

## ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK DENGAN METODE IPA & PGCV INDEX (STUDI KASUS: PT KARCHER INDONESIA)

Feliks P.S. Surbakti<sup>1\*</sup>, Ferdian Suprata<sup>1</sup>, Christine Natalia<sup>1</sup>, Maria Agatha Bramanlistyani<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta, Jalan Raya  
Cisauk-Lapan No. 10, Sampora, Cisauk, Tangerang, Banten, 15345

\*E-mail: feliks.prasepta@atmajaya.ac.id

### ABSTRAK

Penggunaan sabun cuci mobil menjadi kebutuhan mendasar bagi pemilik mobil. Salah satu sabun cuci mobil adalah Karcher Universal Cleaner Detergent Pouch. Produk ini belum banyak dikenal masyarakat terutama untuk pencucian mobil. Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis kepuasan pelanggan berdasarkan atribut dan kualitas produk. Penggunaan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Indeks Potential Gain in Customer Value (PGCV) dibutuhkan untuk menentukan atribut yang memerlukan perbaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang berada pada kuadran I metode IPA adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Atribut yang berada pada urutan pertama dari indeks PGCV adalah bentuk dari kemasan deterjen yang menarik. Penelitian ini memberikan saran-saran perbaikan terkait atribut-atribut tersebut yaitu terkait kesesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen berupa penambahan wax agar mobil dapat mengkilap, sabun yang memiliki banyak busa, penggunaan sabun yang sedikit tetapi dapat membuat 1 kendaraan bersih, dan sabun yang tidak merusak cat.

**Kata kunci:** kepuasan pelanggan, kualitas produk, metode IPA, PGCV Index

### 1. PENDAHULUAN

Persaingan terjadi di semua sektor bisnis, termasuk juga bisnis sabun pembersih. Sabun berbentuk cair khususnya memiliki keunggulan dari bentuk sabun-sabun yang lain. Salah satu keunggulannya adalah sangat praktis untuk digunakan. Sabun cair bisa menjadi produk sabun yang strategis untuk dipasarkan, karena masyarakat di era modern ini lebih menyukai hal yang praktis. Produk sabun telah berkembang menjadi kebutuhan penting di masyarakat dunia saat ini. Jenis produk sabun yang saat ini juga dicari masyarakat adalah produk sabun untuk mencuci mobil, mengingat jumlah penduduk Indonesia yang memiliki mobil berdasarkan survei Badan Pusat Statistik sampai dengan tahun 2020 berjumlah 16.440.987 mobil, seperti yang terlihat di Tabel 1. Hal ini tentu membuat semakin berkembangnya industri sabun pencuci mobil.

**Tabel 1.** Data Jumlah Mobil (Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021)

Jenis Kendaraan Bermotor	Jumlah Kendaraan Bermotor (Unit)			
	2017	2018	2019	2020
Mobil Penumpang	13.480.973	14.580.666	15.423.968	16.440.987

Salah satu perusahaan yang mengeluarkan produk sabun pembersih adalah PT Karcher Universal Indonesia. Perusahaan ini menjual berbagai alat untuk kebutuhan kebersihan rumah tangga dan juga industri. Produk pembersih Karcher memiliki berbagai macam jenis, salah satunya adalah produk *Karcher Universal Cleaner Detergent Pouch*. *Karcher Universal Cleaner Detergent Pouch* dapat digunakan untuk pembersih kendaraan salah satunya adalah mobil. Produk ini dapat dipasarkan melalui tempat pencucian mobil. Produk ini relatif baru untuk mencuci mobil karena produk yang biasa dipakai saat ini di Indonesia bukan produk dari Karcher. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer pemasaran, permasalahan yang terjadi adalah belum pernah dilakukannya pengukuran kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk pembersih ini khususnya untuk mobil. Hal ini terjadi karena PT. Karcher baru meluncurkan produk sabun pencuci mobil *Universal Cleaner Detergent Pouch* di awal tahun 2020. Adanya pengukuran kepuasan pelanggan yaitu tingkat kepentingan dan kinerja, akan dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi atribut-atribut yang perlu mendapatkan prioritas perbaikan. Untuk dapat mencapai tujuan penelitian ini, maka digunakan integrasi metode *Importance Performance Analysis* (Martilla & James, 1977) dan *Potential Gain in Customer Value* (Parasuraman, 1997). Metode IPA (*Importance Performance Analysis*) berfungsi untuk mengidentifikasi atribut-atribut mana yang

