberikan produk disini penulis berusaha membahas tentang daya tahan manfaat yang diberikan produk pada saat pemakaian, artinya disini berbicara periode waktu dari manfaat yang diberikan produk *soffel*. Hendaknya manfaat yang diberikan produk *soff* ini memiliki daya tahan pemakaian yang relatif cukup lama minimal selama delapan jam secara keseluruhan waktu tidur pada umumnya.
4. Produk aman dikonsumsi (dipergunakan). Beberapa konsumen dalam segmentasinya seringkali mempertimbangkan efek yang diberikan produk diluar dari manfaat utama yang dapat dirasakan. Dalam hal ini berbicara pada kondisi yang dirasakan di kulit konsumen pada saat pemakaian produk, misalkan dilihat dari segi kelembutan pemakaian pada kulit, tidak menimbulkan efek panas pada kulit, tidak menyebabkan iritasi pada kulit, nyaman dipakai oleh segala macam atau jenis kulit konsumen, khususnya dalam kategori semua usia, baik itu anak, dewasa, dan manula.
5. Varian produk. Yang dimaksud dengan variasi produk disini adalah produk diproduksi dalam berbagai variasi aroma, ukuran kemasan, variasi cara pemakaian. Hal ini menyangkut faktor selera konsumen yang beranekaragam. Pemberian variasi pada produk akan cukup menarik perhatian konsumen, hal ini erat kaitannya dengan faktor efektifitas dan efisiensi, dan pada akhirnya cukup mempengaruhi konsumen dalam keputusan membelinya.
6. Aroma produk. Masih berbicara tentang keistimewaan yang diberikan diluar manfaat utama yang diberikan produk. Dalam halnya untuk kategori lotion yang sudah barang tentu sesuatu yang bersentuhan langsung dengan kulit, maka konsumen mengharapkan produk mampu memberikan aroma yang sedap bagi tubuh konsumen ketika mengkonsumsi produk *soff*. Sehingga memberikan nilai tambah tersendiri bagi produk di mata konsumen.
7. Kemasan produk (praktis). Dalam hal ini, penulis berbicara tentang kemasan yang digunakan untuk membungkus produksi. Dimana perhatian khusus mengenai kepraktisan dari kemasan *soffel*, yang memberikan kesenangan, praktis, ramah lingkungan, tidak mudah rusak dan mampu memberikan perlindungan terhadap produk isi utama.
8. Peringatan dalam pemakaian. Dalam hal ini kaitannya dengan masalah tatacara atau prosedur pemakaian bagi konsumen, dimaksudkan agar konsumen tidak menemukan masalah setelah penggunaan produk akibat kesalahan dalam aturan pakai maupun Karena ketidakcocokan pada kulit konsumen terhadap bahan kimia yang terkandung dalam produk.

9. Produk mudah diperoleh. Variabel ini berbicara tentang pendistribusian (*placement*) akan produk sof. Hal yang baik mengenai penempatan produk adalah saluran pemasaran hendaknya mampu dijangkau oleh konsumen dengan mudah, artinya akan semakin baik apabila konsumen tidak kesulitan dalam memperoleh atau membeli produk soffel, karena konsumen pada umumnya selalu memiliki sifat fleksibel atau tidak ingin repot dalam melakukan setiap aktivitasnya, termasuk dalam hal memperoleh barang pemuas kebutuhannya.
10. Bonus Produk (isi ekstra). Disini peneliti coba memaparkan bahwa pentingnya memberikan bonus dalam bentuk fisik khususnya kepada konsumen, hal tersebut dilakukan untuk tujuan promosi perusahaan. Dimana hal ini pun dapat berdampak terhadap kepuasan konsumen karena dapat memperoleh produk dalam kapasitas lebih dengan kualitas yang sama dari sebelumnya.

