

PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN PRODUK “QUELLE” DENGAN PENDEKATAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* DI PT. X

Nurul Ummi[†] Ulya Shofiyah S

^{1,2}Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

e-mail : Nurul.ummi@untirta.ac.id ulyashf@gmail.com

Abstrak

PT. X merupakan perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek “QUELLE”. Dalam kegiatannya PT X berorientasi pada keuntungan dengan tetap memperhatikan prinsip sosial bagi kepentingan masyarakat umum. Saat ini, banyak masyarakat memenuhi kebutuhan hidupnya khususnya kebutuhan akan air minum dengan cara yang praktis yaitu dengan membeli air minum dalam kemasan. Terdapat berbagai macam produk AMDK yang beredar di pasaran sebagai pesaing produk QUELLE, hal ini menjadikan produk QUELLE harus dapat mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada agar pelanggannya tidak berpaling ke produk lainnya. PT. X berkewajiban untuk memenuhi kualitas air dan manajemen mutu pada produksi air minum kemasannya, untuk itu PT. X mencoba meningkatkan kualitas produknya dengan cara melakukan pengukuran seberapa jauh tingkat kepuasan konsumen terhadap produk QUELLE. Dari hasil penelitian, diperoleh nilai indeks kepuasan pelanggan *Customer Satification Index* (CSI) terhadap produk dengan merek “QUELLE” sebesar 85,32%. Nilai tersebut menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan sangat baik, dikarenakan nilai CSI yang diperoleh berada pada rentang $84\% \leq X \leq 87\%$. Untuk dapat meningkatkan nilai *Customer Satification Index*, PT. X perlu melakukan beberapa perbaikan yaitu perbaikan pada kecepatan dan ketetapan pengiriman produk, dan pelaksanaan perawatan dispenser secara berkala. Pelaksanaan perawatan dispenser secara berkala ini sangat dibutuhkan oleh pelanggan dikarenakan kebersihan dispenser sangat mempengaruhi kualitas air minum QUELLE.

Kata Kunci : *Customer Satification Index* , Kualitas produk, Air Minum Dalam Kemasan, Quelle

[†] Corresponding Author

PENDAHULUAN

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang buatnya dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, akan tetapi persaingan Industri yang semakin ketat, menyebabkan beberapa perusahaan mencoba mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Namun demikian, untuk mempertahankan pelanggan dan mencoba mendapatkan pelanggan baru bukanlah hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur pelanggan. Untuk tetap mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan, kepuasan konsumen dapat tercapai melalui layanan yang baik dari perusahaan.

PT. X merupakan perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan (AMDK) dengan merek "QUELLE". Dalam kegiatannya PT X berorientasi pada keuntungan dengan tetap memperhatikan prinsip sosial bagi kepentingan masyarakat umum. Saat ini, banyak masyarakat memenuhi kebutuhan hidupnya khususnya kebutuhan akan air minum dengan cara yang praktis yaitu dengan membeli air minum dalam kemasan. Terdapat berbagai macam produk AMDK yang beredar di pasaran sebagai pesaing produk QUELLE, hal ini menjadikan produk QUELLE harus dapat mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada agar pelanggannya tidak berpaling ke produk lainnya. PT. X berkewajiban untuk memenuhi kualitas air dan manajemen mutu pada produksi air minum kemasannya, untuk itu PT. X mencoba meningkatkan kualitas produknya dengan cara melakukan pengukuran seberapa jauh tingkat kepuasan konsumen terhadap produk QUELLE.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide.

(Wijayanti,2008). Menurut Reeves dan Bednar (1994) dalam (Wijayanti,2008) mengemukakan bahwa ketika produk sudah berada di pasar maka seharusnya kualitas produk diukur dan dievaluasi dari kacamata konsumen, bukan kacamata perusahaan.

Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2002 :25) terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu (*Performance*), (*Features*), (*Conformance to Spesification*), (*Realibility*), (*Durability*), Estetika (*Easthetica*), (*Perceived Quality*) dan (*Serviceability*)

Kualitas layanan menurut Parasuraman dkk. (1988) dalam (Bayhaqi,2006) dan Kotler (1997) adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*), dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Dalam menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi, perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan pelanggan (Arisanti,2009). Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dibanding harapannya, pelanggan tentu akan semakin puas (Istijanto:2005) dalam (Arisanti,2009). Kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau hasil dengan harapan mereka (Kotler dan Keller, 2009 dalam prasetio ari 2012).

