

Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Mutu Atribut Produk Mainan Edukatif (Studi Kasus: Produk 'Shofia Toys')

Yulita Veranda Usman*¹, Budi Suharjo² dan Darwin Kadarisman³

¹ PT. Focus Consulting Group

² Departemen Statistik, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Institut Pertanian Bogor

³ Departemen Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor

ABSTRACT

Children love to play and want to know about anything in their surrounding. They need to grow and educational toys can facilitate them. The aim of this study was to improve quality performance of product attributes of Shofia Toys by analyzing its customer satisfaction. Data analysis methods that used in this study were: focus group discussion (FGD) to identify educational toy attributes; top two boxes index to measure customer satisfaction level; and gap analysis, penalty-reward analysis and diagonal analysis to analyze influential factors of customers satisfaction. CHAID analysis was used to determine which one of the product attributes to be the priority of improvement. There are 26 educational toy attributes that can be grouped into 6 quality dimensions of product, they are *performance*, *reliability*, *aesthetics*, *conformance*, *durability*, and *serviceability*. Customer satisfaction level of Shofia Toys products is 62,5% and dissatisfaction level is 1,0%. Based on the hierarchy of needs, all attributes are performance attributes, but their performance are not sufficient yet and have 19-47% of gaps between important and satisfaction level. At this time, company can do an improvement for the attributes that related to ability to increase creativity of children; precision; durability; and smoothness of wood product. These are the priorities of quality performance improvement of Shofia Toys product attributes that can improve its customer satisfaction.

Key words: customer satisfaction, educational toy, product attributes, quality, Shofia Toys

PENDAHULUAN

Anak-anak merupakan masa depan bangsa dan kepadanya dititipkan harapan dan cita-cita. Pertumbuhan dan perkembangan anak merupakan prioritas dan fokus perhatian semua pihak. Tidak hanya makanan dan minuman bergizi untuk kepentingan raganya yang harus diperhatikan, tetapi juga hal-hal yang berkaitan dengan pertumbuhan atau perkembangan mental, spiritual dan intelektualnya yang disesuaikan dengan dunianya yang selalu ceria.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dunia anak sangat lekat dengan mainan, karena setiap anak suka bermain, yang pada hakikatnya merupakan kebutuhan dasar manusia. Menurut para ahli, dengan bermain anak memiliki kesempatan untuk mengeksplorasi lingkungan dan mengembangkan keterampilan, nilai, sikap, toleransi, serta pemahaman. Montessori *dalam* Ismail (2006) menggambarkan anak yang sedang bermain berada dalam keserasian sepenuhnya dengan hukum dasar dari aktivitas alamiah.

Dengan memperhatikan berbagai hal tersebut, CV. Edutama Perkasa membuat produk mainan yang bersifat mendidik (edukatif) dan diberi nama dagang (merek) 'Shofia Toys'. Mainan edukatif tersebut diharapkan dapat

mendukung tumbuh kembang anak dan memberikan kepuasan emosional kepada anak. Produk Shofia Toys, sejak pertama kali dipasarkan pada tahun 2002 sampai sekarang, cukup menarik minat dan ketertarikan orang untuk membeli atau menggunakannya.

Produk yang awalnya berfungsi sebagai mainan edukatif tersebut, saat ini telah pula menjadi kebutuhan anak-anak yang sedang melakukan terapi yang disebabkan oleh penyakit tertentu yang dideritanya, bahkan orang dewasa telah menggunakannya, sehingga permintaan produk mainan edukatif ini menjadi semakin meningkat. Hal ini menunjukkan, bahwa usaha produk mainan edukatif memiliki prospek cukup baik di masa mendatang dan tentunya membawa konsekuensi kepada persaingan usaha yang semakin tajam.

Seiring dengan peningkatan minat masyarakat dan persaingan tersebut, perusahaan menyadari harus terus meningkatkan kreativitas dan menghasilkan produk-produk mainan edukatif bermutu dengan pelayanan semakin prima. Namun saat ini produk-produk mainan edukatif yang berada di pasar cenderung sama dalam hal desain dan bentuk produk. Inovasi dalam menghasilkan produk agar memiliki keunggulan dan nilai tambah yang akan menjadi pembeda (diferensiator) di antara produk-produk mainan edukatif lainnya sangat diperlukan. Selain itu, kemudahan untuk mendapatkan produk,

*) Korespondensi:

Jl. Raya Sukahati, Komplek Ruko Cibinong
Griya Asri R2/04, Bogor; Email: yuli_ta@yahoo.com

ketersediaan produk yang diinginkan, serta respon perusahaan terhadap keinginan dan keluhan pelanggan menjadi faktor pendukung sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk ditingkatkan.

Tujuan dari kajian ini adalah (1) Mengidentifikasi atribut produk mainan anak edukatif, (2) Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Shofia Toys, (3) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk Shofia Toys dan (4) Menentukan atribut produk Shofia Toys yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan oleh perusahaan agar kepuasan pelanggan meningkat.

METODOLOGI

Kajian ini dilakukan di DKI Jakarta dan pola penjualan langsung, maka survei dilakukan pada *outlet* Shofia Toys yang berlokasi di Mal Taman Anggrek, Jakarta Barat. Alasan pemilihannya adalah pengunjung Mal Taman Anggrek merupakan *outlet* mandiri yang dimiliki oleh CV. Edutama Perkasa di wilayah DKI Jakarta. Waktu kajian berlangsung dari bulan Juli sampai Oktober 2008.

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil survei lapangan. Survei tersebut dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara langsung kepada responden, serta observasi lapangan.

Pemilihan responden dilakukan berdasarkan *convenience sampling (non probability sampling)* dengan menggunakan *intercept store sampling*, dimana responden dipilih pada saat keluar dari *outlet* atau selesai berkunjung. Penentuan jumlah contoh dari jumlah populasi (N) tidak terhingga dapat dilakukan berdasarkan tingkat ketelitian absolut proporsi menurut perhitungan berikut (Suharjo 2006) :

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{e^2}$$

Dimana :

- Z = nilai sebaran normal
- p = proporsi contoh
- e = kesalahan dugaan (*sampling error*)

Dengan tingkat kepercayaan 95% dan *sampling error* 10% diperoleh jumlah contoh 96,04 ≈ 100 responden.