perlu diperbaiki menurut perspektif konsumen, sedangkan metode PGCV (*Potential Gain in Customer Value*) digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan. Hasil penelitian terkait kepuasan pelanggan akan menjadi *baseline* bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggannya. Beberapa penelitian terkait pengukuran kepuasan pelanggan telah dilakukan (Howin & Prasetya, 2020; Sukwadi, 2015). Integrasi metode ini sangat tepat dalam menjawab kebutuhan perusahaan yaitu untuk mengidentifikasi atribut-atribut kualitas produk dan layanan apa saja yang perlu diperbaiki dan prioritas dalam melakukan perbaikan atribut-atribut tersebut. Penelitian yang dilakukan akan melengkapi penelitian-penelitian sejenis yang sudah ada, dan hasil penelitian menjadi masukan bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan. Oleh karena itu, rumusan masalah dari penelitian ini adalah: 1. Bagaimana tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk *Karcher Universal Cleaner Detergent Pouch*? 2. Bagaimana perbandingan prioritas perbaikan kualitas produk *Karcher Universal Cleaner Detergent Pouch* berdasarkan tingkat kesesuaian dan *Potential Gain in Customer Value*? Oleh karena itu, berdasarkan rumusan permasalahan di atas, tujuan pertama dari penelitian ini adalah melakukan analisis untuk melihat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk *Karcher Universal Cleaner Detergent Pouch*. Tujuan kedua adalah mengetahui prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kesesuaian dan *Potential Gain in Customer Value* dalam meningkatkan kualitas produk *Karcher Universal Cleaner Detergent Pouch*.

## 2. METODE

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) merupakan persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui atau tingkat dimana anggapan terhadap produk sesuai dengan harapan seorang pembeli (Hutahaean, 2009; Surbakti, 2015). Harapan konsumen umumnya merupakan prakiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan digunakan metode *Important Performance Analysis. Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan metode yang digunakan untuk memetakan hubungan antara tingkat kepentingan dengan kinerja dari masing-masing atribut produk (Martilla & James, 1977). Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap kepentingan terhadap kualitas produk atau layanan (*importance*) dengan tingkat kualitas produk atau layanan (*performance*). IPA adalah alat yang digunakan dalam membantu menganalisis atau yang digunakan untuk membandingkan sampai sejauh mana antara kinerja yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan. Untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan/kinerja terhadap jawaban responden, digunakan skala 5 tingkat (Skala Likert). Pada metode IPA terdapat diagram untuk pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas produk atau layanan. Metode IPA tidak hanya digunakan dalam menganalisis kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan tetapi dapat juga digunakan untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap suatu produk (Wahju & Cassidy, 2021).

Tahap selanjutnya adalah penentuan urutan prioritas perbaikan pelayanan dengan menggunakan indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) untuk mengetahui urutan prioritas perbaikan pelayanan yang harus dilakukan (Dewi & Amardan, 2019). Menurut Dewi and Amardan (2019), Indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) adalah sebuah peralatan yang sering digunakan dalam metode analisa pemasaran. Alat untuk mengukur kepuasan pelanggan secara kuantitatif yang sangat dibutuhkan dalam survey kepuasan pelanggan. Analisis pelanggan didapatkan melalui angka indeks yang merupakan konsep yang mudah untuk menganalisis pelanggan. Metode ini memberikan kemudahan dan memberikan jalan bagi diagram *Importance Performance* untuk dapat dibandingkan secara bentuk kualitatif yang lebih terperinci. Urutan prioritas perbaikan melalui indeks PGCV adalah dimulai dari indeks yang paling tinggi ke indeks yang paling rendah. Langkah-langkah dalam penghitungan PGCV yaitu:

1. *Achieve Customer Value* (ACV)
2. *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV)
3. *Indeks Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Metode yang digunakan untuk menganalisis kepuasan pelanggan adalah integrasi metode IPA dan PGCV. Metode IPA digunakan untuk menentukan atribut-atribut kepuasan pelanggan yang perlu ditingkatkan, sedangkan metode PGCV digunakan untuk menentukan prioritas perbaikan (Howin & Prasetya, 2020; Sukwadi, 2015). Integrasi metode ini sangat tepat dalam menjawab kebutuhan perusahaan yaitu untuk mengidentifikasi atribut-atribut kualitas produk dan layanan apa saja yang perlu diperbaiki dan prioritas dalam melakukan perbaikan atribut-atribut tersebut.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara, pengamatan/observasi dan penyebaran kuesioner. Penelitian diawali dengan mengidentifikasi masalah yang terjadi dengan mendatangi pihak perusahaan dengan melakukan wawancara dengan manajer produk. Kemudian dilakukan observasi dan wawancara ke tempat cuci mobil rekanan. Setelah itu dirancanglah instrumen penelitian

utama yaitu kuesioner yang berisi variabel-variabel pertanyaan yang diturunkan dari dimensi kualitas produk Garvin dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Penelitian ini berlangsung pada bulan Juni 2020 – Agustus 2020. Penelitian dilakukan di PT Karcher Indonesia dan juga tempat pencucian mobil mitra dari PT Karcher Indonesia. Menurut Hair, Money, Samouel, and Page (2007), apabila jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal yang direkomendasikan adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner, disarankan berkisar antara 100-200 responden. Oleh karena itu, pada penelitian ini responden yang didapatkan adalah 100 responden.

Uji validitas yang digunakan penelitian ini menggunakan uji korelasi *pearson* (Malhotra & Dash, 2016) dengan bantuan *software SPSS*. Uji ini melakukan analisis dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item pernyataan dengan skor total. Setelah semua korelasi untuk setiap pertanyaan dengan skor total diperoleh, nilai – nilai tersebut dibandingkan dengan nilai kritis. Selanjutnya, jika nilai koefisien korelasi dari suatu pertanyaan tersebut berada diatas nilai tabel kritis, maka pertanyaan tersebut signifikan. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor test yang diperoleh dari hasil kuesioner. Uji Reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Cara yang digunakan adalah jika koefisien *alpha* > taraf signifikansi 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable* sedangkan jika koefisien *alpha* < taraf signifikansi 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

Setelah pengolahan data selesai maka dilakukan analisis. Analisis dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data terkait faktor –faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan, faktor faktor yang memiliki kesenjangan terbesar, faktor-faktor yang menjadi perbaikan utama, dan rekomendasi untuk perbaikan dari permasalahan yang ada. Analisis terhadap hasil metode IPA untuk menentukan dan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Analisis terhadap hasil PGCV untuk menentukan dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan kualitas produk untuk masa yang akan datang dengan memperhatikan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang diberikan serta memberikan saran perbaikan bagi PT Karcher Indonesia untuk dilakukan. Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data.

