

## **Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Sabun Batang Dengan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) di PT. Jampalan Baru**

Defi Irwansyah<sup>1</sup> · Tasya Arsanti Silalahi<sup>2</sup>  
Program Studi Teknik Industri, Universitas Malikussaleh  
Jln. Kampus Unimal Bukit Indah, Blang Pulo, Kec. Muara Satu,  
Kabupaten Aceh Utara, Aceh, 24355  
Corresponding Author : defiiirwansyah@unimal.com

### **Abstrak**

PT. Jampalan Baru merupakan perusahaan yang memproduksi sabun batang dan sabun cream. dalam memproduksi sabun batang perusahaan masih menghasilkan produk sabun yang belum memuaskan konsumen. maka diperlukan upaya untuk melihat sejauh mana pencapaian perusahaan yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan dalam memproduksi sabun batang dengan tujuan mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan memberikan usulan perbaikan produk dengan metode IPA. kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi. *Importance-Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk membuat peringkat (rangking) bermacam-macam atribut jasa dan mengidentifikasi tindakan apa yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan PT Jampalan Baru memiliki kualitas yang sudah baik dan harapan terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa puas dengan produk tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah rata-rata dari tingkat kepuasan konsumen pada hasil tingkat sesuaian responden yang mencapai 95%. Meskipun pada kenyataannya masih ada beberapa item atribut yang memerlukan peningkatan dan harus tetap diprioritaskan perbaikannya. Terdapat 3 atribut pada kuadran I, 5 atribut pada kuadran II, 3 atribut pada kuadran III dengan rekomendasi perbaikan pada kuadran Utama yaitu menambahkan pewangi pada sabun batang, mengurangi kadar air dalam pembuatan sabun dan menambah komposisi warna yang lebih cerah pada sabun batang.

**Kata Kunci :** kualitas Produk, kepuasan konsumen, *Importance-Performance Analysis*

### **1. PENDAHULUAN**

Hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Penelitian tentang Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap sangat berpengaruh terhadap pembentukan minat beli produk sabun mandi batang (Darmawan & Arifin, 2021). Analisis Persepsi Dan Brand Association Terhadap Pembeli terhadap suatu produk dilihat dari segi kualitas barang (Surya, M. A. (2018). Menurut Anjarsari, Y. (2021) Kualitas suatu produk sangat berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk (barang) pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Konsumen selalu menginginkan barang yang berkualitas dari barang itu sendiri, hal tersebut yang akan menimbulkan adanya kepuasan konsumen. Analisis kelayakan ekonomi produk sanitasi dalam upaya self-sufficiency yang sangat penting dalam menjaga kualitas rang dan produk (Dewi et.all.,2022).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memuaskan konsumennya. Kepuasan wanita berbelanja produk fashion

berdasarkan cara membeli (Zikra & Yusra, 2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas sangat penting dilihat dengan menggunakan sebuah model IPA (Hasanuddin, 2016). Pengendalian Kualitas pada Proses Pembahasan Kayu Finger Joint Laminating dengan Integrasi Seven Tools dan Quality Function Deployment dalam melihat pengendalian suatu kualitas barang (Nurhayati & Dewantoro, 2022).

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk datang kembali untuk pembelian ulang, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Semakin banyak pesaing, perusahaan semakin dituntut untuk dapat melihat setiap kesempatan serta mengembangkan strategi untuk dapat memberikan kepuasan konsumen secara maksimal. Analisis pendapatan dan curahan tenaga kerja rumah tangga petani kelapa sawit swadaya (Aristiyani & Lestari, 2021). Sebagai contoh perusahaan harus mampu memberikan kualitas produk dengan mutu terbaik, fasilitas lengkap, harga menarik, promosi yang baik, dan citra perusahaan positif terhadap konsumen. Untuk itu diperlukan strategi untuk dapat bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lain.