Agar kualitas dan mutu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tetap terjaga sesuai standar serta untuk mengurangi terjadinya risiko negatif dari hasil kegiatan produksi, maka diperlukan suatu penanganan risiko. Salah satu cara penanganan risiko untuk air minum dalam kemasan adalah penerapan *Good Manufacturing Practices* (GMP) dan analisis risiko negative (Rini, Katili, and Ummi 2015)

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan dan peneliti, karena perusahaan (penyedia jasa) perlu mengetahui apakah tujuan perusahaan harus memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan "kualitas layanan yang

dipersepsikan” pada tingkat maksimum (Cronin dan Taylor, 1992) dalam (Bayhaqi,2006).

Terdapat delapan kriteria variabel dimensi penentu kualitas produk dengan strategi pemasaran *Good Dominant Logic* yang terdiri atas: Barang, *Tangible, Operant Resources, Asymmetric, Propaganda, Value Added, Transaksional*, dan Laba. Dan juga terdaapat delapan kriteria variabel dimensi penentu kualitas pelayanan dengan strategi pemasaran *Service Dominant Logic* yang terdiri atas: Jasa, *Intangible, Operant Resources, Symmetric, Conversation, Value Proposition, Relasional*, dan Umpan Balik Finansial (Nurul Umami, 20012).

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Indeks Kepuasan Konsumen (CSI) sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan.

METODE PENELITIAN

1. Penyusunan Kuesioner CSI
2. Penetapan ukuran Sampel
3. Penyebaran kuesioner sebanyak 35 Responden
4. Uji Validitas dan reabilitas
 Uji Validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{N(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}} \dots (2.1)$$

Keterangan :
 r_{xy} = koefisien korelasi product momen
 x = skor tiap pertanyaan / item
 y = skor total
 N = jumlah responden

Uji Reliabilitas dengan Manual

$$\sigma_{bj}^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{K}}{K} \dots \dots \dots$$

$$\sum \sigma t^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{K}}{K} \dots \dots \dots$$

$$R = \left(\frac{n}{n-1}\right) \left(1 - \frac{\sum bj^2}{\sum t^2}\right) \dots \dots \dots$$

Keterangan :

σ_{bj}^2 = jumlah varians butir

$\sum \sigma t^2$ = varians total

n = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

K = jumlah responden yang benar

Y = responden

X = pertanyaan/pernyataan

5. Pengukuran kepuasan Pelanggan dengan pendekatan *Customer Satisfaction Index* digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja pelayanan. Menurut Irawan (2004) terdapat empat langkah dalam perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS), dimana nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepen- tingan dan kinerja tiap responden dengan rumus sebagai berikut :

$$MIS = \sum_{i=0}^n Y_i \quad \text{dan} \quad MSS = \sum_{i=0}^n X_i$$

Y_i = Nilai pembobotan harapan

X_i = Nilai pembobotan kinerja

n =Jumlah responden

2. Membuat *Weight Factors* (WF)

Bobot ini merupakan persentase nilai MIS peratribut terhadap total MIS seluruh atribut dengan rumus sebagai berikut:

$$Weight Factor (WF) = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^i Y_i} \times 100 \dots \dots \dots$$

MIS_i = Nilai mean *importance score*

P = Atribut kepentingan

3. Membuat *Weight Score* (WS)

Bobot ini merupakan perkalian antara *Weight Factor* (WF) dengan rata-rata tingkat kepuasan (*Mean Satisfaction Score* = MSS) dengan rumus sebagai berikut :

$Weight\ Score\ (WS) = WFi \times MSS$

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$Satisfaction\ Index\ (CSI) = \frac{(\sum_{i=1}^p WSi)}{(HS)} \times 100\%$

Tabel 1. Customer Satisfaction Index

Angka Indeks	Interpretasi
$X \leq 64\%$	<i>Very Poor</i>
$64\% \leq X \leq 71\%$	<i>Poor</i>
$71\% \leq X \leq 77\%$	<i>Cause For Concern</i>
$77\% \leq X \leq 80\%$	<i>Borderline</i>
$80\% \leq X \leq 84\%$	<i>Good</i>
$84\% \leq X \leq 87\%$	<i>Very good</i>
$87\% < X$	<i>Excelent</i>

Ket: X = Angka Indeks Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Customer Satisfaction Measurement, "www.leadershipfactor.com"

- 6. Hasil dan Pembahasan
- 7. Kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reabilitas

A.1 Uji Validitas dan Reabilitas Kepuasan Pelanggan

Uji Validitas Dengan *Software* SPSS untuk variabel kepuasan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Gambar 1. Uji Validasi Tingkat Kepuasan Pelanggan di PT Kraatau Daya Tirta

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS untuk tingkat kepuasan pelanggan di PT. X, terhadap 35 data dengan nilai persentase valid 100 yang berarti semua data valid.