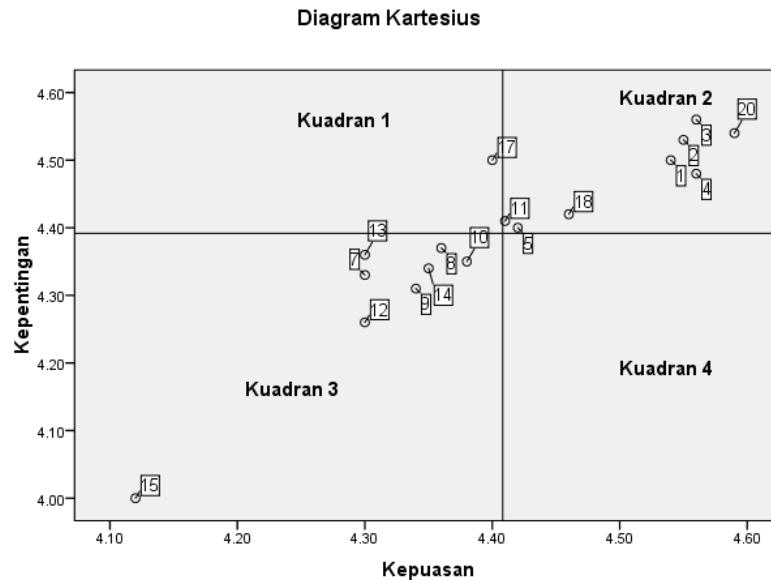
### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas terhadap atribut-atribut pernyataan dalam kuesioner menggunakan *Pearson Correlation*. Uji validitas ini dilakukan terhadap 30 orang responden. Tingkat ketelitian yang digunakan adalah 95 % sehingga didapatkan nilai *r-tabel* adalah sebesar 0,361. Apabila hasil uji korelasi *pearson* kurang dari 0,361, pernyataan tidak dapat digunakan pada penelitian berikutnya. Pengujian validitas dilakukan 3 kali iterasi. Dikarenakan terdapat beberapa pernyataan yang tidak valid. Pada iterasi pertama terdapat 2 pernyataan yang tidak valid yaitu pernyataan 6 dan 19. Sedangkan pada iterasi kedua terdapat 1 pernyataan yang tidak valid yaitu pernyataan 16. Setelah semua atribut valid, didapatkan 17 atribut yang dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya. Data yang sudah valid akan diuji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *cronbach's alpha* untuk atribut kepentingan adalah 0.937 dan untuk atribut kepuasan adalah 0.951. Nilai kriteria *cronbach's alpha* adalah > 0.6 dan dapat disimpulkan bahwa atribut pernyataan reliabel.

Hasil pemetaan dari nilai kepuasan atau kinerja dan nilai kepentingan terdapat pada diagram IPA Gambar 1. Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa atribut-atribut kepuasan pelanggan dibagi dalam kuadran IPA. Atribut dalam kuadran pertama menjadi prioritas utama perbaikan. Atribut ke-17 kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen merupakan atribut pernyataan yang masuk pada kuadran pertama. Pada atribut ini, jika dilihat dari kepentingan konsumen, pernyataan ini berada pada tingkat tinggi, tetapi jika dilihat dari tingkat kepuasannya, konsumen merasakan tingkat rendah. Maka atribut ini harus diperbaiki. Jika dilihat dari jenis produknya, *Karcher Universal Cleaner Detergent Pouch* ini didesain untuk membersihkan berbagai jenis produk yang salah satunya adalah kendaraan bermotor. Dalam hal ini, kesesuaian produk *Karcher* untuk mencuci mobil belum memuaskan konsumen. PT. Karcher Indonesia perlu menambahkan satu inovasi agar kualitas produk bertambah khususnya untuk digunakan untuk mencuci mobil. Oleh karena itu, atribut diatas masuk dalam bagian butuh perbaikan dari pihak PT. Karcher Indonesia.

Pada kuadran kedua, atribut-atribut menempati pada posisi tinggi baik atribut kepentingan dan atribut kepuasan. Atribut pada kuadran kedua ini adalah atribut yang perlu dipertahankan oleh pihak Karcher Indonesia. Kuadran ini merupakan kekuatan dari pihak Karcher Indonesia untuk bisa bersaing meningkatkan kualitas dan juga kuadran ini menunjukkan keberhasilan yang telah dicapai oleh perusahaan Karcher Indonesia karena sesuai dengan harapan konsumen Karcher Indonesia. Atribut yang masuk dalam kuadran kedua adalah semua atribut dari dimensi *performance* (kinerja produk) yaitu deterjen dapat melarutkan kotoran oli, deterjen dapat melarutkan kotoran debu, deterjen dapat melarutkan kotoran minyak, dan kemudahan penggunaan cairan deterjen. Dari dimensi *reliability* (keandalan) yaitu atribut mobil akan lebih mudah dibersihkan ketika menggunakan produk deterjen ini. Dari dimensi *conformance to specification* (kesesuaian) yaitu atribut

penggunaan cairan deterjen dengan air sesuai dengan spesifikasi. Dimensi terakhir yang masuk dalam kuadran kedua adalah *perceived quality* yaitu kualitas produk cairan dari Karcher sesuai harapan.



