

ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION WITH VIRGIN COCONUT OIL (VCO) LIQUID SOAP FROM CITRA AYU SELLER: A CASE STUDY ON THE SHOPEE ONLINE SHOPPING PLATFORM

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP SABUN CAIR *VIRGIN COCONUT OIL* (VCO) DARI PENJUAL CITRA AYU: STUDI KASUS DI *PLATFORM* BELANJA ONLINE *SHOPEE*

Ambrosius Trikurniawan Biamnasi, Luh Putu Wrasati*, I Wayan Gede Sedana Yoga
Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus
Bukit Jimbaran, Badung.

Diterima 13 Juni 2025 / Disetujui 7 Agustus 2025

ABSTRACT

The development of e-commerce has transformed consumer behavior, including the purchase of personal care products such as Virgin Coconut Oil (VCO) liquid soap. This study aims to analyze the product and service quality attributes affecting consumer satisfaction with VCO liquid soap sold by Citra Ayu on the Shopee platform. The research employs a survey method using Importance-Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI) approaches. Data were collected through questionnaires distributed to consumers. The CSI indicates a high level of satisfaction, with scores of 86.68% for product quality and 86.58% for service quality, both categorized as “very satisfied.” Regarding product quality, the most important attributes are raw material quality with an importance level of 4.52, product fragrance with a score of 4.40, and price suitability with product quality scoring 4.38. However, product effectiveness needs improvement, as it has a performance index (TKI) of 99.22%. For service quality, cleanliness and neatness of packaging, timely delivery, and responsiveness to customer complaints are key factors with importance scores of 4.38 and 4.36. The packaging design attribute has the highest performance level at 108.44%, while seller knowledge about the product has the lowest at 96.80%. Citra Ayu has successfully provided high consumer satisfaction through good product and service quality. Nevertheless, improvements in product effectiveness and seller knowledge are necessary to maintain competitiveness in the e-commerce market.

Keywords: *Customer satisfaction, e-commerce, VCO liquid soap*

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam pembelian produk perawatan pribadi seperti sabun cair VCO. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut kualitas produk dan layanan terhadap sabun cair VCO dari penjual Citra Ayu di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan IPA dan CSI. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen. CSI menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, yaitu 86,68% (produk) dan 86,58% (layanan) dengan kategori “sangat puas”. Dalam hal produk, atribut yang paling penting adalah kualitas bahan baku dengan tingkat kepentingan 4,52, aroma skor 4,40, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan skor 4,38. Namun, efektivitas produk menjadi atribut yang perlu ditingkatkan karena memiliki TKI sebesar 99,22%. Untuk kualitas layanan, atribut kebersihan dan kerapian kemasan, ketepatan pengiriman, serta responsivitas terhadap keluhan pelanggan menjadi faktor utama dengan skor tingkat kepentingan 4,38 dan 4,36. Atribut desain kemasan memiliki tingkat

* Korespondensi Penulis :
Email: wrasiati@unud.ac.id

kesesuaian tertinggi sebesar 108,44%, sedangkan pengetahuan penjual tentang produk memiliki tingkat kesesuaian terendah sebesar 96,80%. Penjual Citra Ayu berhasil memberikan kepuasan tinggi kepada konsumen melalui kualitas produk dan layanan yang baik. Namun demikian, peningkatan pada efektivitas produk dan pengetahuan penjual diperlukan untuk mempertahankan daya saing di pasar e-commerce.

Kata Kunci: Kepuasan konsumen, e-commerce, sabun cair VCO

PENDAHULUAN

Platform belanja online di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan Shopee sebagai salah satu platform terkemuka. Pada tahun 2023, transaksi ekspor produk lokal meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya, mencerminkan permintaan yang kuat terhadap produk Indonesia di pasar internasional (Detik.com.2024). Selama periode Januari hingga Juni 2023, laman Shopee produk lokal menerima sekitar 29 juta kunjungan, menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk lokal (Katadata.co.id. 2023). Di tahun 2023, penjualan melalui fitur ini juga mengalami lonjakan hingga 5 kali lipat selama program 9.9 Sale (*Shopee Pastikan 93% Penjualan Di Platform Produk Lokal.*, n.d.). Dalam hal pangsa pasar, Shopee menduduki peringkat pertama dengan kontribusi mencapai 40% dari nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia (CNN Indonesia, 2024).