PT.EG sebagai produsen produk-produk kesehatan rumah tangga harus mampu menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen akan lotion pencegah gigitan nyamuk. Untuk itu kinerja produk lotion anti nyamuk soff diuji melalui penelitian terhadap warga RW.004 Kel. Serdang, Kec. Kemayoran, Jakpus. Kinerja ini akan dinilai melalui bukti fisik yang diberikan oleh produk lotion anti nyamuk soff. Atribut fisik dari manfaat yang diberikan produk lotion anti nyamuk Soff dapat mempengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen ini direalisasikan dalam bentuk perilaku konsumen terhadap kinerja yang diberikan produk yang bersangkutan. Untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap kinerja yang diberikan oleh produk Soff, digunakan analisis *importance and performance* untuk mengukur antara harapan (kepentingan) dengan kinerja. *Importance and performance analysis* merupakan analisis terhadap kinerja dan kepentingan dari produk untuk mengetahui perbandingan antara kinerja yang telah diberikan produk dengan harapan yang diinginkan konsumen, dimana yang nantinya dapat menjadi masukan bagi produsen untuk proses pengembangan produk di masa yang akan datang.

Dengan mengetahui besar perbandingan antara kinerja yang diberikan produk dengan harapan yang diinginkan konsumen untuk setiap atribut fisik yang dimiliki produk, maka PT.EG sebagai produsen sekaligus pemasar produk soff dapat melakukan perbaikan atau pengembangan produk yang ditawarkannya, dan dapat diharapkan dapat menghasilkan produk yang lebih baik dan berkualitas, sehingga tercipta kepuasan yang maksimal bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas akan percaya kepadaproduk yang bersangkutan dan akan membeli berulang-ulang serta pada akhirnya menciptakan kesetiaan (*loyalitas*) konsumen terhadap produk soff serta produk-produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian dilakukan di kawasan perumahan lapangan Pors RW.04 Kelurahan Serdang Kecamatan Kemayoran Kotamadya Jakarta Pusat. Dimana RW. 04 terdiri dari 10 rukun tetangga (RT). Sedangkan alasan peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan lokasi tersebut merupakan wilayah yang rawan terkena banjir, dimana banjir dapat menjadi salah satu penyebab berkembangbiaknya nyamuk yang menyebabkan tingkat persentase penyakit demam berdarah yang cukup tinggi ditempat tersebut, dimana persentase tertinggi dirasakan masyarakat perumahan lapangan pors RW.004 pada tahun 2013 lalu sekitar 100 jiwa.

Data primer yang diperoleh melalui kuesioner, dimana penulis menyebarkan koesioner kepada 100 orang warga RW.004, dari RT. 001 hingga RT. 010 dimana populasi keseluruhan Rw.004 terdiri dari 1220 jiwa. Data sekunder diambil dan dikumpulkan melalui studi kepustakaan, dengan membaca buku-buku literatur, jurnal, majalah, surat kabar dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Metode ini menggunakan pengumpulan data dengan kuisisioner yang terdapat skala likert di dalamnya.

Penelitian ini menggunakan analisis Fishbein, yang menggunakan rumus nilai sikap yakni :

$$(AB) = \sum (bi) \cdot (ei)$$

Sumber : Rangkuti (2003)

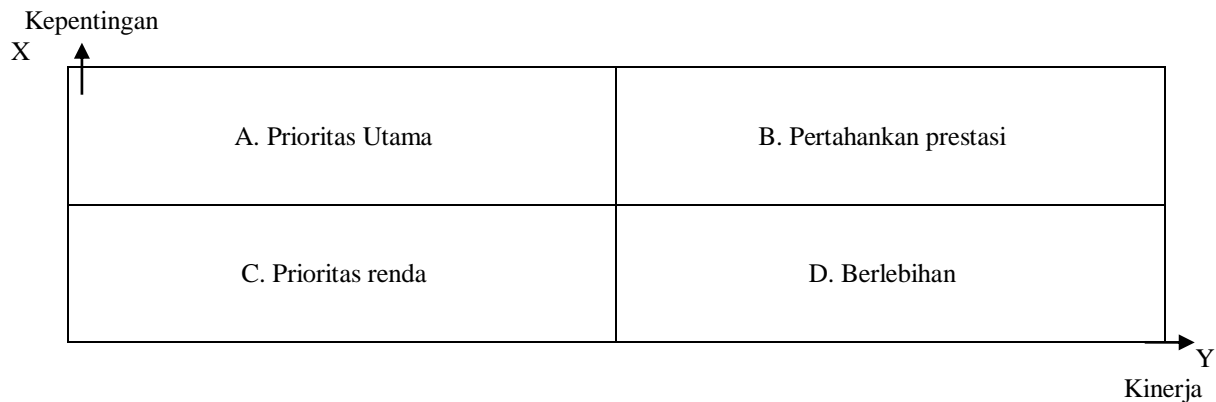
Dimana : (AB) adalah sikap total individu terhadap objek tertentu; (bi) adalah kekuatan keyakinan konsumen terhadap kinerja atribut “i”; (ei) adalah evaluasi keyakinan individu mengenai kepentingan atribut “i”