Data sekunder mencakup informasi yang telah ada dalam perusahaan dan informasi yang didapatkan dari laporan-laporan, publikasi perdagangan, berbagai organisasi penelitian, data sensus, dan berbagai penyedia informasi (Gerson 2002).

Metode Identifikasi Atribut Produk

Metode yang digunakan untuk mengeksplorasi gambaran awal suatu produk

yang menjadi obyek penelitian berdasarkan informasi langsung dari pelanggan atau suara pelanggan (*voice of customer*) dan memperjelas permasalahan penelitian yang dilakukan menggunakan metode FGD. Peserta FGD berjumlah 10 (sepuluh) orang dan merupakan pelanggan produk mainan anak edukatif (pernah membeli atau menggunakan mainan anak edukatif) FGD ini bertujuan untuk memperoleh masukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang merupakan atribut-atribut produk dalam dimensi-dimensi mutu (peubah bebas) yang diteliti.

Dimensi mutu produk yang dieksplorasi dalam kegiatan FGD tersebut mengacu kepada 8 dimensi mutu produk yang diperkenalkan oleh Garvin (1988), yaitu karakteristik (fungsi) utama produk (*performance*), fungsi tambahan produk (*feature*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan layanan (*serviceability*), estetika (*aesthetic*) dan mutu yang dirasakan (*perceived quality*).

Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

Reliabilitas dinilai berdasarkan besarnya nilai koefisien alpha atau *cronbach's alpha* (Gerson 2002) dengan menggunakan perhitungan berikut:

$$r_{xx'} = (K / (K-1)) * (1 - [(\sum X_{ii}) / (\sum X_{ii} + \sum X_{ij})])$$

dimana : $i \neq j$

X_{ii} dan X_{ij} adalah unsur-unsur dalam matriks korelasi atau peragaan

K adalah jumlah item dimensi atau atribut (pertanyaan)

Koefisien alpha berada pada rentang nilai 0–1. Apabila koefisien alpha memiliki nilai 0,6 atau kurang, maka secara umum menunjukkan bahwa reliabilitas tidak memuaskan (Malhotra, 2004). Perhitungan koefisien alpha atau *cronbach's alpha* dilakukan terhadap 26 item pertanyaan dengan 100 responden.

Validitas berhubungan dengan penilaian terhadap alat ukur (instrumen) yang digunakan dalam penelitian, dengan maksud memperoleh manfaat lebih besar dari hasil penelitian yang dilakukan. Penilaian validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan konsep dimensi mutu yang dikemukakan oleh Garvin (1988) dan kemudian dikembangkan menjadi atribut-atribut mutu produk mainan edukatif melalui pendekatan konsumen.

Pengolahan dan analisis data sebagai berikut:

1. Analisis tingkat kepuasan pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan indeks dalam bentuk *top two boxes index* yang diperoleh dari hasil perhitungan persentase jumlah responden yang memberikan jawaban puas dan sangat puas (Irawan, 2007). Untuk skala 1-5, maka indeks kepuasan pelanggan diperoleh dari

persentase jumlah responden yang menjawab pada skala 4 dan 5, sedangkan tingkat ketidakpuasan pelanggan dapat diperoleh dari persentase jumlah responden yang menjawab pada skala 1 dan 2 (tidak puas dan sangat tidak puas)

2. *Penaltyreward analysis*

Menurut Suharjo dalam Wirawan (2005), *Penalty-reward analysis* bertujuan mengelompokkan atribut berdasarkan hirarki kebutuhannya yang dikaitkan dengan kontribusi atribut tersebut terhadap pengembangan kepuasan secara menyeluruh. Atribut tersebut dibagi dalam 3 kategori, yaitu *basic attributes*, *performance attributes* dan *excitement attributes*.

Tahapan *Penalty-reward analysis* dimulai dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk mengukur kepuasan per atribut, maupun kepuasan secara menyeluruh, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Khusus untuk responden yang menjawab pada skala 4 dan 5 untuk kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*), hitung jumlah responden tersebut untuk setiap atribut.
- b. Untuk setiap atribut, hitung jumlah responden yang menjawab pada setiap skala.
- c. Hitung persentase jumlah responden pada butir a dan b di atas, kemudian kelompokkan ke dalam 3 kategori sebagai berikut:
 - Skala 1 dan 2: kategori "tidak memenuhi harapan"
 - Skala 3: kategori "memenuhi harapan"
 - Skala 4 dan 5: kategori "melebihi harapan"
- d. Kategori setiap atribut ditentukan sebagai berikut:
 - *Basic Attributes*, yaitu apabila jumlah persentase pada kategori "tidak memenuhi harapan" lebih rendah dari persentase kategori "memenuhi harapan", namun jumlah persentase responden pada kategori "memenuhi harapan" minimal sama atau lebih tinggi dari kategori "melebihi harapan".
 - *Performance Attributes*, yaitu apabila jumlah persentase pada kategori "tidak memenuhi harapan" lebih rendah dari jumlah persentase kategori "memenuhi harapan" dan jumlah persentase responden pada kategori "memenuhi harapan" lebih rendah dari kategori "melebihi harapan".
 - *Excitement Attributes*, yaitu apabila jumlah persentase pada kategori "tidak memenuhi harapan" sama atau lebih tinggi dari persentase kategori "memenuhi harapan", namun jumlah persentase responden pada kategori

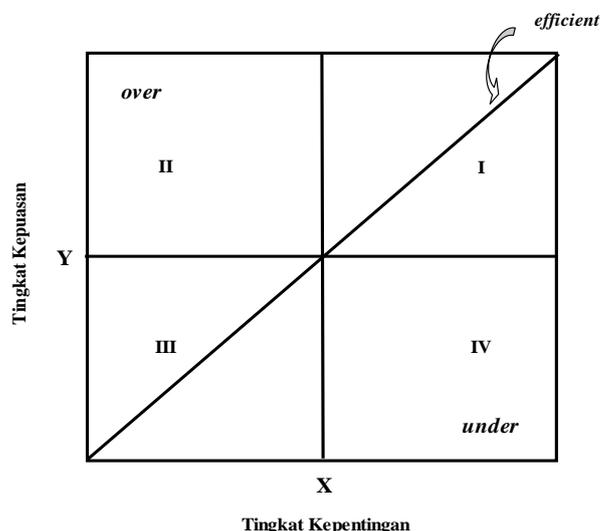
"memenuhi harapan" lebih rendah dari kategori "melebihi harapan".