Uji Reliabilitas dengan menggunakan *Software* SPSS untuk Variabel Kepuasan Pelanggan PT. X.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	20

Gambar 2. Uji Realibitas Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan *Software* SPSS

Dari gambar diatas hasil uji realibitas dengan jumlah pernyataan sebanyak 20 dan jumlah responden 35 pada tingkat kepuasan pelanggan didapat hasil uji realibitas sebesar 0,929, nilai ini termasuk kedalam realibitas yang baik karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,334 ($r > 0,334$).

A.2 Uji Validitas dan Reabilitas Kepentingan Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Gambar 3. Uji Validasi Tingkat Kepentingan Pelanggan di PT Kraatau Daya Tirta

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS untuk tingkat kepuasan pelanggan di PT. X, terhadap 35 data dengan nilai persentase valid 100 yang berarti semua data valid.

Uji Reliabilitas dengan *Software* SPSS untuk Variabel Kepentingan Pelanggan.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.934	.935	20

Gambar 4. Uji Realibitas Tingkat Kepentingan Pelanggan Dengan Menggunakan *Software* SPSS

Dari gambar diatas hasil uji realibitas dengan menggunakan *software* SPSS dengan jumlah pernyataan sebanyak 20 dengan jumlah responden 35 pada tingkat kepentingan pelanggan didapat hasil uji realibitas sebesar 0,934, nilai ini termasuk kedalam realibitas yang baik karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,334 ($r > 0,334$).

B. Kepuasan Pelanggan dengan pendekatan CSI

B.1 Nilai *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

Mean Importance Score (MIS) adalah rata-rata skor pentingnya suatu atribut yang berasal dari rata-rata harapan tiap konsumen. Sedangkan *Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah rata-rata kenyataan suatu atribut dari rata-rata kinerja perusahaan yang dirasakan oleh konsumen

Dibawah ini merupakan tabel rekapitulasi nilai MIS dan MSS secara keseluruhan diantaranya ialah:

Tabel 2. Rekapitulasi Nilai MIS dan MSS

No	Total Nilai Harapan	Nilai MIS	Total Nilai Kinerja	Nilai MSS
1	144	4,114	163	4,657
2	147	4,2	159	4,542
3	143	4,085	151	4,314
4	138	3,942	158	4,514
5	142	4,057	153	4,371
6	149	4,257	152	4,342
7	142	4,057	148	4,228
8	150	4,285	147	4,2
9	137	3,914	152	4,342
10	136	3,885	143	4,085
11	148	4,228	143	4,085
12	147	4,2	142	4,057
13	141	4,028	149	4,257
14	135	3,857	148	4,228
15	134	3,828	147	4,2
16	122	3,486	148	4,228
17	145	4,143	148	4,228
18	147	4,2	147	4,2
19	151	4,314	146	4,171
20	148	4,228	146	4,171
Total		81,314		85,43

B.2 Nilai *Weight Factors* (WF)

Weight Factors (WF) atau faktor tertimbang. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per-atribut terhadap total MIS seluruh atribut. Berikut ini adalah rekapitulasi secara keseluruhan hasil perhitungan nilai *Weight Factor* (WF):

Tabel 3. Rekapitulasi Nilai MIS dan WF

No	Nilai MIS	Nilai WF (%)
1	4,114	5,05
2	4,2	5,16
3	4,085	5,02
4	3,942	4,84
5	4,057	4,98
6	4,257	5,23

7	4,057	4,98
8	4,285	5,27
9	3,914	4,81
10	3,885	4,77
11	4,228	5,20
12	4,2	5,16
13	4,028	4,95
14	3,857	4,74
15	3,828	4,70
16	3,486	4,28
17	4,143	5,09
18	4,2	5,16
19	4,314	5,30
20	4,228	5,20
Total		100%

B.3 Nilai *Weight Score* (WS)