Untuk melihat tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan digunakan rumus :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Sumber : Rangkuti (2003)

Dimana : Tki adalah tingkat kesesuaian koresponden; Xi adalah skor penilaian kinerja perusahaan; Yi adalah skor penilaian kepentingan pelanggan. Semua perhitungan yang dilakukan hasilnya akan dijabarkan ke dalam empat bagian diagram yang disebut diagram kartesius, seperti gambar di bawah ini :



GAMBAR 1. KONSEP DIAGRAM KARTESIUS

Sumber: Supranto (2001:242)

Informasi dari masing- masing kuadran sangat berbeda, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran pertama merupakan prioritas pertama. Menunjuk atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting tetapi perusahaan belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan pelanggan.
2. Kuadran kedua menunjukkan untuk pertahankan prestasi. Menunjukkan atribut yang berhasil dilaksanakan, untuk itu harus dipertahankan karena dianggap sangat penting dan memuaskan.
3. Kuadran ketiga adalah prioritas rendah. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan serta dianggap kurang memuaskan.
4. Kuadran keempat, berlebihan. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi kinerja yang dapat dirasakan pelanggan sangat memuaskan.

## 5. Pembahasan

Data yang dikumpulkan dari 100 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner yang dibagikan secara acak kepada warga perumahan Graha Indah RW. 013 Kelurahan Jatimekar Kecamatan Jatiasih Bekasi. Untuk hal identitas responden, penulis membagi identitas atau karakteristik dengan hal-hal yang menerangkan keadaan responden pada umumnya. Dalam kaitannya dengan keberadaan responden yang ditinjau dari jenis kelamin, diketahui responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 responden atau sebesar 53% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 responden atau sebesar 47% dari jumlah responden secara keseluruhan. Dimana jumlah populasi secara keseluruhan dari warga perumahan Lapangan Pors RW 004 Kelurahan Serdang Kecamatan Kemayoran Kotamadya Jakarta Pusat adalah 1220 jiwa, namun di sini penulis mengambil sampel penelitian sebanyak 100 orang responden. Fakta yang ada di lapangan, laki-laki merupakan konsumen terbanyak dibandingkan oleh konsumen perempuan.

Data merupakan yang sebenarnya, diperoleh berdasarkan hasil survei lapangan dan penyebaran kuesioner. Dalam kaitannya dengan keberadaan konsumen ditinjau dari wilayah tempat tinggal rukun tetangga dapat diketahui bahwa responden wilayah RT.01 sebesar 15 %, RT.02 sebesar 12%, RT.03 sebesar 13 %, RT.04 sebesar 10%, RT.05 sebesar 8 %, RT.06 sebesar 6 %, RT.07 sebesar 13%, RT.08 sebesar 10 %. RT.09 sebesar 7 %, RT.010 sebesar 6 %. Data-data di atas diperoleh melalui survei lapangan, dengan mendata jumlah penduduk tiap-tiap RT dalam satu Rukun Warga (RW).

### Data atribut kinerja atau *belive (bi)*

Berikut merupakan data kinerja dari hasil penelitian lapangan. Data kinerja merupakan data yang menunjukkan seberapa besar tingkat kinerja yang telah diberikan oleh produk, dimana dari hasil data tersebut dapat diketahui penilaian responden atau tingkat kepuasan responden terhadap kinerja yang telah diberikan produk *soff* melalui atribut-atribut yang dimilikinya sebagai produk lotion anti nyamuk paska mengkonsumsi atau menggunakan produk yang bersangkutan.