3. Analisis kesenjangan (*Gap analysis*)

Analisis kesenjangan digunakan untuk mengetahui seberapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi dan harapan pelanggan secara komprehensif. Kesenjangan (*gap*) pada sebuah atribut produk akan terjadi, apabila terdapat perbedaan antara nilai tingkat kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan. Besarnya nilai kesenjangan yang diperoleh dapat menggambarkan seberapa besar harapan pelanggan dapat dipenuhi oleh kinerja sebuah produk yang dirasakan atau diterima pelanggan.

4. Analisis diagonal (Suharjo *split*)

Metode ini digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan (efisiensi produk dan layanan) terhadap suatu atribut. Hasil analisis ini ditampilkan dalam bentuk diagram kartesius dengan memotong garis linier pada titik nol antara garis kepentingan dan garis kepuasan. Garis linier ini disebut garis *efficient* (Wirawan, 2005). Titik koordinat setiap atribut yang digambarkan dalam diagram Kartesius tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan persentase jumlah responden yang masing-masing menjawab pada skala 4 dan 5 (*top two boxes index*).



Gambar 1. Analisis diagonal-suharjo *split* (Wirawan, 2005)

Penjelasan:

- I. Atribut di bawah garis *efficient* disebut atribut produk atau layanan yang tidak memadai (*under*), dengan $(Y-X)$ menghasilkan nilai negatif.
- II. Atribut di atas garis *efficient* disebut atribut produk atau layanan yang berlebihan (*over*), dengan $(Y-X)$ bernilai positif.

- III. Atribut yang berada tepat pada garis *efficient* disebut atribut produk atau layanan yang memadai, dengan $(Y-X)$ menghasilkan nilai nol.
- IV. Prioritas pengembangan atribut dapat diidentifikasi dari hasil pengukuran nilai X dan Y . Apabila hasil pengurangan Y dan X negatif, maka atribut tersebut perlu dikembangkan atau ditingkatkan. Apabila hasil pengurangan Y dan X adalah nol, maka atribut tersebut perlu dipertahankan dan apabila hasil pengurangan Y dan X adalah positif, maka atribut tersebut perlu disesuaikan (jika memungkinkan) sehingga menjadi lebih efisien.

5. CHAID Analysis

CHAID bertujuan membagi serangkaian data menjadi subgrup-subgrup yang berbeda secara signifikan berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Kriteria tersebut disebut juga sebagai peubah dependen (Lehmann dan Eherler, 2001).

CHAID pada dasarnya merupakan sebuah proses empat langkah yang iteratif (Gallagher, 2000 dalam Kunto dan Hasana, 2006), yaitu:

1. Pemeriksaan tiap peubah independen menggunakan uji khi-kuadrat untuk menentukan kategori mana yang nantinya nyata untuk menunjukkan perbedaan dalam peubah dependen dan mengumpulkan pula semua kategori yang tidak nyata;
2. Penentuan peubah independen mana yang paling nyata, yang terbaik untuk digunakan dalam membedakan peubah dependen berdasarkan nilai nyata hasil uji yang dilakukan;
3. Pembagian data menggunakan kategori peubah independen tersebut dengan peringkat yang paling nyata;
4. Selanjutnya untuk setiap tingkatan dilakukan : (a) pemeriksaan kategori peubah-peubah independen tersisa untuk menentukan peringkat paling nyata dalam penentuan perbedaan peubah dependen selanjutnya dan memisahkannya dengan yang tidak nyata, (b) penentuan peubah independen mana yang paling nyata dan kemudian diteruskan lagi dengan pembagian datanya menggunakan peubah ini.

CHAID membedakan peubah-peubah independennya menjadi tiga bentuk berbeda, yaitu monotonik, bebas dan mengambang (*floating*). Hasil pembentukan segmen dalam CHAID akan ditampilkan dalam sebuah diagram pohon (*tree diagram*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi atribut produk

Identifikasi atribut produk mainan anak yang dibutuhkan konsumen melalui kegiatan FGD dilaksanakan dengan peserta 10 (sepuluh) orang. Pada tahap awal pelaksanaan FGD diperoleh 72 atribut produk mainan anak. Kemudian dilakukan klarifikasi dan konfirmasi kembali terhadap 72 atribut tersebut untuk memastikan bahwa tidak ada atribut yang memiliki maksud (makna) sama dan memperjelas setiap atribut yang telah teridentifikasi pada tahap awal tersebut. Hasil klarifikasi dan konfirmasi diperoleh 45 atribut produk mainan anak. Kemudian dari 45 atribut produk tersebut diperoleh 26 atribut produk yang terpilih sebagai atribut (faktor) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan karena dipilih oleh 50% atau lebih peserta FGD. Selanjutnya 26 atribut produk terpilih tersebut didesain sebagai item-item (butir-butir) pertanyaan dalam kuesioner untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Shofia Toys.

Validitas dan reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS for windows professional statistics release 15.0* diperoleh nilai koefisien alpha (*cronbach's alpha*) untuk 26 item pertanyaan (atribut) adalah 0,974 atau mendekati nilai 1,0. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner dapat diandalkan (*reliable*) atau memiliki keandalan tinggi untuk digunakan sebagai alat ukur (instrumen) pada penelitian kepuasan pelanggan ini. Sementara konsep yang digunakan untuk menjamin validitas alat ukur (kuesioner) adalah dimensi mutu Garvin (1988) dan pendekatan konsumen.