Penelitian (Erlina, 2021) menunjukkan bahwa iklan dengan Brand Ambassador dan program *flash sale* telah meningkatkan daya tarik *platform* belanja online Shopee di kalangan pengguna. Selain itu, (Aziati, 2020) menyatakan kemudahan akses melalui aplikasi *mobile* dan berbagai metode pembayaran juga berkontribusi pada pengalaman belanja yang lebih baik. Meskipun Shopee menawarkan berbagai fitur menarik, keluhan pengguna terkait kualitas produk dan layanan dan pengalaman aplikasi masih perlu ditangani untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Suriadi et al., 2024). Mengidentifikasi banyak ulasan negatif dari pengguna terkait masalah pengiriman dan respon *customer service*, yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Budiman, 2021)

Salah satu produk yang dipasarkan melalui *platform* belanja online Shopee adalah sabun cair *Virgin Coconut Oil* (VCO) dari penjual Citra Ayu. Penelitian lebih lanjut mengenai produk ini sangat diperlukan karena pasar *e-commerce* saat ini dipenuhi dengan berbagai produk sejenis, sehingga penting bagi penjual untuk memahami faktor-faktor yang membuat produk dari penjual Citra Ayu berbeda dan lebih menarik bagi konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan manager penjual Citra Ayu, usaha mereka menghadapi tantangan yang signifikan akibat persaingan ketat di pasar. Persaingan ini terlihat dari banyaknya produk sabun cair sejenis yang telah beredar, sehingga membuat kondisi pasar semakin kompetitif. Penjual Citra Ayu juga menyampaikan bahwa konsumen mengeluhkan beberapa hal, antara lain kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Konsumen menyatakan bahwa kualitas produk, seperti tekstur, aroma, busa yang dihasilkan, dan kelembutan sabun, menjadi kunci utama dalam memilih produk. Penelitian (Bunaiya et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana 70% responden menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam keputusan pembelian. Namun, selain masalah kualitas produk, terdapat juga permasalahan dalam pelayanan yang diberikan oleh penjual Citra Ayu. Wawancara dengan bagian pemasaran dari penjual Citra Ayu, terungkap bahwa dalam sebulan, mereka menerima rata-rata 50 keluhan dari konsumen terkait responsivitas layanan. Keluhan ini mencakup masalah seperti lambatnya tanggapan terhadap pertanyaan, waktu pengiriman yang tidak sesuai, dan ketidakpuasan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan.

Berdasarkan analisis ulasan di *platform* belanja online Shopee, banyak konsumen mengeluhkan kualitas produk dan pelayanan yang buruk dari penjual. Ulasan negatif ini mencakup keluhan mengenai pelayanan dan produk yang tidak sesuai, yang berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Penelitian ini berfokus pada kualitas produk dan kualitas pelayanan dari penjual Citra Ayu, karena faktor ini merupakan elemen krusial dalam meningkatkan daya saing. Mengingat bahwa preferensi konsumen terus berubah, penjual Citra Ayu perlu menyesuaikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan agar tetap relevan. Konsumen akan mengevaluasi produk dan pelayanan yang ditawarkan dan membandingkannya dengan penjual lain yang menjual produk sejenis.

Terdapat berbagai metode yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen, di antaranya adalah *Quality Function Deployment* (QFD), *Potential Gain Customer Value* (PGCV), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Dalam penelitian ini, dua metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Penelitian sebelumnya yang menggunakan metode IPA dan CSI adalah Musmi et al. (2024) yang meneliti tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan pada Kedai Kadieu, yang berlokasi di Jimbaran, Badung, Bali. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan di Kedai Kadieu cukup tinggi, dengan nilai CSI mencapai 84% untuk kualitas produk dan 83,1% untuk kualitas layanan. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat puas dengan pengalaman mereka di Kedai Kadieu.

Penelitian lain oleh Wiratama et al. (2022) yang meneliti tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan Jaya Coffee Roasters yang menggunakan metode IPA dan CSI. Hasil Penelitian menemukan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan di Jaya Coffee Roasters cukup baik, dengan nilai CSI untuk kualitas produk mencapai 69,05% dan untuk kualitas layanan mencapai 74,12%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka di Jaya Coffee Roasters. Oleh karena itu dilakukan penelitian tentang analisis kepuasan konsumen terhadap sabun cair VCO dari penjual Citra Ayu melalui studi kasus di *platform* belanja online Shopee.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut kualitas produk dan pelayanan yang penting bagi konsumen serta menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap sabun cair VCO dari penjual Citra Ayu di Shopee, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi peningkatan yang relevan.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini sudah dilaksanakan di Jl. Nuansa Utama Selatan XIX No.33, Jimbaran, Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali, sebagai alamat penjual Citra Ayu, dan di jalan By Pass Ngurah Rai Nomor 158 Lingkar Kelan, Desa Tuban, Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Bali, yang merupakan lokasi Shopee Kuta. Analisis data dilakukan di Laboratorium Teknik dan Manajemen Industri, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang membeli produk sabun cair VCO dari penjual Citra Ayu di *platform* belanja online Shopee, tanpa batasan geografis. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari semua konsumen yang telah membeli produk sabun VCO dari penjual Citra

Ayu di Shopee, tanpa batasan domisili. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan konsumen yang berusia 17 sampai 50 tahun. Penentuan sampel dilakukan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kritis 10 (Sugiyono, 2019). Sehingga diperoleh sebanyak 90 konsumen yang mewakili responden sebagai sampel.