PT. Jampalan Baru yang didirikan pada tahun 1978 merupakan perusahaan yang memproduksi sabun batang dan sabun cream serta menjadi perusahaan yang terus berkembang secara terus menerus untuk menghasilkan produk yang baik. Namun pada proses produksi perusahaan masih menghasilkan produk yang kurang diminati konsumen seperti kurangnya wangi yang dihasilkan, tekstur yang cepat menyusut dan buih yang dihasilkan produk sangat sedikit sehingga pada saat produk sabun di gunakan mengakibatkan kurangnya kepuasan terhadap konsumen.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berlokasi di sekitar area pabrik. Untuk mengatasi permasalahan tersebut peneliti menggunakan pendekatan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan memperhatikan faktor dominan penyebab permasalahan tersebut. Maka peneliti mengangkat judul "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Sabun Batang Dengan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) Di Pt. Jampalan Baru" yang diharapkan kemudian akan digunakan untuk dapat melihat sejauh mana pencapaian perusahaan, serta yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan dalam memproduksi sabun batang.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa atau produk yang dikonsumsi. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Yudha & Sitio, 2022).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan

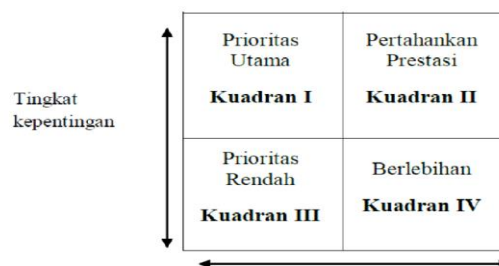
pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Lieana & Fuad 2021).

Pada dasarnya, kepuasan konsumen itu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima (Siagian, 2004).

Kepuasan juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk dan jasa (Wisanggeni & Sadyasmara, 2020). Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan Hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

## 2.2 Metode Importance Performance Analysis (IPA)

*Importance Performance Analysis* (IPA) Menurut Philip Kotler analisis arti penting-kinerja (*importance-performance analysis*) dapat digunakan untuk merangking berbagai elemen dari kumpulan jasa dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan. Dalam metode ini diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang mereka berikan. Pada analisis Importance-Performance Analysis, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan.



Gambar 1 Metode *Importance Performance Analysis*

Pembagian kuadran dalam *Importance-Performance Analysis* dapat dilihat sebagai berikut:

1. Kuadran 1 (*Concentrate These*) Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan pelanggan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan.
2. Kuadran 2 (*Keep Up The Good Work*) Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi.
3. Kuadran 3 (*Low Priority*) Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa.

Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.

4. Kuadran 4 (*Possible Overkill*) Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

### **2.3 Kualitas Produk**

Kualitas merupakan faktor pemenuh kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Itu sebabnya kualitas suatu produk sangat penting bagi sebuah perusahaan.