Tingkat kepuasan pelanggan

Dengan menggunakan metode *top two boxes index* diperoleh persentase kepuasan pelanggan terhadap produk-produk Shofia Toys (*overall satisfaction*) adalah 62,5%, sedangkan pelanggan yang tidak puas 1,0%. Persentase kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap masing-masing atribut produk mainan edukatif Shofia Toys dapat dilihat pada Tabel 1.

Atribut-atribut produk Shofia Toys memiliki tingkat kepuasan pelanggan 39-78% dan tingkat ketidakpuasan pelanggan 0-32%. Atribut yang terkait dengan kemampuan untuk meningkatkan kreativitas anak memiliki tingkat kepuasan tertinggi (78%), sedangkan atribut yang berhubungan dengan suara (bunyi) produk memiliki tingkat kepuasan terendah (39%) dan tingkat ketidakpuasan tertinggi (32%).

Tingkat kepuasan berdasarkan domisili responden penelitian yang dominan di wilayah Jakarta Barat adalah 66,96% sedangkan tingkat ketidakpuasannya 0,89%. Lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap atribut produk

No.	Atribut Produk	Kepuasan (%)	Ketidakpuasan (%)
A. Fungsi Utama Produk (<i>performance</i>)			
K1	Kemampuan untuk meningkatkan daya motorik anak	75	0
K2	Kemampuan untuk meningkatkan kreativitas anak	78	0
K3	Kemampuan untuk melatih konsentrasi anak	76	0
K4	Kemampuan untuk meningkatkan keterampilan berkomunikasi anak	64	0
K5	Kemampuan untuk anak memecahkan masalah	59	1
K6	Kemampuan untuk membantu perkembangan jiwa (mental) anak	58	4
K7	Kemampuan untuk anak mengenal kehidupan sehari-hari disekelilingnya	60	3
K8	Kemampuan untuk merangsang kepekaan terhadap indra peraba	74	0
K9	Kemampuan untuk menstimulasi indra pendengaran	48	19
K10	Kemampuan untuk melatih koordinasi anggota tubuh	69	0
B. Keandalan (<i>reliability</i>)			
K11	Jaminan penggunaan selama rentang usia anak yang diperuntukkan bagi produk	58	2
K12	Kesesuaian fungsi produk dengan usia anak	70	1
K13	Tidak menggunakan bahan yang beracun (<i>non-toxic material</i>)	60	0
K14	Tidak mudah mencederai anak	55	2
C. Estetika (<i>aesthetics</i>)			
K15	Bentuk produk	65	4
K16	Warna produk	68	7
K17	Suara (bunyi) produk	39	32
K18	Tekstur bahan yang digunakan	53	4
D. Kesesuaian (<i>conformance</i>)			
K19	Kehalusan pengerjaan produk	57	4
K20	Ketelitian pengerjaan produk	57	5
K21	Kerapihan pengerjaan produk	57	4
E. Daya Tahan (<i>durability</i>)			
K22	Tidak mudah rusak	63	7
F. Kemampulayanan (<i>serviceability</i>)			
K23	Pengetahuan (wawasan) petugas (pramuniaga) terhadap produk	61	1
K24	Kecepatan petugas dalam melayani pelanggan	55	2
K25	Kesopanan petugas dalam melayani pelanggan	57	0
K26	Keramahan petugas dalam melayani pelanggan	58	0

Tabel 2. Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan domisili responden

No.	Domisili Responden	Skala Penilaian (%)			Total
		1-2	3	4-5	
1.	Jakarta Barat	0,89	32,14	66,96	100,00
2.	Jakarta Timur	0,00	25,00	75,00	100,00
3.	Jakarta Pusat	0,00	33,33	66,67	100,00
4.	Jakarta Selatan	0,00	46,15	53,85	100,00
5.	Jakarta Utara	0,00	60,00	40,00	100,00
6.	Tangerang	4,55	50,00	45,45	100,00
7.	Lainnya	0,00	25,00	75,00	100,00

Tingkat kepuasan berdasarkan usia responden penelitian dominan, yaitu pada usia 20-30 tahun sebesar 71,59% dan 31-40 tahun sebesar 53,92%, serta tingkat ketidakpuasan pada usia 20-30 tahun sebesar 0% dan 31-40 tahun sebesar 1,96% (Tabel 3). Selanjutnya tingkat kepuasan tertinggi berada pada responden yang berusia lebih dari 50 tahun (100%) dan terendah adalah responden yang berusia 41-50 tahun (50%), sedangkan tingkat ketidakpuasan tertinggi adalah responden yang berusia 31-40 tahun (1,96%) dan selebihnya memiliki tingkat ketidakpuasan 0%.

Tabel 3. Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan usia responden

No.	Usia Responden (tahun)	Skala Penilaian (%)			Total
		1-2	3	4-5	
1.	20-30	0,00	28,41	71,59	100,00
2.	31-40	1,96	44,12	53,92	100,00
3.	41-50	0,00	50,00	50,00	100,00
4.	> 50	0,00	0,00	100,00	100,00

Tabel 4 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, tingkat kepuasan responden perempuan sama dengan responden laki-laki, yaitu 62,5%. Namun tingkat ketidakpuasan responden laki-laki lebih rendah dari responden perempuan. Hal ini terjadi mungkin karena sifat dasar masing-masing kelompok responden, dimana perempuan (ibu) cenderung memiliki harapan lebih besar terhadap produk yang dibelinya.