**Gambar 1.** Diagram IPA

Atribut pada kuadran ketiga merupakan atribut yang memiliki kepentingan yang cukup rendah begitu juga untuk kepuasannya berada pada tingkatan cukup rendah. Hal ini bukan berarti atribut yang berada pada kuadran ketiga tidak perlu diperhatikan, melainkan perusahaan harus terus memberikan peningkatan kualitas sehingga dapat bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya. Pada penelitian ini, atribut yang masuk dalam kuadran ketiga adalah atribut dari dimensi *features* yaitu pernyataan deterjen ini dapat digunakan di semua jenis mobil dan pernyataan deterjen ini dibuat dengan teknologi tinggi. Atribut ini menunjukkan bahwa Karcher Indonesia harus terus meningkatkan kualitas dari produksi deterjen ini dengan teknologi yang tinggi. Untuk atribut pernyataan deterjen dapat digunakan untuk semua jenis mobil termasuk dalam tingkat kesesuaian yang rendah, maka dari itu juga Karcher Indonesia harus meningkatkan jangkauan produk agar bisa digunakan untuk semua jenis mobil. Atribut selanjutnya adalah dari atribut *reliability* (keandalan) yaitu pernyataan komposisi cairan deterjen dapat mencegah kotoran dalam waktu yang lama dan komposisi deterjen mampu melindungi mobil. Cairan deterjen sudah mampu mencegah kotoran dalam waktu yang lama dan juga komposisi deterjen yang mampu melindungi mobil. Tingkat kesesuaian pada atribut *reliability* (keandalan) sudah diatas rata-rata tingkat kesesuaian. Atribut pada kuadran ketiga selanjutnya adalah dari dimensi *durability* (daya tahan) yaitu pernyataan daya tahan produk lebih dari satu tahun dan komposisi cairan deterjen dapat membuat hasil tahan lama. Kedua atribut ini sudah berada diatas rata-rata tingkat kesesuaian. Atribut selanjutnya dari dimensi *serviceability* (pelayanan) yaitu pernyataan deterjen yang mudah didapat dan garansi mudah didapatkan. Hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa produk Karcher sudah ada di beberapa outlet pencucian mobil dan juga di *platform online*. Atribut terakhir yang ada pada kuadran ketiga adalah dari dimensi *serviceability* (pelayanan) yaitu pernyataan bentuk dari kemasan deterjen menarik. Bentuk dari deterjen ini menarik karena berbentuk *pouch* yang termasuk mudah didistribusikan dengan kemasan yang baik.

Kuadran keempat adalah kuadran yang memiliki kepentingan yang sudah melebihi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan atribut tidak dianggap penting oleh konsumen tetapi pihak Karcher Indonesia sudah memberikan kepuasan yang baik bagi konsumen. Pada penelitian ini tidak terdapat atribut-atribut pernyataan yang masuk dalam kuadran keempat. Semua atribut dari 8 dimensi sudah masuk dalam kuadran satu, kuadran dua dan kuadran ketiga. Dari metode IPA, pihak Karcher Indonesia bisa melakukan perbaikan berdasarkan atribut pernyataan pada masing-masing kuadran. Perbaikan atribut pada kuadran pertama akan sangat mempengaruhi kualitas produk Karcher. Setelah kuadran pertama, atribut pada kuadran kedua dan ketiga perlu diprioritas untuk dilakukan perbaikan agar loyalitas semakin bertambah.

Tahapan selanjutnya adalah menghitung indeks PGCV yang dimulai dengan menghitung nilai ACV. Nilai ACV menunjukkan nilai kualitas produk yang tercapai menurut pandangan konsumen. Nilai ACV yang semakin besar menunjukkan kualitas produk Karcher Indonesia semakin baik menurut sudut pandang konsumen, begitu

juga sebaliknya. Nilai UDCV merupakan nilai akhir yang diinginkan konsumen. Nilai Indeks PGCV adalah selisih dari nilai yang diharapkan konsumen dengan nilai yang diperoleh konsumen. Semakin besar nilai indeks PGCV maka konsumen merasa kurang puas sehingga atribut ini perlu dilakukan perbaikan. Tabel 2 menunjukkan perhitungan Indeks PGCV.