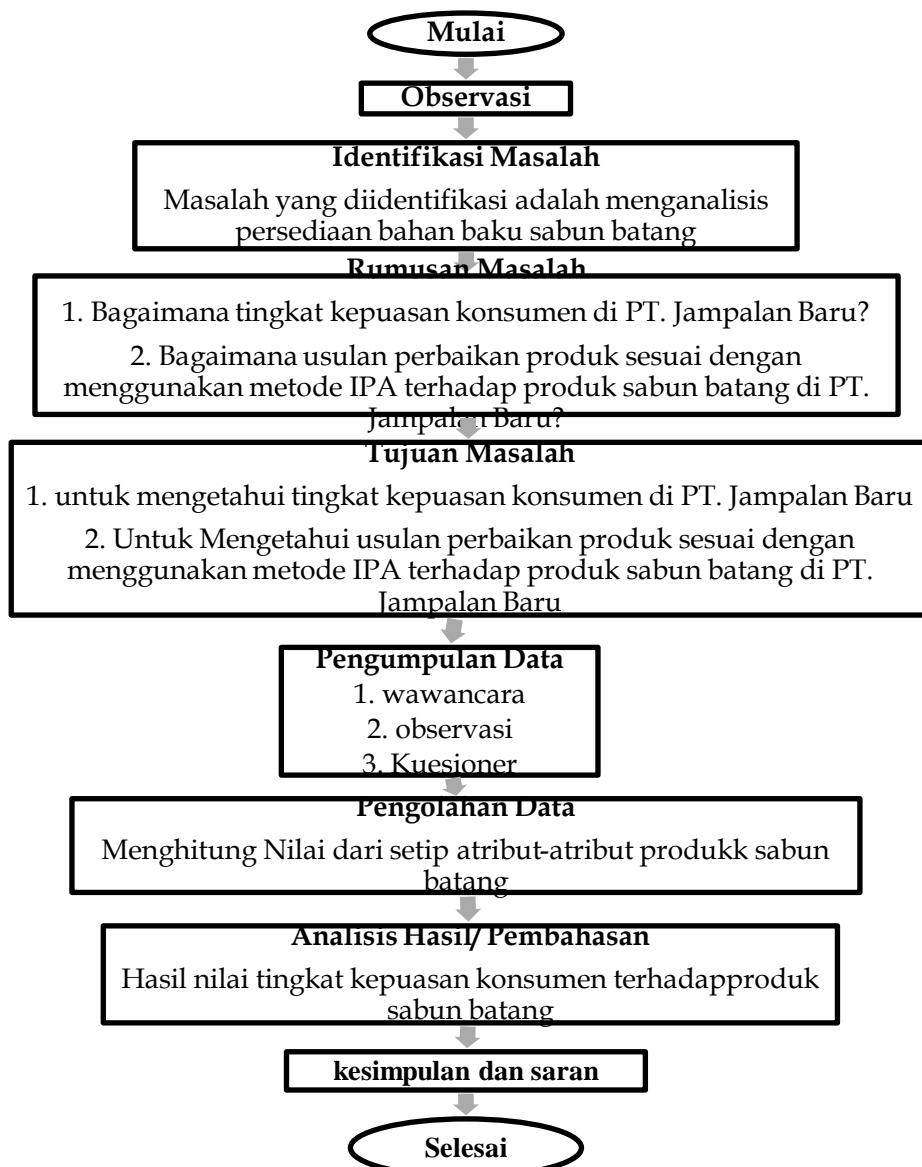
## **3. METODELOGI PENELITIAN**

### **3.1 Metode Pengumpulan data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara langsung dan menggunakan 100 sampel konsumen disekitarnya.

### **3.2 Flowchart**

Berikut *flowchart* yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2 Flowcart Diagram Alir

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian tingkat kepentingan kualitas produk sabun, menurut perspektif konsumen tentang dimensi performance (kinerja) dapat disajikan pada tabel 3.6 dibawah ini :

**Tabel 4.1 Distribusi Tingkat Kepentingan Dan Kepuasan Kualitas Produk Sabun Batang Dimensi Performance**

Pernyataan	Dimensi Performance	Jumlah Responden			
		SB	B	C	STB
<b>Tangibles atau Nyata</b>	Tingkat keharuman sabun batang	2	20	27	2
	Tingkat kebersihan sabun batang	10	31	10	-
	Tekstur pada sabun batang	2	19	30	-
	Keawetan pada sabun batang	8	15	27	1
	Kemudahan memperoleh produk sabun batang	16	30	3	-
<b>Empati</b>	Banyaknya sales pemasaran produk sabun batang	4	5	41	-
	Cap pada sabun yang disajikan dengan bentuk menarik	7	24	20	-
<b>Realiability atau Kehandalan</b>	Kualitas warna yang baik pada produk sabun batang	4	20	27	-
<b>Responsive atau Ketanggapan</b>	Harga sabun batang sesuai dengan manfaat yang didapat	12	35	4	-
	Keanekaragaman jenis produk sabun	12	26	13	-
	Citra sabun JB berkualitas dan pertisius	7	21	23	-
	Citra sabun JB dapat diminati oleh semua kalangan masyarakat	11	28	13	-

Sumber: Data diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel diatas terdapat penilaian terhadap masing-masing atribut pada produk sabun batang sebagai berikut:

- Tingkat keharuman sabun batang konsumen menganggap baik yaitu sebanyak 20 responden dan 27 Responden menganggap cukup, serta 2 responden memilih sangat baik dan sangat tidak baik.
- Tingkat kebersihan sabun batang konsumen menganggap baik sebanyak 31 responden dan menganggap sangat baik sebanyak 10 responden serta menganggap cukup sebanyak 10 responden.
- Tekstur pada sabun batang konsumen menganggap baik yaitu sebanyak 19 responden dan 30 responden menganggap cukup, serta 2 responden memilih sangat baik.
- Keawetan pada sabun batang konsumen menganggap baik sebanyak 15 responden dan menganggap cukup sebanyak 27 responden serta menganggap sangat baik sebanyak 8 responden dan 1 responden menganggap sangat tidak baik.
- Kemudahan memperoleh produk sabun batang konsumen menganggap baik yaitu sebanyak 30 responden dan 16 responden menganggap sangat baik, serta 3 responden memilih cukup.
- Banyaknya sales pemasaran produk sabun batang konsumen menganggap baik sebanyak 5 responden dan menganggap cukup sebanyak 41 responden serta menganggap sangat baik sebanyak 4 responden.
- Cap pada sabun disajikan dengan bentuk menarik konsumen menganggap baik yaitu sebanyak 24 responden dan 20 responden menganggap cukup, serta 7 responden memilih sangat baik.

- h. Kualitas warna yang baik pada produk sabun batang konsumen menganggap baik sebanyak 20 responden dan menganggap cukup sebanyak 27 responden serta menganggap sangat baik sebanyak 4 responden.
- i. Harga pada sabun batang sesuai dengan manfaat yang didapat konsumen menganggap baik yaitu sebanyak 35 responden dan 12 responden menganggap sangat baik, serta 4 responden memilih cukup.
- j. Keanekaragaman jenis produk sabun konsumen menganggap baik yaitu sebanyak 26 responden dan 12 responden menganggap sangat baik, serta 13 responden memilih cukup.
- k. Citra sabun JB berkualitas dan pertisius konsumen menganggap baik yaitu sebanyak 21 responden dan 23 responden menganggap cukup, serta 7 responden memilih sangat baik.
- l. Citra sabun JB dapat diminati oleh semua kalangan masyarakat konsumen menganggap baik sebanyak 28 responden dan menganggap cukup sebanyak 13 responden serta menganggap sangat baik sebanyak 11 responden.

#### 4.2 Metode Importance Performance Analysis (IPA)

Untuk mendapat penilaian tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen dapat dihitung dari masing-masing nilai setiap atribut terhadap produk sabun batang sebagai contoh berikut:

Tingkat keharuman sabun batang

$$(2 \times 5) + (20 \times 4) + (27 \times 3) + (2 \times 2) = 175$$

$$(10 \times 5) + (31 \times 4) + (10 \times 3) = 204$$

$$(9 \times 5) + (31 \times 4) + (12 \times 3) = 205$$

$$(20 \times 5) + (21 \times 4) + (8 \times 3) = 208$$

Dari hasil penelitian tingkat kepentingan dan kepuasan kualitas produk sabun, menurut konsumen tentang dimensi tingkat kepentingan dan kepuasan dapat disajikan pada tabel 3.7 dibawah ini:

**Tabel 4.2 Penilaian Tingkat Kesesuaian Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	Xi					Yi					Tki %
		Penilaian Kepuasan					Penilaian Kepentingan					
	Performance (Kinerja)	SB	B	C	STB	Skor	SB	B	C	STB	Skor	
1	Tingkat keharuman sabun batang	2	2	2	2	175	9	3	1	-	20	85,36
2	Tingkat kebersihan sabun batang	1	3	1	-	204	20	2	8	-	20	98,08
3	Tekstur pada sabun batang	2	1	3	-	176	9	3	1	-	20	87,12
4	Keawetan pada sabun batang	8	1	2	1	183	8	2	1	-	19	96,31
5	Kemudahan memperoleh produk sabun batang	1	3	3	-	209	13	3	3	-	20	101,14
6	Banyaknya sales pemasaran produk sabun batang	4	5	4	-	163	-	1	2	-	10	104,10
				1				2	0		8	

7	Cap pada sabun yang disajikan dengan bentuk menarik	7	2	2	-	191	4	4	1	-	19	99,47
8	Kualitas warna yang baik pada produk sabun batang	4	2	2	-	181	16	2	5	8	20	88,72
9	Harga sabun batang sesuai dengan manfaat yang didapat	1	3	4	-	212	14	3	3	-	19	106,5
10	Keanekaragaman jenis produk sabun	1	2	1	-	203	14	3	5	-	21	95,30
11	Citra sabun JB berkualitas dan pertisius	7	2	2	-	188	5	1	2	-	17	106,8
12	Citra sabun JB dapat diminati oleh semua kalangan masyarakat	1	2	1	-	206	14	1	5	-	20	98,56
	<b>Rata-rata</b>											95%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel diatas terdapat penilaian terhadap masing-masing atribut pada produk sabun batang sebagai berikut:

- Penilaian tingkat kesesuaian pada produk sabun batang Tingkat Keharuman Sabun Batang mempunyai tingkat kesesuaian sebesar 85,36%, hal ini berarti bahwa ditinjau dari Tingkat Keharuman Sabun Batang memenuhi 85,36% dari yang diharapkan konsumen. Penilaian tingkat kesesuaian pada Tingkat Kebersihan Sabun Batang mempunyai tingkat kesesuaian sebesar 98,08%, hal ini berarti tingkat kepuasan konsumen mencapai 98,08% dari yang diharapkan konsumen dalam hal Tingkat Kebersihan Sabun Batang.
- Penilaian tingkat kesesuaian pada produk sabun batang Tekstur Pada Sabun Batang mempunyai tingkat kesesuaian sebesar 87,12%, hal ini berarti bahwa ditinjau dari Tekstur Pada Sabun Batang memenuhi 87,12% dari yang diharapkan konsumen. Penilaian tingkat kesesuaian pada Keawetan Pada Sabun Batang mempunyai tingkat kesesuaian sebesar 96,31%, hal ini berarti tingkat kepuasan konsumen mencapai 96,31% dari yang diharapkan konsumen dalam hal Keawetan Pada Sabun Batang.
- Penilaian tingkat kesesuaian pada produk sabun batang Kemudahan Dalam Memperoleh Produk Sabun Batang mempunyai tingkat kesesuaian sebesar 101,14%, hal ini berarti bahwa ditinjau dari Kemudahan Dalam Memperoleh Produk Sabun Batang tidak memenuhi 101,14% dari yang diharapkan konsumen. Penilaian tingkat kesesuaian pada Banyaknya Sales Pemasaran Pada Sabun Batang mempunyai tingkat kesesuaian sebesar 104,10%, hal ini berarti tingkat kepuasan konsumen mencapai 104,10% dari yang diharapkan konsumen dalam hal Banyaknya Sales Pemasaran Pada Sabun Batang.
- Penilaian tingkat kesesuaian pada produk sabun batang Cap Pada Sabun Yang Disajikan Dengan Bentuk Menarik mempunyai tingkat kesesuaian sebesar 99,47%, hal ini berarti bahwa ditinjau dari Cap Pada Sabun Yang Disajikan Dengan Bentuk Menarik memenuhi 99,47% dari yang diharapkan konsumen. Penilaian tingkat kesesuaian pada Kualitas Warna Yang Baik Pada Produk Sabun Batang mempunyai tingkat kesesuaian sebesar 88,72%, hal ini berarti tingkat kepuasan konsumen mencapai 88,72% dari yang diharapkan konsumen dalam hal Kualitas Warna Yang Baik Pada Produk Sabun Batang.



- e. Penilaian tingkat kesesuaian pada produk sabun batang Harga Sabun Batang Sesuai Dengan Manfaat Yang Didapat mempunyai tingkat kesesuaian sebesar 106,5 %, hal ini berarti bahwa ditinjau dari Harga Sabun Batang Sesuai Dengan Manfaat Yang Didapat memenuhi 106,5% dari yang diharapkan konsumen.
- f. Penilaian tingkat kesesuaian pada produk sabun batang Keanekaragaman Jenis Produk Sabun Batang mempunyai tingkat kesesuaian sebesar 95,30%, hal ini berarti bahwa ditinjau dari Keanekaragaman Jenis Produk Sabun Batang memenuhi 95,30% dari yang diharapkan konsumen.
- g. Penilaian tingkat kesesuaian pada produk sabun batang Citra Sabun JB Berkualitas Dan Pertisius mempunyai tingkat kesesuaian sebesar 106,8%, hal ini berarti bahwa ditinjau dari Cap Pada Sabun Yang Disajikan Dengan Bentuk Menarik memenuhi 106,8% dari yang diharapkan konsumen. Penilaian tingkat kesesuaian pada Citra Sabun JB Dapat Diminati Oleh Semua Kalangan Masyarakat mempunyai tingkat kesesuaian sebesar 98,56%, hal ini berarti tingkat kepuasan konsumen mencapai 98,56% dari yang diharapkan konsumen dalam hal Citra Sabun JB Dapat Diminati Oleh Semua Kalangan Masyarakat.