Variabel penelitian

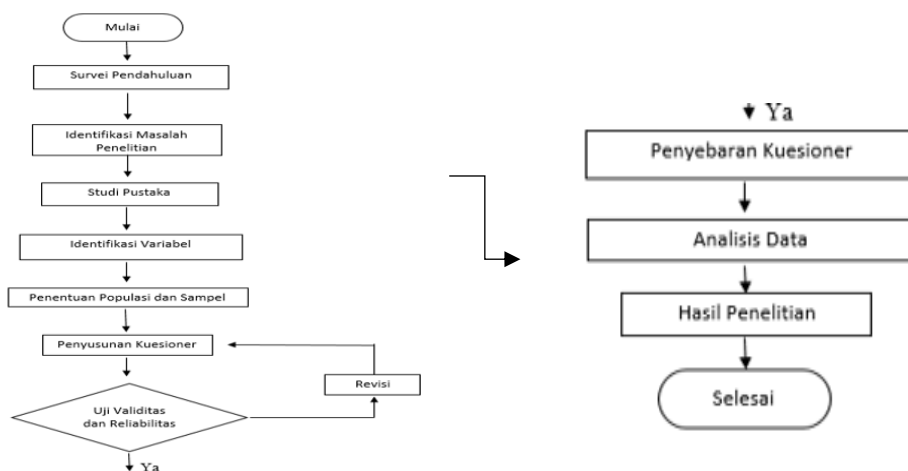
Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang teridentifikasi. Variabel-variabel tersebut mencakup latar belakang individu responden, seperti nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, frekuensi pembelian, dan penghasilan bulanan. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada variabel yang berkaitan dengan atribut kualitas produk dan pelayanan.

Atribut kualitas produk terdiri dari beberapa variabel, yaitu kualitas bahan baku sabun cair VCO (X1), konsistensi tekstur sabun cair VCO (X2), aroma sabun cair VCO (X3), efektivitas produk (X4), dan ketersediaan varian produk (X5) sebagai bagian dari kualitas fisik. Selanjutnya, variabel kinerja produk meliputi ketahanan produk saat digunakan (X6) dan keamanan penggunaan (X7). Sementara itu, variabel harga diukur melalui kesesuaian harga dengan kualitas sabun cair VCO (X8).

Adapun atribut kualitas layanan mencakup beberapa dimensi. Pada dimensi *tangible* (bukti fisik), variabel yang diidentifikasi meliputi ketersediaan informasi produk yang jelas dan menarik (X1), kebersihan dan kerapian kemasan produk (X2), desain kemasan sabun cair VCO yang menarik (X3), ketersediaan foto produk yang sesuai dengan aslinya (X4), serta penampilan penjual di *platform* belanja online Shopee (X5). Dimensi *reliability* (keandalan) terdiri dari ketepatan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan (X6) dan keakuratan informasi produk yang disediakan oleh penjual (X7). Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) diukur melalui kecepatan penjual dalam merespon pertanyaan konsumen (X8). Pada dimensi *assurance* (jaminan), variabel yang diukur adalah Sikap penjual yang profesional, dan mampu memberikan rasa percaya kepada konsumen (X9) serta pengetahuan penjual tentang produk sabun cair VCO yang dijual (X10). Terakhir, dimensi *empathy* (perhatian) mencakup perhatian penjual terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen (X11) serta respon penjual terhadap komplain pelanggan secara efektif (X12).

Tahapan penelitian

Diagram alir tahapan penelitian dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar1. Diagram Alir Tahapan Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan data primer dan juga data sekunder. Data primer yang diambil adalah data yang diperoleh secara mandiri oleh peneliti yaitu informasi berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari penjual Citra Ayu serta data hasil penyebaran kuesioner kepada responden sesuai kriteria. Untuk data sekunder dalam penelitian ini diambil dari hasil studi pustaka seperti dari platform belanja online Shopee Citra Ayu dan berdasarkan pemberitahuan mengenai belanja online, serta berdasarkan penelitian terdahulu meliputi berbagai studi yang menggunakan metode IPA dan CSI, seperti yang dilakukan oleh Musmi et al. (2024) pada Kedai Kadieu di Bali, serta Wiratama et al. (2022) pada Jaya Coffee Roasters.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian valid dan konsisten. Selanjutnya, dilakukan analisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Dalam IPA, responden memberikan penilaian terhadap tingkat kepentingan dan kinerja setiap atribut produk dan layanan. Rata-rata skor kinerja dan harapan dihitung dan dibandingkan untuk mengetahui sejauh mana produk dan layanan memenuhi, melebihi, atau kurang dari harapan pelanggan. Hasil ini dipetakan dalam diagram kartesius guna menentukan prioritas perbaikan pada kualitas produk dan layanan.