Tabel 4. Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan jenis kelamin responden

No.	Jenis Kelamin	Skala Penilaian (%)			Total
		1-2	3	4-5	
1.	Perempuan	1,25	36,25	62,50	100,00
2.	Laki-laki	0,00	37,50	62,50	100,00

Tingkat kepuasan berdasarkan usia anak responden atau pengguna produk dominan adalah pada usia 1-4 tahun sebesar 57,58% dan tingkat ketidakpuasannya 1,52%. Pada Tabel 5 terlihat pula bahwa tingkat kepuasan tertinggi berada pada responden yang memiliki anak berusia lebih dari 11 tahun (100%), sedangkan tingkat kepuasan terendah adalah responden yang memiliki anak berusia 1-4 tahun (57,58%). Hal ini mungkin disebabkan atau dipengaruhi oleh jumlah responden penelitian, dimana jumlah responden yang memiliki anak 1-4 tahun adalah yang terbesar (dominan), sedangkan jumlah responden yang memiliki anak lebih dari 11 tahun adalah yang terkecil (hanya satu orang saja). Tingkat ketidakpuasan tertinggi juga dimiliki oleh responden yang memiliki anak berusia 1-4 tahun (dominan), sedangkan lainnya memiliki tingkat ketidakpuasan 0%. Dengan demikian jelas terlihat bahwa usia anak responden yang dominan memiliki tingkat kepuasan terendah dan tingkat ketidakpuasan tertinggi.

Tabel 5. Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan usia anak responden

No.	Usia Anak (tahun)	Skala Penilaian (%)			Total
		1-2	3	4-5	
1.	< 1	0,00	20,83	79,17	100,00
2.	1 - 4	1,52	40,91	57,58	100,00
3.	5 - 11	0,00	33,33	66,67	100,00
4.	> 11	0,00	0,00	100,00	100,00

Tabel 6 menunjukkan tingkat kepuasan berdasarkan pengeluaran responden dalam satu bulan yang dominan, yaitu Rp 2-< Rp 5 juta sebesar 72,73% dan Rp 5-10 juta sebesar 57,69%, serta tingkat ketidakpuasan responden dengan pengeluaran Rp 2-< Rp 5 juta sebesar 3,03% dan pada pengeluaran Rp 5-10 juta sebesar 0%. Tingkat kepuasan tertinggi berada pada responden dengan pengeluaran per bulan Rp 2-< Rp 5 juta (72,73%) dan terendah adalah responden dengan pengeluaran per bulan lebih dari Rp 10 juta (50%), sedangkan tingkat ketidakpuasan tertinggi adalah responden dengan pengeluaran per bulan Rp 2-< Rp 5 juta (3,03%) dan responden pada kelompok lainnya memiliki tingkat ketidakpuasan sebesar 0%.

Responden dengan pengeluaran per bulan lebih dari Rp 10 juta memiliki tingkat kepuasan terendah, karena kelompok responden yang termasuk dalam kelas sosial tinggi tersebut memiliki kecenderungan membeli mainan anak di luar negeri atau produk-produk impor. Sedangkan responden dominan dengan pengeluaran Rp. 2-< Rp. 5 juta per bulan memiliki tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertinggi.

Tabel 6. Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan pengeluaran responden

No.	Pengeluaran Responden per bulan (Rp.juta)	Skala Penilaian (%)			Total
		1-2	3	4-5	
1.	< 2	0,00	31,82	68,18	100,00
2.	2 - < 5	3,03	24,24	72,73	100,00
3.	5 - 10	0,00	42,31	57,69	100,00
4.	> 10	0,00	50,00	50,00	100,00

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

1. Penalty-Reward Analysis

Berdasarkan hirarki kebutuhannya, seluruh atribut produk mainan edukatif Shofia Toys merupakan *performance attributes*, karena persentase jumlah responden pada kategori “tidak memenuhi harapan” lebih rendah dari persentase jumlah responden pada kategori “memenuhi harapan” dan persentase jumlah responden pada kategori “memenuhi harapan” lebih rendah dari persentase jumlah responden pada kategori “melebihi harapan.”

Performance attributes adalah atribut produk yang apabila tidak terpenuhi (tidak ada) dapat mengurangi kepuasan pelanggan, namun apabila terpenuhi dapat menambah kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, masing-masing atribut harus ada dalam produk mainan edukatif Shofia Toys dan diproduksi oleh CV Edutama Perkasa dan peningkatannya diperlukan untuk menambah atau meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk Shofia Toys yang baru mencapai 62,5%, walaupun produk Shofia

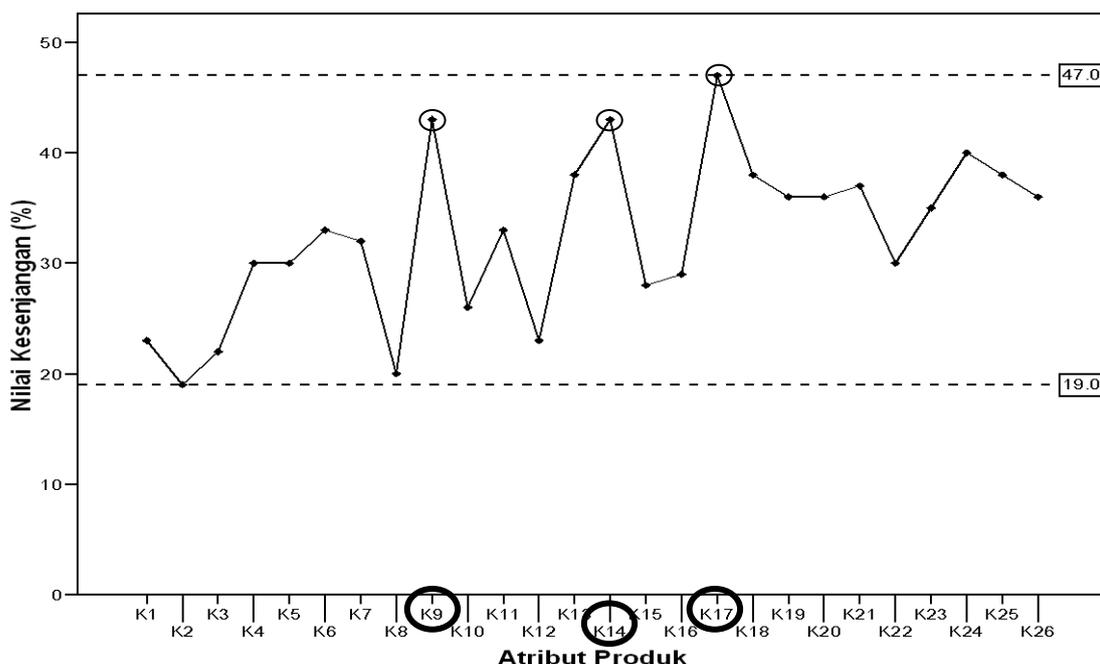
Toys telah menjadi pilihan 78% responden dan 61% responden memilih produk Shofia Toys karena mutu produknya yang bagus