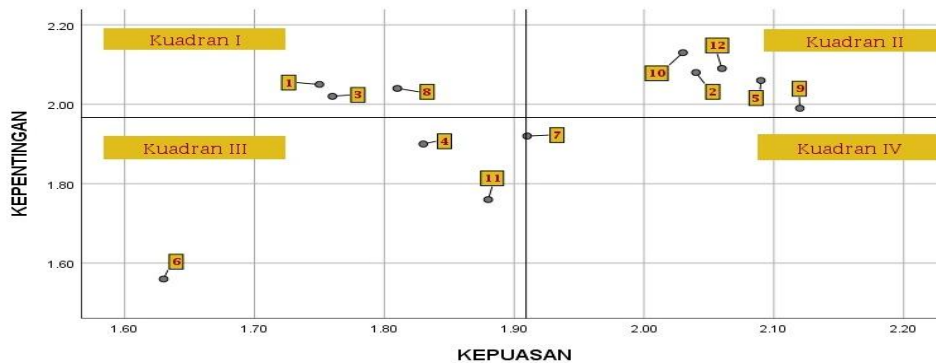
Berdasarkan penilaian tingkat kesesuaian terhadap faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan pada Produk sabun batang, maka dapat diperoleh penilaian rata-rata variabel dari penilaian kinerja dan penilaian kepentingan terhadap atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Produk sabun batang dapat disajikan pada tabel 3.8 dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Penilaian Rata-Rata Variabel dan Penelitian Kinerja dan Kepentingan Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Produk Sabun Batang**

Atribut-atribut Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Produk Sabun Batang	Penilaian Kinerja	Penilaian Kepentingan	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
Tingkat keharuman sabun batang	175	205	1,75	2,05
Tingkat Kebersihan sabun batang	204	208	2,04	2,08
Tekstur pada sabun batang	176	202	1,76	2,02
Keawetan pada sabun batang	183	190	1,83	1,90
Kemudahan memperoleh produk sabun Batang	209	206	2,09	2,06
Banyaknya sales pemasaran sabun Batang	163	156	1,63	1,56
Cap pada sabun yang disajikan dengan Bentuk menarik	191	192	1,91	1,92
Kualitas warna yang baik pada produk Sabun batang	181	204	1,81	2,04
Harga sabun batang sesuai dengan manfaat yang didapat	212	199	2,12	1,99
Keanekaaragaman jenis produk sabun	203	213	2,03	2,13
Citra sabun JB berkualitas dan pertisius	188	176	1,88	1,76
Citra sabun JB dapat diminati oleh Semua kalangan masyarakat	206	209	2,06	2,09
<b>Rata-Rata</b>			<b>1,91</b>	<b>1,96</b>

*Sumber : Hasil Kuesioner,2022*

Berdasarkan tabel diatas Penilaian rata-rata tersebut akan digunakan untuk penentuan sumbu pemetaan pada diagram kartesius sebagai berikut:



Gambar 3 Diagram Kartesius

Dari diagram kartesius diatas, dapat diketahui posisi dari tiap atribut kualitas produk sabun batang pada empat kuadran. Adapun tiap-tiap kuadran dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran 1 (*Concentrate These*) Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan pelanggan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Atribut-atribut tersebut adalah Tingkat keharuman sabun batang (1), Tekstur pada sabun batang (3) dan kualitas warna yang baik pada produk sabun batang(8).
2. Kuadran II (*Pertahankan Prestasi*) Menunjukkan Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, dan faktor-faktor yang dianggap pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Atribut-atribut tersebut adalah Tingkat Kebersihan sabun batang(2), Kemudahan memperoleh produk sabun Batang (5), Harga sabun batang sesuai dengan manfaat yang didapat(9) dan citra sabun JB dapat diminati oleh semua kalangan masyarakat(12).
3. Kuadran III (*Prioritas Rendah*) Menunjukkan wilayah yang memuat faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Atribut-atribut tersebut adalah Keawetan pada sabun batang(4), banyaknya seles pemasaran sabun batang(6), dan citra sabun JB berkualitas dan pertisius(11). Peningkatan variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan sangat kecil.
4. Kuadran IV (*Berlebihan*) Menunjukkan wilayah yang memuat faktror-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya. Atribut tersebut adalah Cap pada sabun yang disajikan dengan Bentuk menarik(7).