TABEL 1. DATA ATRIBUT KINERJA

No	Atribut	SS	S	B	KS	TS	Total
1.	Harga produk terjangkau	28	65	6	1	-	100
2.	Produk ampuh mengusir nyamuk	16	60	24	-	-	100
3.	Daya produk tahan minimal selama 10 jam	22	39	27	11	1	100
4.	Produk aman dipergunakan	22	54	20	4	-	100
5.	Produk tersedia dalam beberapa variasi	21	56	20	3	-	100
6.	Aroma produk wangi	22	56	14	6	2	100
7.	Kemasan/pembungkus produk praktis	25	52	19	2	2	100
8.	Kemasan produk mencantumkan aturan/peringatan dalam pemakaian	31	57	11	1	-	100
9.	Produk mudah diperoleh	27	53	20	-	-	100
10.	Produk sering memberikan bonus isi ekstra	14	40	26	11	9	100
Total		228	532	187	39	14	

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan kuisisioner

### Data kepentingan (*evaluation*)

Berikut merupakan hasil dari data kepentingan, merupakan hasil penilaian responden terhadap tingkat kepentingan atribut tersebut dimiliki oleh produk *soff* sebagai produk lotion anti nyamuk. Para responden memberikan penilaian tentang seberapa penting suatu atribut dimiliki oleh suatu produk, dimana produk yang dimaksud di sini adalah produk *soff* lotion anti nyamuk.

TABEL 2. DATA ATRIBUT KEPENTINGAN ATAU EVALUASI (EVALUATION)

No	Atribut	SP	P	B	KP	TP	Total
1.	Harga produk terjangkau	35	57	8	-	-	100
2.	Produk ampuh mengusir nyamuk	41	52	7	-	-	100
3.	Daya produk tahan minimal selama delapan jam	34	52	13	1	-	100
4.	Produk aman dipergunakan	57	38	4	-	1	100
5.	Produk tersedia dalam beberapa variasi	33	41	13	11	2	100
6.	Aroma produk wangi	31	41	12	10	6	100
7.	Kemasan/pembungkus produk praktis	39	46	12	3	-	100
8.	Kemasan produk mencantumkan aturan/peringatan dalam pemakaian	47	48	4	1	-	100
9.	Produk mudah diperoleh	32	51	14	2	1	100
10.	Produk sering memberikan bonus isi ekstra	21	45	22	7	5	100
Total		370	471	119	35	15	

Sumber: diolah penulis berdasarkan penelitian lapangan

### Diagram Kartesius

Dari hasil pengolahan data, berikut disajikan titik-titik koordinat dari masing-masing atribut produk *soff* untuk diagram kartesius. Dimana titik-titik koordinat tersebut merupakan jumlah dari rata-rata tertimbang dari seluruh atribut produk Soffel dibagi dengan jumlah atribut produk, baik dari data kinerja dan data kepentingan. Informasi yang diperoleh seperti yang tercantum dalam tabel di bawah.

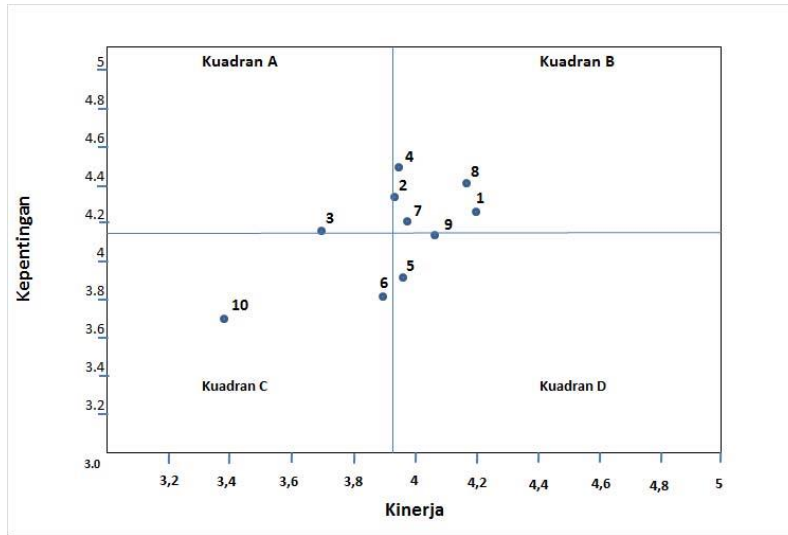
TABEL 3. TITIK KOORDINAT DIAGRAM KARTESIUS