2. Analisis Kesenjangan (Gap Analysis)

Berdasarkan data hasil pengukuran tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan, dilakukan perhitungan persentase jumlah responden dengan metode *top two boxes index*, yaitu persentase jumlah responden yang menjawab pada skala 4 dan 5 (penting dan sangat penting atau puas dan sangat puas). Perhitungan dilakukan terhadap setiap atribut mutu produk dengan menggunakan *microsoft excel*, sehingga diperoleh tingkat kesenjangan (*gap*) antara keduanya.

Dari hasil perhitungan diperoleh *gap* yang terjadi antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu atribut produk mainan edukatif berada pada rentang 19-47%. Hal ini dapat diartikan bahwa atribut yang dianggap penting oleh pelanggan yang puas sudah terpenuhi oleh produk-produk Shofia Toys sebesar 53-81% atau kinerja atribut-atribut produk Shofia Toys memenuhi 53-81% dari yang diharapkan oleh pelanggannya.

Gambar 1 menunjukkan bahwa atribut-atribut yang terkait dengan suara (bunyi) produk (K17), kemampuan untuk menstimulasi indra pendengaran (K9) dan tidak mudah mencederai anak (K14), berturut-turut memiliki tingkat kesenjangan lebih dari 0,4 (3 teratas) atau kinerja atribut-atribut tersebut memenuhi kurang dari 60% harapan pelanggan.



Gambar 1. Tingkat kesenjangan (*gap*) pada setiap atribut produk

Dari hasil wawancara, peneliti memperoleh informasi yang relevan (mendukung) hasil analisis kesenjangan tersebut, yaitu bahwa produk mainan edukatif masih kurang memperhatikan unsur suara (bunyi) yang sangat diperlukan untuk merangsang indra pendengaran anak dan membantu mengenal berbagai bunyi, serta juga mempengaruhi mental atau melatih kepekaan anak. Dalam berbagai penelitian juga disampaikan bahwa suara (bunyi) produk yang mengandung nada-nada tertentu, seperti musik atau lagu-lagu yang diperdengarkan kepada anak sejak dini bahkan sejak dalam kandungan dapat mempengaruhi kecerdasan anak, baik secara intelektual maupun emosional.

Atribut produk lainnya yang perlu diperhatikan adalah atribut produk yang berkaitan dengan keselamatan anak dalam menggunakan produk tersebut. Pelanggan masih menganggap produk mainan edukatif kurang aman, yaitu dapat mencelakakan dan meracuni anak. Bentuk produk dan bahan yang digunakan, seperti cat, jenis kayu dan bahan *coating*, serta asesoris produk yang ukurannya kecil, masih dianggap memberikan peluang untuk mencederai atau meracuni anak. Dalam wawancara beberapa pelanggan menceritakan pernah mengalami kejadian yang hampir mencederai atau mencelakakan anak mereka, seperti hampir menelan salah satu asesoris yang kecil atau menggigit produk yang catnya masih agak basah

3. Analisis Diagonal (Suharjo Split)

Berdasarkan hasil analisis diagonal dengan menggunakan metode Suharjo *split* (Gambar 2) menunjukkan bahwa seluruh atribut produk mainan edukatif Shofia Toys berada di bawah (*under*) garis efisien atau garis diagonal yang menghubungkan tingkat kepentingan (X) dan tingkat kepuasan (Y) pelanggan dengan nilai (Y-X) negatif. Hal ini berarti atribut-atribut produk Shofia Toys tersebut memiliki kinerja yang belum memadai sehingga masih berpeluang untuk ditingkatkan (dikembangkan) kinerja mutunya

Gambar 2 menunjukkan pula bahwa atribut-atribut yang terkait dengan suara (bunyi) produk (K17); kemampuan untuk menstimulasi indra pendengaran (K9); dan tekstur bahan yang digunakan (K18) memiliki kinerja terendah atau berada pada jangkauan terjauh dari garis efisien, sehingga dapat