Metode CSI digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Setiap atribut diberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingannya, kemudian dikalikan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan. Skor atribut dijumlahkan dan dibandingkan dengan skala maksimum untuk menghasilkan indeks kepuasan pelanggan dalam bentuk persentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item kuesioner pada variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dinyatakan valid dan reliabel. Uji validitas menggunakan metode *Pearson Product Moment* menunjukkan nilai r -hitung seluruh pertanyaan (0.777-0.969) lebih tinggi dari r -tabel 0.361 pada signifikansi 5%. Hal ini mengindikasikan semua pertanyaan mampu mengukur konstruk variabel secara akurat. Pada uji reliabilitas, seluruh variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0.946-0.971 yang melebihi batas minimal 0.60. Tingkat kepentingan dan kinerja kualitas produk mencapai $\alpha=0.950$ dan 0.946, sementara kualitas pelayanan mencapai $\alpha=0.970$ dan 0.971 yang menunjukkan instrumen tersebut reliabel.

Karakteristik Responden

Analisis terhadap 90 responden konsumen Citra Ayu di platform Shopee menunjukkan karakteristik demografi yang menarik. Pertama, jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan, mencapai 67,8%, yang mencerminkan preferensi belanja yang lebih tinggi di kalangan wanita (Huanhuan et. al., 2021). Kedua, mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-30 tahun (82,2%), kelompok yang dikenal aktif dalam eksplorasi produk dan interaksi digital, sesuai dengan kecenderungan generasi milenial (Santrock, 2011).

Selanjutnya, dari segi pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta (40%) dan wirausaha (20%), menunjukkan bahwa produk Citra Ayu menarik bagi individu dengan gaya hidup urban yang memprioritaskan kemudahan dan kepraktisan (Kotler dan Keller, 2016). Dalam hal

penghasilan, sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan antara Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000 (48%), menandakan daya beli yang baik untuk produk kategori menengah (Kotler dan Keller, 2016).

Terakhir, analisis mengenai frekuensi pembelian menunjukkan bahwa 66,7% responden melakukan pembelian 1-2 kali sebulan, mencerminkan pola konsumsi yang teratur dan terencana. Keterkaitan antar variabel ini membentuk profil konsumen khas Shopee: perempuan dewasa muda dengan penghasilan stabil yang memanfaatkan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan harian mereka. Temuan ini sejalan dengan pola perilaku konsumen digital di era sekarang (Sari dan Rahardjo, 2020).

Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

a) Analisis Tingkat Kepentingan

Tabel 1. Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja serta Tingkat Kesesuaian (TKi) pada Kualitas Produk

No	Kode	Atribut	Y1	Y	X1	X	Tki(%)
1	X1	Kualitas bahan baku	407	4,52	404	4,49	99,26
2	X2	Konsistensi tekstur	391	4,34	391	4,34	100
3	X3	Aroma	396	4,40	392	4,36	98,99
4	X4	Efektivitas produk	386	4,29	383	4,26	99,22
5	X5	Ketersediaan varian produk	353	3,92	386	4,29	109,35
6	X6	Ketahanan produk	394	4,38	388	4,31	98,48
7	X7	Keamanan penggunaan	391	4,34	387	4,30	98,98
8	X8	Kesesuaian harga dengan kualitas sabun	394	4,38	388	4,31	98,48
Jumlah			3112	34,58	3119	34,66	802,7
Rata-rata			389	4,32	389,87	4,33	100,3

Keterangan: Skor maks 450 yaitu skor tertinggi kuesioner (5) x jumlah responden (90) skor min 90 yaitu skor tertinggi kuesioner (1) x jumlah responden (90).

Berdasarkan analisis TKi terhadap 90 responden, produk sabun cair VCO dari Citra Ayu menunjukkan kinerja yang memadai dengan TKi rata-rata sebesar 100,3% (sudah sesuai). Atribut terpenting adalah kualitas bahan baku (X1), yang mendapat skor kepentingan 4,52 (sangat penting) dan kinerja 4,49 (sangat baik), menghasilkan TKi 99,26% (cukup sesuai). Hal ini menegaskan komitmen untuk mempertahankan standar bahan berkualitas tinggi. Selanjutnya, aroma produk (X3) memiliki kepentingan 4,4 (penting) dan kinerja 4,36 (baik) serta TKi 98,99% (cukup sesuai), menunjukkan bahwa konsumen menghargai aroma yang menyenangkan. Namun, efektivitas produk (X4) menunjukkan celah perbaikan dengan kepentingan 4,29 (penting) dan kinerja terendah 4,26 (baik), yang menunjukkan perlunya inovasi dalam formulasi. Sebaliknya, ketersediaan varian produk (X5) melampaui harapan konsumen dengan TKi 109,3% (melebihi harapan konsumen), meskipun kepentingannya hanya 3,92 (cukup penting). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kualitas intrinsik seperti bahan baku dan efektivitas dibandingkan variasi produk. Rekomendasi strategis mencakup peningkatan efektivitas produk dan pengoptimalan komunikasi mengenai keunggulan bahan baku untuk memperkuat diferensiasi merek.