Weight Score (WS) atau skor tertimbang merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan atau *Mean Satisfaction Score* (MSS)

Tabel 4. Reapitulasi nilai WS

No	Nilai WF	Nilai MSS	Nilai WS
1	5,05	4,657	0,235
2	5,16	4,542	0,234
3	5,02	4,314	0,216
4	4,84	4,514	0,218
5	4,98	4,371	0,217
7	4,98	4,228	0,210
6	5,23	4,342	0,227
8	5,27	4,2	0,221
9	4,81	4,342	0,208
10	4,77	4,085	0,194
11	5,20	4,085	0,212
12	5,16	4,057	0,209
13	4,95	4,257	0,211
14	4,74	4,228	0,200
15	4,70	4,2	0,197
16	4,28	4,228	0,181
17	5,09	4,228	0,215
18	5,16	4,2	0,217
19	5,30	4,171	0,221
20	5,20	4,171	0,217
Total			4,266

B.4 Menentukan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai persentasi CSI dihitung dengan membagi skor tertimbang dengan skala maksimum yang digunakan.

$$\text{Satisfaction Index (CSI)} = \frac{(\sum_{i=1}^p WSi)}{(HS)} \times 100\%$$

$$\sum_{i=1}^p WSi = \text{Total skor tertimbang}$$

HS = *Highest Scale* atau skala maksimum yang digunakan

Jadi perhitungannya ialah :

$$\begin{aligned} \text{Satisfaction Index (CSI)} &= \frac{(\sum_{i=1}^p WSi)}{(HS)} \times 100\% \\ &= \frac{(4,266)}{(5)} \times 100\% \\ &= 85,32\% \end{aligned}$$

Dari hasil pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) produk “QUELLE” diperoleh nilai sebesar 85,32%, nilai tersebut berada diantara rentang nilai $84\% \leq X \leq 87\%$, ini menunjukkan bahwa Pelanggan merasa “sangat puas” terhadap produk air minum dalam kemasan merek “QUELLE” yang di produksi PT. X

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan nilai indeks kepuasan pelanggan *Customer Satification Index* (CSI) terhadap produk dengan merek “QUELLE” sebesar 85,32 %, nilai CSI yang diperoleh berada pada rentang $84\% \leq X \leq 87\%$. Nilai tersebut menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan **sangat baik**.

Utuk dapat meningkatkan nilai *Customer Satification Index*, PT.X perlu melakukan beberapa perbaikan antara lain perbaikan pada kecepatan dan ketetapan pengiriman produk QUELLE, dan pelaksanaan perawatan dispenser secara berkala. Pelaksanaan perawatan dispenser secara berkala ini sangat dibutuhkan oleh pelanggan dikarenakan kebersihan dispenser sangat mempengaruhi kualitas air minum QUELLE.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Aris. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Isi Ulang “Biru”*. Jurnal Faultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Arisanti, M.N., “*Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Pada grapari Telkomsel Solo*”, Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2009.
- Bayhaqi, Y., “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Minat Membeli Ulang (Studi Kasus: Pada PT. Auto Bridal Semarang)*”, Tesis, Jurusan Magister

- Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang, 2006.
- Diasai, Setya. 2016. *Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Kolter, Phillip, Kevin L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi kedua belas jilid Pertama*. Jakarta: Erlangga
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Vol 6 nomor 2. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Universitas Keristen Petra Surabaya
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Fator Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan* Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Prasetio, Ari. 2012 *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rini, Feni Akbar, Putiri Bhuana Katili, and Nurul Umami. 2015. “*Penerapan Good Manufacturing Practices Untuk Pemenuhan Manajemen Mutu Pada Produksi Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Di PT. XYZ)*.” *Jurnal Teknik Industri Untirta* 3(2).
- Tjiptono. 2008. *Analisa pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap eputusan pembelian air minum dalam emasan (AMDK) merek Aqua*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisinis Universitas Dipenogoro
- Umami, Nurul, Setiawan H dan Nuranggraini Dian, “*Strategi Pengembangan Kualitas dan layanan produk dengan pendekatan Good Dominant Logic dan Service Dominant Logic* “. *Proceeding indeed 2012 Edisi 2012 ISSN 2085 3955*)
- Wijayanti, A. “*Strategi Meningkatkan Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Mentari Indosat wilayah Semarang)* “. *Tesis, Jurusan Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang, 2008.*