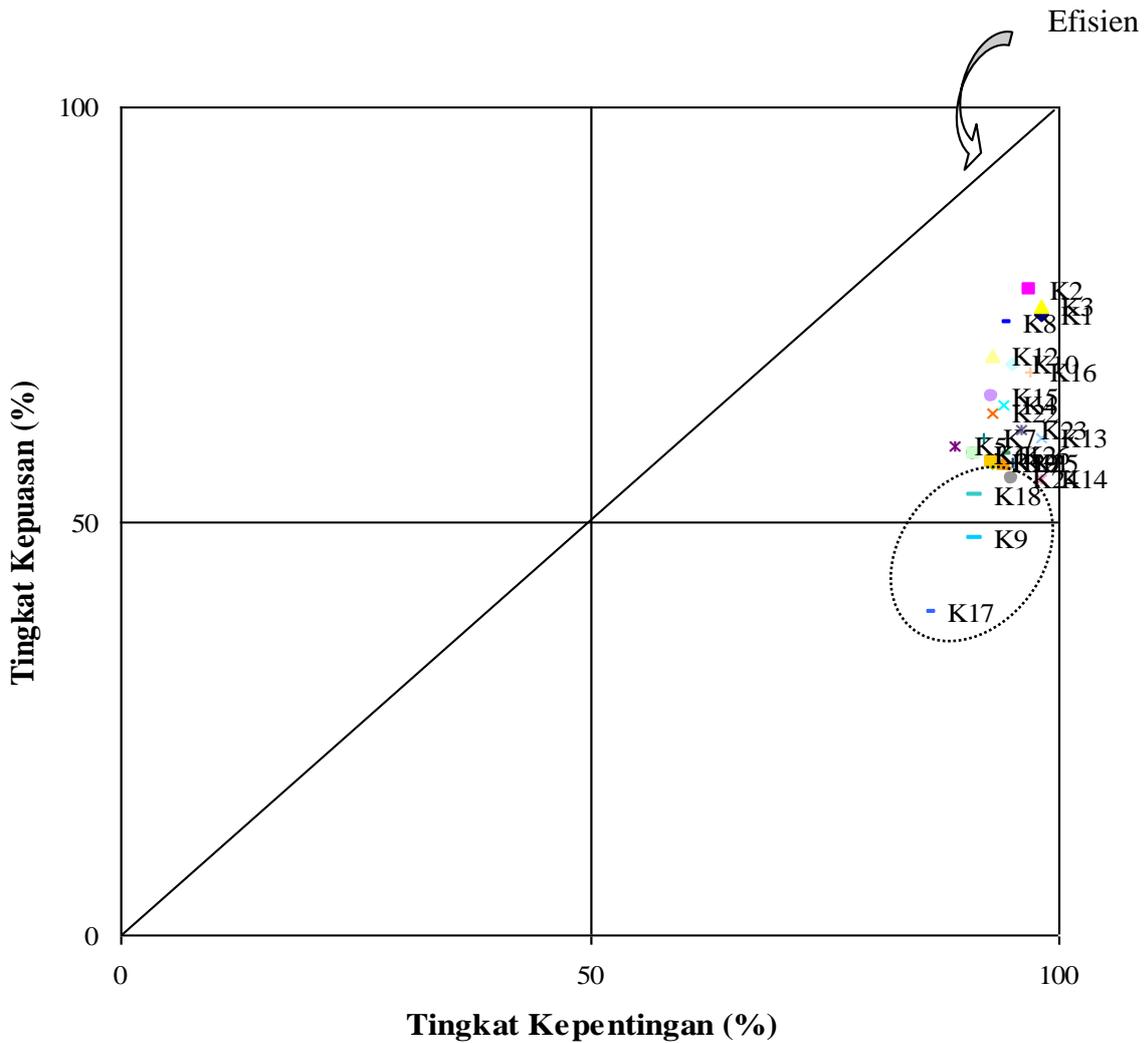
dipertimbangkan sebagai prioritas peningkatan yang akan dilakukan.

4. Prioritas Peningkatan Kinerja Mutu Atribut Produk

Berdasarkan hasil analisis CHAID diperoleh 6 (enam) atribut produk yang berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan produk Shofia Toys, yaitu atribut-atribut yang terkait dengan (1) daya tahan atau tidak mudah rusak (K22); (2) ketelitian pengerjaan produk (K20); (3) kehalusan pengerjaan produk (K19); (4) kesesuaian fungsi produk dengan usia anak (K12); (5) kemampuan untuk meningkatkan kreativitas anak (K2); dan (6) suara (bunyi) produk (K17). Prioritas peningkatan kinerja mutu atribut produk akan dilakukan terhadap atribut-atribut yang masuk dalam kategori belum memuaskan dan paling nyata pengaruhnya terhadap peningkatan kepuasan pelanggan produk Shofia Toys.

Dari hasil analisa tersebut juga diketahui bahwa atribut produk tidak mudah rusak atau daya tahan (K22) merupakan atribut yang paling nyata pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, artinya peningkatan kinerja mutu atribut K22 akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk Shofia Toys secara nyata. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji nyata khi-kuadrat, yaitu 129,109. Atribut K22 tersebut terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu 37% dikategorikan kurang dari atau sama dengan *cukup* (\leq *cukup*), 42% dikategorikan *cukup* dan *puas*, dan 21% dikategorikan lebih dari *puas* ($>$ *puas*).

Pada atribut K22 yang berkategori \leq *cukup*, 30% di antaranya dikategorikan ke dalam *tidak puas* (2%) dan *cukup* (28%) dan hal ini merupakan kontribusi dari atribut yang terkait dengan ketelitian pengerjaan produk (K20). Selanjutnya 23% dari atribut K20 yang berkategori *tidak puas* dan *cukup* dipengaruhi nyata oleh atribut yang terkait dengan kemampuan untuk meningkatkan kreativitas anak (K2). Kemudian pada atribut K22 yang berkategori *cukup* dan *puas*, 6% di antaranya dikategorikan ke dalam *cukup* dan merupakan kontribusi dari atribut K19, sementara itu 33% atribut K19 tersebut dipengaruhi secara signifikan oleh atribut K17 dan dikategorikan ke dalam *puas* (28%) dan *sangat puas* (5%). Selebihnya atribut K12 memenuhi kategori $>$ *puas* sebesar 21% dari atribut K22.



Gambar 2. Analisis diagonal atribut produk Shofia Toys

Prioritas peningkatan kinerja akan dilakukan pada atribut yang berkontribusi terhadap (memiliki) kategori kepuasan kurang dari atau sama dengan *cukup* (\leq *cukup*). Dengan demikian, saat ini prioritas peningkatan dapat dilakukan terhadap atribut K2 (kemampuan untuk meningkatkan kreativitas anak); atribut K20 (ketelitian pengerjaan produk); atribut K19 (kehalusan pengerjaan produk); dan atribut K22 (tidak mudah rusak atau daya tahan produk) agar kepuasan pelanggan terhadap produk Shofia Toys dapat meningkat. Atribut K12 (kesesuaian fungsi produk dengan usia anak) dan K17 (suara atau bunyi) akan dipertahankan kinerja mutunya oleh perusahaan karena sudah termasuk dalam kategori lebih dari *cukup* ($>$ *cukup*) atau dapat dikatakan bahwa saat ini harapan pelanggan telah terpenuhi oleh kinerja atribut K12 dan K17 tersebut.