	Atribut	Kinerja	Keputusan
1	Harga produk terjangkau	4,2	4,27
2	Produk ampuh mengusir nyamuk	3,92	4,34
3	Daya produk tahan minimal selama delapan jam	3,7	4,19
4	Produk aman dipergunakan	3,94	4,5
5	Produk tersedia dalam beberapa variasi	3,95	3,92
6	Aroma produk wangi	3,9	3,81
7	Kemasan/pembungkus produk praktis	3,96	4,21
8	Kemasan produk mencantumkan aturan/peringatan dalam pemakaian	4,18	4,41
9	Produk mudah diperoleh	4,07	4,14
10	Produk sering memberikan bonus isi ekstra	3,39	3,7
TITIK KOORDINAT		39,21	41,49

Sumber : diolah penulis berdasarkan data kuesioner



Angka-angka di atas yang tercipta sebagai titik koordinat tersebut dialokasikan ke dalam suatu diagram yang disebut diagram Kartesius, seperti yang disajikan oleh gambar di bawah ini :



GAMBAR 2. DIAGRAM KARTESIUS HASIL PENGOLAHAN DATA

### 1. Kuadran A

Semua atribut yang berada di kuadran ini merupakan atribut yang memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata ( $<39,21$ ) serta penilaian responden mengenai tingkat kepentingan di atas rata-rata ( $>41,49$ ). Pada kuadran ini setiap atribut yang dimiliki oleh produk lotion anti nyamuk Soff dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dalam penanganannya perlu diprioritaskan oleh PT.EG sebagai produsen resmi produk Soff, karena keberadaan atribut ini termasuk unsur produk yang dianggap penting namun tingkat kinerja yang diberikan masih belum memuaskan. Atribut tersebut adalah: Variabel 3 Daya produk tahan minimal selama delapan jam.

### 2. Kuadran B

Semua atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja di atas rata-rata ( $> 39,21$ ) dengan tingkat kepentingan konsumen di atas rata-rata ( $>41,49$ ) pada kuadran ini setiap atribut dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dalam penanganannya perlu dipertahankan oleh PT.EG untuk mempertahankan pelanggannya, karena keberadaan atribut ini termasuk unsur kinerja yang dianggap sangat penting dan tingkat pelaksanaannya dirasakan sudah dapat memuaskan konsumen. Atribut-atribut tersebut adalah: Variabel 1 Harga produk terjangkau; Variabel 2 Produk ampuh mengusir nyamuk; Variabel 4 Produk aman dipergunakan; Variabel 7 Kemasan/pembungkus produk praktis; Variabel 8 Kemasan produk mencantumkan aturan/peringatan dalam pemakaian.

### 3. Kuadran C

Semua atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata ( $< 39,21$ ) dan tingkat kepentingan konsumen juga di bawah rata-rata ( $<41,49$ ). Keadaan ini menunjukkan atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen dan pelaksanaannya oleh PT.EG biasa-biasa saja. Akhirnya keberadaan atribut tersebut terkesan sia-sia atau dinilai suatu pemborosan. Atribut-atribut tersebut adalah: Variabel 6 Aroma produk wangi; Variabel 10 Produk sering memberikan bonus isi ekstra.

#### 4. Kuadran D

Semua atribut yang berada dalam kuadran ini merupakan atribut yang memiliki tingkat kinerja yang berada di atas rata-rata ( $> 39,21$ ), tetapi tingkat kepentingan konsumen di bawah rata-rata ( $< 41,49$ ). Hal ini menunjukkan atribut-atribut tersebut dianggap kurang penting dalam mempengaruhi konsumen tetapi pelaksanaannya sangat memuaskan, sehingga terkesan berlebihan. Namun pada dasarnya atribut yang terletak dalam kuadran ini merupakan atribut yang dapat dikatakan sebagai pelengkap dan meski dianggap tidak begitu mempengaruhi pola perilaku konsumen namun keberadaannya tidak perlu dihilangkan tapi tetap berada di kuadran ini. Atribut tersebut adalah: Variabel 5 Produk tersedia dalam beberapa variasi; Variabel 9 Produk mudah diperoleh.