Tabel 2. Penilaian Responden Terhadap Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja serta Tingkat Kesesuaian (TKi) pada Kualitas Layanan

No	Kode	Atribut	Y1	Y	X1	X	Tk(%)
1	X1	Ketersediaan informasi produk yang jelas dan menarik	392	4,36	382	4,24	97,25
2	X2	Kebersihan dan kerapian kemasan produk	394	4,38	388	4,31	98,40
3	X3	Desain kemasan	363	4,03	393	4,37	108,44
4	X4	Ketersediaan foto produk yang sesuai aslinya	385	4,28	391	4,34	101,40
5	X5	Penampilan penjual di platform Shopee	379	4,21	387	4,30	102,14
6	X6	Ketepatan pengiriman	392	4,36	387	4,30	98,62
7	X7	Keakuratan informasi produk	387	4,30	393	4,37	101,63
8	X8	Kecepatan penjual dalam merespon pertanyaan konsumen	390	4,33	389	4,32	99,77
9	X9	Sikap penjual yang profesional dan mampu memberikan rasa percaya pada konsumen.	388	4,31	395	4,39	101,86
10	X10	Pengetahuan penjual tentang produk sabun cair VCO yang dijual	394	4,38	382	4,24	96,80
11	X11	Perhatian penjual terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen	386	4,29	393	4,37	101,86
12	X12	Respon penjual terhadap komplain pelanggan secara efektif	394	4,38	396	4,40	100,46
Jumlah			4644	51,61	4676	51,95	1208,63
Rata-rata			387	4,30	390	4,33	100,72

Keterangan: Skor maks 450 yaitu skor tertinggi kuesioner (5) x jumlah responden (90) skor min 90 yaitu skor tertinggi kuesioner (1) x jumlah responden (90).

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam tabel 2, atribut dengan skor tertinggi untuk tingkat kepentingan adalah kebersihan dan kerapian kemasan produk, yang mendapatkan rata-rata skor 4,38 (penting), menunjukkan bahwa Penjual Citra Ayu sangat menjaga aspek ini agar konsumen merasa nyaman saat menerima produk. Meskipun tingkat kinerja untuk atribut ini sedikit lebih rendah, upaya peningkatan diperlukan untuk memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka, sejalan dengan temuan Zulmia et al. (2021) tentang pentingnya kebersihan kemasan.

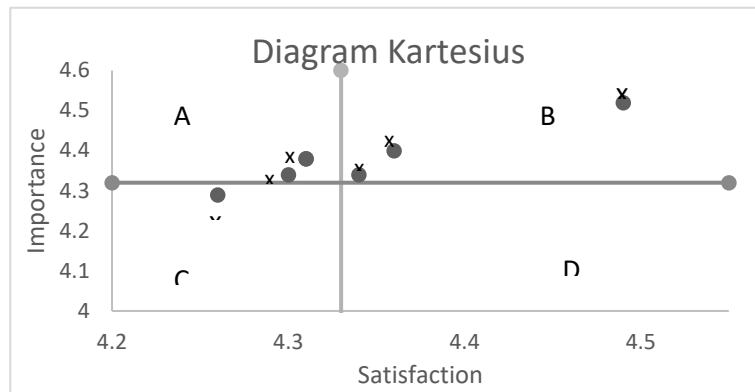
Atribut penting lainnya adalah ketepatan pengiriman produk, yang memperoleh skor 4,36 (penting). Di sisi lain, atribut dengan skor terendah adalah desain kemasan sabun cair VCO, dengan rata-rata skor 4,03 (cukup penting), menandakan perlunya perbaikan agar sesuai dengan harapan konsumen. Dalam hal kinerja, atribut tertinggi adalah respon penjual terhadap komplain pelanggan dan sikap sopan dan ramah penjual, masing-masing dengan skor 4,4 (baik) dan 4,39 (baik), menunjukkan bahwa Penjual Citra Ayu berhasil memenuhi harapan konsumen dalam interaksi yang positif.