Atribut K2; K20; K19; dan K22 tersebut akan menjadi *input* dalam mendesain atau mengembangkan produk mainan edukatif Shofia Toys sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggannya. Peningkatan kinerja mutu atribut-atribut produk Shofia Toys tersebut akan dilakukan terhadap jenis produk yang berbahan

dasar kayu (*wooden toys*), karena merupakan jenis produk yang diproduksi sendiri oleh CV Edutama Perkasa dan paling disukai atau diminati oleh anak-anak responden sebagai pengguna produk (71%).

Dalam mendesain produk, perusahaan perlu mempertimbangkan usia anak yang mengkonsumsi produk tersebut agar dapat memenuhi fungsinya sebagai mainan edukatif yang secara umum adalah untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan (potensi) anak sesuai dengan usianya, dimana dalam penelitian ini pun diperoleh informasi bahwa 87% responden membeli mainan edukatif untuk alasan tersebut. Selain itu penggunaan bahan baku dan asesoris produk yang mempertimbangkan tingkat keamanan dan kesehatan bagi anak, serta daya beli masyarakat juga harus mendapat perhatian, sehingga dalam penggunaan bahan (material) dan sumber daya lainnya telah memperhitungkan tingkat efisiensi penggunaannya, karena akan mempengaruhi besarnya harga pokok produksi dan selanjutnya penentuan harga jual produk yang kompetitif.

Peningkatan kinerja mutu atribut produk lainnya dapat ditentukan kembali dengan

melakukan pengukuran dan analisis kepuasan pelanggan pada periode berikutnya untuk memperoleh informasi terkini tentang harapan dan persepsi pelanggan terhadap produk-produk Shofia Toys, sehingga peningkatan yang dilakukan dapat berkesinambungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Atribut produk mainan edukatif yang teridentifikasi adalah sebanyak 26 atribut dan dapat dikelompokkan ke dalam 6 dimensi mutu, yaitu fungsi utama produk (*performance*), keandalan (*reliability*), estetika (*aesthetics*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*) dan kemampulayanan (*serviceability*).
2. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Shofia Toys 62,5% dan tingkat ketidakpuasan pelanggan 1,0%. Tingkat kepuasan pelanggan pada setiap atribut produk 39-78% dan tingkat ketidakpuasannya 0-32%, dimana atribut yang berhubungan dengan suara (bunyi) produk memiliki tingkat kepuasan terendah (39%) dan tingkat ketidakpuasan tertinggi (32%).
3. Keseluruhan atribut produk Shofia Toys dikategorikan sebagai *performance attributes* dan memiliki kinerja yang belum memadai dengan persentase kesenjangan (*gap*) antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan 19-47% atau kinerja atribut-atribut produk Shofia Toys tersebut dapat memenuhi harapan pelanggannya (53-81%).
4. Atribut produk mainan edukatif yang berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan produk Shofia Toys adalah (1) daya tahan (tidak mudah rusak); (2) ketelitian pengerjaan produk; (3) kehalusan pengerjaan produk; (4) kesesuaian fungsi produk dengan usia anak; (5) kemampuan untuk meningkatkan kreativitas anak; dan (6) suara (bunyi) produk.

Saran

1. Dalam melakukan peningkatan kinerja mutu atribut produk sesuai dengan prioritasnya, maka perusahaan perlu :
 - a. meningkatkan keterampilan pekerja terutama dalam membuat desain produk, serta menggunakan mesin dan peralatan dengan mengikuti berbagai *workshop* atau pelatihan yang sesuai di luar perusahaan.
 - b. mengaplikasikan sistem komputerisasi dan meningkatkan teknologi, khususnya dalam pembuatan pola (*film*), serta menyediakan fasilitas dan ruangan yang memadai.

- c. menyusun standar produk dan prosedur kerja untuk memperbaiki pengendalian proses dan mutu produk yang dihasilkan.
2. Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara periodik, misal 1 (satu) kali dalam 1 tahun untuk memperoleh umpan balik dalam rangka memperbaiki mutu secara berkesinambungan.
 3. Peningkatan kinerja mutu atribut produk Shofia Toys akan dilakukan berdasarkan prioritas. Saat ini prioritas peningkatan dapat dilakukan berturut-turut pada atribut-atribut yang terkait dengan (1) kemampuan untuk meningkatkan kreativitas anak; (2) ketelitian pengerjaan produk; (3) daya tahan produk; dan (4) kehalusan pengerjaan produk agar kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) terhadap produk Shofia Toys meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Garvin, D.A. 1988. *Managing Quality - The Strategic and Competitive Edge*. The Free Press, New York.
- Gerson, R.F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Penerbit PPM, Jakarta.
- Kunto, Y.S. dan S.N. Hasana. 2006. Analisis CHAID sebagai Alat Bantu Statistika untuk Segmentasi Pasar. *Jurnal Manajemen Pemasaran* volume 1 (2): 88-98. [terhubung berkala]. <http://puslitz.petra.ac.id/ejournal/indexphp/mas/article/viewarticle/16538> [2 Maret 2009].
- Lehmann, T. dan D. Eherler. 2001. *Responder Profiling with CHAID and Dependency Analysis*. [terhubung berkala]. www.informatika.uni_freiburg.de/~ml/ecmlp/kdd/ws-proceedings/w10/lehmann.pdf [2 Maret 2009].
- Irawan, H. 2007. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan kesembilan. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta,
- Ismail, A. 2006. *Education Games "Menjadi Cerdas dan Ceria dengan Permainan Edukatif"*. Pilar Media, Yogyakarta.
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research, An Applied Orientation*. Fourth Edition. Pearson Education International, USA
- Suharjo, B. 2006. *Riset Pemasaran. Training Material - MARS School of Marketing Research*. Bahan Kuliah Program Studi Industri Kecil Menengah 2007. Sekolah Pascasarjana IPB, Bogor.
- Wirawan, K.S. 2005. *Analisis Kepuasan Pelanggan Telkomflexi Kartu Pascabayar di Kota Bogor*. Tesis pada Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, Bogor.