#### 5. Kesimpulan

Nilai sikap sebagai tanggapan warga perumahan Lapangan pors RW.004 Kelurahan Serdang Kecamatan Kemayoran Jakarta pusat atas atribut-atribut yang dimiliki oleh produk *soff* yang nilainya bernilai 162,8989 berada di kategori puas dengan persentase kepuasan sebesar 70,28 %. Atribut yang menjadi prioritas utama terdapat pada kuadran “A” dan masih harus dilaksanakan agar sesuai dengan harapan konsumen, hal tersebut dikarenakan kinerja yang diberikan *soff* melalui atribut yang masuk ke dalam kuadran ini dirasakan belum optimal, yaitu daya produk tahan lama minimal delapan jam (3)

Atribut yang termasuk ke dalam kuadran “B” merupakan atribut yang perlu dipertahankan dalam pelaksanaannya, hal tersebut dikarenakan oleh kinerja yang diberikan oleh produk *Soff* telah sesuai dengan harapan konsumen. Ada pun atribut yang masuk ke dalam kuadran ini yaitu : harga produk terjangkau (1), produk ampuh mengusir nyamuk (2), produk aman di pergunakan (4), kemasan/pembungkus praktis (7), kemasan produk mencantumkan aturan/peringatan dalam pemakaian (8). Atribut-atribut yang terdapat di kuadran “C” merupakan atribut yang memiliki prioritas rendah, serta atribut ini dinilai kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, begitu juga dalam hal pelaksanaannya yang dirasakan biasa-biasa saja. Adapun atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah : aroma produk wangi (6), produk sering memberikan produk ekstra (10). Atribut-atribut yang berada di kuadran “D” merupakan atribut yang dinilai oleh responden kurang penting untuk dimiliki oleh produk *Soffel* sebagai produk lotion anti nyamuk, akan tetapi pelaksanaannya justru berada pada tingkat yang semaksimal mungkin, akibatnya memberikan kesan pelaksanaannya yang berlebihan yang menyebabkan terjadinya pemborosan. Atribut tersebut adalah : produk tersedia dalam beberapa variasi (5), produk mudah diperoleh (9),

Disarankan PT.EG harus menciptakan produk lotion anti nyamuk yang berkualitas dan yang paling utama adalah menciptakan produk *soff* dengan durasi pemakaian yang lebih lama, apabila perlu minimal delapan jam nonstop tak berkurang dari segi kualitas mengusir nyamuk. Mempertahankan segala keunggulan yang dimiliki oleh produk *soff*, terutama dalam hal pendistribusian produk ke daerah yang lebih terpencil, sehingga lebih dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi, serta mencakup semua segmen. Sebaiknya bagian operasional pabrik berhenti untuk menciptakan produk dengan aroma wangi-wangian, karena faktor atau atribut tersebut dinilai kurang mempengaruhi perilaku konsumen *soff*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid satu, Edisi 12, LPFE UKI, Jakarta, 2009.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Buku satu, Salemba empat, Jakarta, 2000.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi millenium, PT.Prenhallido, Jakarta, 2002.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas, PT.Prenhallido, Jakarta, 2004.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Indeks, Jakarta, 2005.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas, Prentice-hall, New Jersey, 2003.
- Rangkuti, Freddy, *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
- Rangkuti, Freddy, *Riset Pemasaran*, Cetakan keempat, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi revisi, Alfabeta, Bandung, 2007.
- Dajan, Anto, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid kedua, Cetakan Ke-18, LP3S, Jakarta, 1996.
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen*, Edisi kedua, Alfabeta, Bandung, 2008.
- Siswanto, *Pengantar manajemen*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2005.
- Supatmiyarsih, et al., *Ekonomi*, PT Galaxy Puspa Mega, 2001.
- Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Edisi baru, Rineka Cipta, Jakarta, 2001.
- Tjiptono, Fandy, Chandra Gregorius, *Strategi Pemasaran*, Andi Yogyakarta, 1997.