Namun, ketepatan pengiriman produk masih dapat ditingkatkan dengan skor 4,30 (cukup baik), meskipun sudah baik. Analisis Tingkat Kesesuaian (TKi) menunjukkan bahwa desain kemasan sabun cair VCO mendapat TKi tertinggi 108,44% (melebihi harapan konsumen), menandakan keberhasilan penjual dalam melampaui harapan konsumen di aspek ini. Sebaliknya, pengetahuan penjual tentang produk memiliki TKi terendah 96,80% (cukup sesuai), menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan pemahaman agar lebih sesuai dengan harapan konsumen.

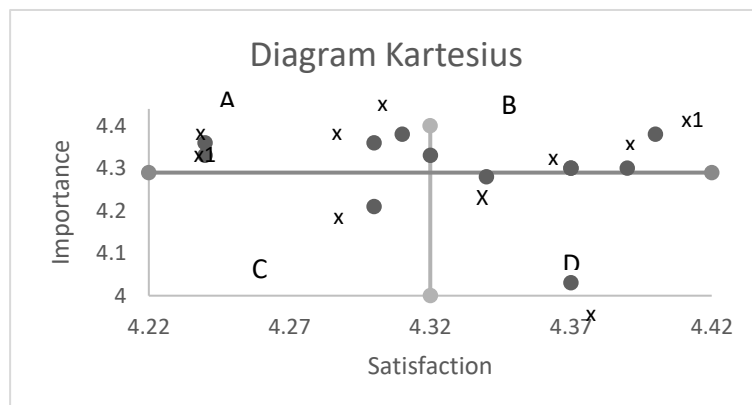
Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi Penjual Citra Ayu

untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan produk sabun cair VCO guna memenuhi dan melampaui ekspektasi konsumen.

b. Analisis Kuadran



Gambar 2 Diagram Kartesius Atribut Kualitas Produk



Gambar 3 Diagram Kartesius Atribut Kualitas Pelayanan

Analisis IPA untuk kualitas produk dan pelayanan sabun cair VCO dari Penjual Citra Ayu menunjukkan beberapa poin penting:

Untuk kualitas produk, atribut yang perlu diprioritaskan (Kuadran A) adalah ketahanan produk (X6) dan keamanan penggunaan (X7). Atribut yang sudah baik dan perlu dipertahankan (Kuadran B) meliputi kualitas bahan baku (X1), konsistensi tekstur (X2), dan aroma (X3). Efektivitas produk (X4) berada di prioritas rendah (Kuadran C). Temuan ini sejalan dengan penelitian Musmi et al. (2024) dan Wiratama et al. (2022), yang juga menekankan pentingnya mengidentifikasi atribut dengan gap terbesar antara kepentingan dan kinerja sebagai fokus utama perbaikan guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Untuk kualitas pelayanan, prioritas utama (Kuadran A) meliputi ketersediaan informasi produk (X1), kebersihan kemasan (X2), ketepatan pengiriman (X6), dan pengetahuan penjual (X10). Atribut yang perlu dipertahankan (Kuadran B) adalah keakuratan informasi (X7), sikap profesional dari sang penjual (X9), dan respon terhadap komplain (X12). Penampilan penjual di Shopee (X5) berada di prioritas rendah (Kuadran C), sementara foto produk (X4) dan desain kemasan (X3) dianggap berlebihan (Kuadran D). Penelitian Musmi et al. (2024) dan Wiratama et al. (2022) juga menegaskan pentingnya

fokus pada atribut yang memiliki gap terbesar antara kepentingan dan kinerja sebagai langkah strategis untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, Penjual Citra Ayu perlu fokus pada peningkatan atribut di Kuadran A untuk kedua aspek, sambil mempertahankan kinerja atribut di Kuadran B untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Analisis *Costumer Satisfaction Index* (CSI)

Hasil analisis CSI berdasarkan atribut kualitas produk sabun cair VCO dari penjual Citra Ayu dapat dilihat pada tabel 3. Sebagai berikut:

Tabel 3. Indeks Kepuasan Konsumen Berdasarkan Atribut Kualitas Produk Sabun Cair VCO dari Penjual Citra Ayu.

No	Kode	Atribut	Yi	Xi	MIS	WF	MSS	WS
1	X1	Kualitas bahan baku	407	404	4,52	13,07	4,49	58,71
2	X2	Konsistensi tekstur	391	391	4,34	12,55	4,34	54,49
3	X3	Aroma	396	392	4,4	12,73	4,36	55,49
4	X4	Efektivitas produk	386	383	4,29	12,41	4,26	52,86
5	X5	Ketersediaan varian produk	353	386	3,92	11,34	4,29	48,65
6	X6	Ketahanan produk	394	388	4,38	12,67	4,31	54,61
7	X7	Keamanan penggunaan	391	387	4,34	12,55	4,3	53,98
8	X8	Kesesuaian harga dengan kualitas sabun	394	388	4,38	12,67	4,31	54,61
Jumlah			3112	3119	34,57	100	34,66	433,39
Rata-rata			389	389,87	4,32	12,2	4,33	54,17
CSI=(WS/5)*100%								86,68