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini secara keseluruhan untuk kepuasan terhadap kualitas sabun batang di PT Jampalan Baru dilihat dari lima dimensi (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy) memiliki kualitas yang sudah baik menurut Pelanggan, serta harapan terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan di PT Jampalan Baru. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah rata-rata dari tingkat kepuasan konsumen yang terlihat pada hasil tingkat sesuaian responden yang mencapai 95%. Meskipun pada kenyataannya masih ada beberapa item atribut yang memerlukan peningkatan dan harus tetap diprioritaskan perbaikannya. seperti terdapat pada kuadran I prioritas utama ada 1 atribut, 5 atribut pada kuadran II pertahankan kualitas, 5 atribut pada kuadran III prioritas rendah.
2. Adapun usulan yang diberikan penulis berdasarkan hasil penelitian pada produk sabun batang dengan menggunakan metode importance performance Analysis pada kuadran I dalam diagram Kartesius adalah sebagai berikut:
  - a. Atribut "Tingkat Keharuman Sabun Batang" dengan rekomendasi perbaikan menambahkan pewangi pada sabun batang dengan memperhatikan varian wangi yang diminati masyarakat seperti wangi serai, dll
  - b. Atribut "Tekstur Pada Sabun Batang" dengan rekomendasi perbaikan mengurangi kadar air dalam pembuatan sabun
  - c. Atribut "Kualitas Warna Yang Baik Pada Produk Sabun Batang" dengan rekomendasi perbaikan menambah komposisi warna yang lebih cerah pada sabun batang agar warna yang dihasilkan tidak pucat

### **5.2 Saran**

Adapun saran yang diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Perusahaan juga harus mempertahankan atribut-atribut yang konsumen menganggap kurang penting dan perusahaan melaksanakannya juga biasa saja, maka seharusnya perusahaan lebih meningkatkan kualitas aspek ini sehingga konsumen menganggap penting terhadap atribut-atribut tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aristiyani, R., Arifin, B., & Lestari, D. A. H. (2021). Analisis Pendapatan Dan Curahan Tenaga Kerja Rumah Tangga Petani Kelapa Sawit Swadaya Di Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99-116.
- Dewi, L. K., Cahyani, C., Nurhadianty, V., & Sarosa, A. H. (2022). Analisis kelayakan ekonomi produk sanitasi dalam upaya self-sufficiency. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 5(3), 411-423.
- Lieana, V., & Fuad, M. (2021). The Influence Of Product Quality And Price On Satisfaction Dunkin'donuts Customers In Kelapa Gading Region North Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 11-20.
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(1).
- Nurhayati, L., & Dewantoro, A. D. (2023). Pengendalian Kualitas pada Proses Pembahanan Kayu Finger Joint Laminating dengan Integrasi Seven Tools dan Quality Function Deployment. *Matrik: Jurnal Manajemen dan Teknik Industri Produksi*, 23(2), 179-194.
- Surya, M. A. (2018). Analisis Persepsi Dan Brand Association Terhadap Pembeli Sabun Mandi Cair Lifebouy Di Samarinda. *JMA: JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI*, 7(2), 063-074.
- Yudha, E. P., Suryana, D. N., & Sitio, A. A. P. (2022, June). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Perusahaan Multinasional Dunkin Donuts. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis (Vol. 6, No. 1, pp. 392-400)*.
- Wisanggeni, P. D., Hartiati, A., & Sadyasmara, C. A. B. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di "Waroeng Kampoeng" Jimbaran menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain Customer Value (PGCV). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 8(4), 535.

Zikra, R., & Yusra, Z. (2017). Kepuasan wanita berbelanja produk fashion berdasarkan cara membeli. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi Universitas Negeri Padang)*, 7(1), 55-66.