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil penelitian, atribut kualitas produk sabun cair VCO dari Penjual Citra Ayu menunjukkan bahwa kualitas bahan baku (X1) memiliki tingkat kepentingan tertinggi dengan skor 4,52 (sangat penting), sementara tingkat kinerjanya 4,49 (baik), menghasilkan TKi 99,26% (cukup sesuai). Meskipun mendekati harapan konsumen, peningkatan kualitas bahan baku tetap disarankan. Atribut dengan kepentingan terendah adalah ketersediaan varian produk (X5), yang mendapat skor 3,92 (cukup penting) tetapi memiliki kinerja lebih tinggi 4,29 (baik) dengan TKi 109,3% (melebihi harapan konsumen), menunjukkan kinerja penjual melampaui ekspektasi dalam hal variasi produk. Penelitian Musmi et al. (2024) dan Wiratama et al. (2022) juga menegaskan bahwa atribut kualitas bahan baku merupakan faktor utama yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam menilai produk dan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Atribut kesesuaian harga (X8) juga penting dengan kepentingan 4,38 (penting) dan kinerja 4,31 (baik) dengan TKi 98,48% (cukup sesuai). Indeks kepuasan konsumen (CSI) untuk produk ini mencapai 86,68% (sangat puas), menandakan kepuasan tinggi secara keseluruhan. Namun, Penjual Citra Ayu disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan atribut utama guna mempertahankan daya saing dan loyalitas pelanggan di pasar.

Hasil analisis CSI berdasarkan atribut kualitas layanan sabun cair VCO dari penjual Citra Ayu dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Indeks Kepuasan Konsumen Berdasarkan Atribut Kualitas Layanan Sabun Cair VCO dari Penjual Citra Ayu.

No	Kode	Atribut	Yi	Xi	MIS	WF	MSS	WS
1	X1	Ketersedian informasi produk yang jelas dan menarik	392	382	4,36	8,49	4,24	35,82
2	X2	Kebersihan dan kerapian kemasan produk	394	388	4,28	8,43	4,31	36,58
3	X3	Desain kemasan	363	393	4,03	7,81	4,37	34,12
4	X4	Ketersedian foto produk yang sesuai aslinya	385	391	4,28	8,29	4,34	35,99
5	X5	Penampilan penjual di platform Shopee	379	387	4,21	8,16	4,30	35,08
6	X6	Ketepatan pengiriman	392	387	4,36	8,45	4,30	36,33
7	X7	Keakuratan informasi produk	387	393	4,30	8,33	4,37	36,41
8	X8	Kecepatan penjual dalam merespon pertanyaan konsumen	390	389	4,33	8,39	4,32	36,24
9	X9	Sikap penjual yang profesional dan mampu memberikan rasa percaya pada konsumen.	388	395	4,31	8,35	4,39	36,66
10	X10	Pengetahuan penjual tentang produk sabun cair VCO yang dijual	394	382	4,38	8,49	4,24	35,98
11	X11	Perhatian penjual terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen	386	393	4,29	8,31	4,37	36,32
12	X12	Respon penjual terhadap komplain pelanggan secara efektif	394	396	4,38	8,49	4,40	37,34
Jumlah			4644	4676	51,61	100	51,95	432,88
Rata-rata			387	390	4,30	8,33	4,33	36,07
CSI=(WS/5)*100%								86,58

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil penelitian, atribut kualitas layanan sabun cair VCO dari Penjual Citra Ayu menunjukkan bahwa kebersihan dan kerapian kemasan (X2) memiliki tingkat kepentingan tertinggi dengan skor 4,38 (penting) dan kinerja 4,31 (baik). Ini mencerminkan perhatian konsumen terhadap detail dalam menilai kualitas layanan, sangat sejalan dengan temuan dari penelitian Musmi et al. (2024) dan Wiratama et al. (2022). Kedua penelitian tersebut juga menyoroti pentingnya aspek kebersihan, kerapian, dan perhatian terhadap detail sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan. Sebaliknya, desain kemasan (X3) memiliki tingkat kepentingan terendah 4,03 (cukup penting), meskipun kinerjanya lebih tinggi 4,37 (baik), menunjukkan perlunya perbaikan untuk menarik perhatian konsumen, juga mencerminkan pola yang sama seperti dalam

penelitian Musmi et al. (2024) dan Wiratama et al. (2022) di mana atribut dengan kepentingan lebih rendah tetapi kinerja tinggi masuk dalam kategori berlebihan dan tidak menjadi fokus utama perbaikan. Namun demikian, peningkatan pada atribut ini tetap dianjurkan karena desain kemasan yang menarik dapat menjadi nilai tambah yang membedakan produk di pasar yang kompetitif.

Indeks kepuasan konsumen (CSI) untuk kualitas layanan mencapai 86,58% (sangat puas), menandakan kepuasan yang tinggi. Namun, Penjual Citra Ayu disarankan untuk mempertahankan atribut berkinerja tinggi dan meningkatkan aspek tertentu, seperti desain kemasan, guna menjaga daya saing dan loyalitas pelanggan di masa depan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut kualitas bahan baku sabun cair VCO merupakan faktor paling penting bagi konsumen dengan skor kepentingan tertinggi sebesar 4,52 (sangat penting), diikuti oleh aroma produk dan kesesuaian harga dengan kualitas yang masing-masing memperoleh skor 4,40 dan 4,38 (penting). Pada aspek pelayanan, kebersihan dan kerapian kemasan produk, ketepatan pengiriman, serta responsivitas terhadap keluhan pelanggan juga dianggap penting dengan skor kepentingan sekitar 4,36–4,38. Indeks kepuasan konsumen terhadap kualitas produk mencapai 86,68% dan kualitas pelayanan 86,58%, keduanya masuk kategori sangat puas. Meskipun demikian, efektivitas sabun cair VCO perlu ditingkatkan agar sesuai dengan tingkat kepentingan konsumen yang sangat tinggi, sementara kualitas bahan baku harus dipertahankan agar kepuasan tidak menurun. Dari sisi pelayanan, pengetahuan penjual tentang produk menjadi fokus utama perbaikan karena memiliki tingkat kesesuaian terendah, disertai kebutuhan peningkatan responsivitas dan ketepatan pengiriman untuk mengurangi kesenjangan antara harapan dan kinerja.

Saran

Berdasarkan temuan ini, penjual Citra Ayu disarankan untuk terus berfokus pada peningkatan efektivitas produk agar semakin memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada atribut-atribut lain yang belum dieksplorasi dalam penelitian ini, tetapi berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan relevan bagi penjual Citra Ayu dalam menghadapi persaingan di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziati, Y. 2020. Pengaruh pengalaman pengguna terhadap kepuasan pelanggan di E-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50321/1/YUSRINAAZIATIFST.pdf>
- Budiman, S. 2021. The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339–1347.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>
- Bunaiya, R., Nova, N., dan Syah, M. E. 2024. Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik YOU di Toko Duta Cosmetic Bireuen. 3(2), 49–57.
- CNN Indonesia. 2024. Sambut HUT RI, Shopee rayakan semangat dukung UMKM dan brand lokal. 15 Agustus. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240815183005-92-1133547/sambut-hut-ri-shopee-rayakan-semangat-dukung-umkm-brand-lokal>

- Detik.com. 2024. *Shopee bantu 26 juta produk lokal diekspor sepanjang 2023*. 12 Januari. <https://inet.detik.com/business/d-7493059/shopee-bantu-26-juta-produk-lokal-diekspor-sepanjang-2023>
- Erlina, E. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *Http://Repository.Iainpurwokerto.Ac.Id/Id/Eprint/10364*, 4(1), 306–311.
- Huanhuan Wang; Ahmed Tlili; Xiaoyu Zhong; Zhenyu Cai; Ronghuai Huang. 2021. *The Impact of Gender on Online Learning Behavioral Patterns: A Comparative Study Based on Lag Sequential Analysis*. <https://doi.org/10.1109/ICALT52272.2021.00064>
- John W. Santrock. 2011. *Educational Psychology*. https://books.google.co.id/books/about/Educational_Psychology.html?id=M8S4kgEACAAJ&redir_esc=y
- Katadata.co.id. 2023. *Shopee ekspor 26 Juta produk lokal ke Asia Timur dan Amerika Latin*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6656eee028fe6/shopee-ekspor-26-juta-produk-lokal-ke-asia-timur-dan-amerika-latin>
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management (15th ed.)*. NJ: Pearson Education.
- Musmi, N., Suryawan Wiranatha, A. A. P., dan Sedana Yoga, I. W. G. 2024. Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan pada Kedai Kadiu di Kabupaten Badung Bali. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 12(2), 194-206. *Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana*.
- Philip Kotler, K. L. K. 2016. *Marketing Management*. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y
- Sari, R., dan Rahardjo, B. 2020. Pengaruh Diskon dan Penawaran Khusus terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45-58.
- Shopee pastikan 93% penjualan di platform produk lokal*. (n.d.).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=MGOs5rkAAAAJ&citation_for_view=MGOs5rkAAAAJ:8dzOF9BpDQoC
- Suriadi, Sulisty Budi Utomo, Rendro Laksono, Rudi Kurniawan, & Loso Judijanto. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 507–513. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>
- Wiratama, Wiranatha, A. S., dan Hartiati, A. 2022. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan pada Jaya Coffee Roasters menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 10(1), 12-21.