**Tabel 2.** Urutan Prioritas PGCV

No	Atribut Pernyataan	Nilai ACV	Nilai UDCV	Index PGCV	Urutan
1	Deterjen dapat melarutkan kotoran oli	20,43	22,50	2,070	13
2	Deterjen dapat melarutkan kotoran debu	20,61	22,65	2,039	14
3	Deterjen dapat melarutkan kotoran minyak	20,79	22,80	2,006	15
4	Kemudahan penggunaan cairan deterjen	20,43	22,40	1,971	16
5	Kemasan dapat menampung cairan deterjen dengan aman	19,45	22,00	2,552	11
6	Deterjen ini dapat digunakan di semua jenis mobil	18,62	21,65	3,031	3
7	Deterjen ini dibuat dengan teknologi tinggi	19,05	21,85	2,797	7
8	Komposisi cairan deterjen dapat mencegah kotoran dalam waktu yang lama	18,71	21,55	2,845	5
9	Komposisi deterjen mampu melindungi mobil	19,05	21,75	2,697	9
10	Mobil akan lebih mudah dibersihkan ketika menggunakan produk deterjen ini	19,45	22,05	2,602	10
11	Daya tahan produk lebih dari satu tahun	18,32	21,30	2,982	4
12	Komposisi cairan deterjen dapat membuat hasil tahan lama	18,75	21,80	3,052	2
13	Deterjen mudah di dapat dan garansi mudah didapatkan	18,88	21,70	2,821	6
14	Bentuk dari kemasan deterjen menarik	16,48	20,00	3,520	1
15	Kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen	19,80	22,50	2,700	8
16	penggunaan cairan deterjen dengan air sesuai dengan spesifikasi	19,71	22,10	2,387	12
17	Kualitas produk cairan sesuai harapan	20,84	22,70	1,861	17

Berdasarkan tabel 1 tersebut maka atribut yang diprioritaskan untuk perbaikan diambil dari urutan pertama dalam indeks PGCV yaitu bentuk dan kemasan deterjen yang menarik dilanjutkan dengan urutan ke 2 yaitu

komposisi cairan deterjen dapat membuat hasil tahan lama, kemudian dilanjutkan perbaikan urutan ke 3 dan seterusnya.

Analisis selanjutnya adalah terkait dengan integrasi metode IPA dan PGCV. Integrasi metode ini ditentukan berdasarkan dua kuadran (kuadran I dan kuadran III) pada metode IPA sebagai kriteria penilaian. Dari kedua kuadran tersebut, selanjutnya dilakukan analisis berdasarkan prioritas pada metode PGCV. Kuadran I dalam IPA memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, namun sebaliknya tingkat kepuasan pada kuadran I rendah. Maka dari itu, atribut yang berada pada kuadran I memasuki prioritas utama dalam perbaikan yang dilakukan oleh pihak Karcher Indonesia. Dikarenakan hanya terdapat satu atribut pada kuadran I IPA, maka tidak dibutuhkan pengurutan prioritas sesuai hasil PGCV pada kuadran I. Dalam kuadran III pada metode IPA terdapat 8 atribut. Atribut disini memiliki prioritas rendah, juga kurang dianggap penting oleh konsumen, serta kualitas produk kurang memuaskan. Atribut kuadran III yang berada pada urutan pertama PGCV adalah bentuk dari kemasan deterjen yang menarik. Bentuk kemasan deterjen dari Karcher *Universal Cleaner Detergent Pouch* kurang dianggap penting bagi konsumen. Dari segi kepuasan, konsumen mengharapkan kemasan deterjen yang lebih menarik. Yang kedua adalah atribut pernyataan komposisi cairan deterjen dapat membuat hasil tahan lama. Atribut ini merupakan bagian dari dimensi *durability*. Dilihat dari dimensi ini konsumen sudah puas dengan komposisi cairan yang dengan hasil tahan lama dikarenakan konsumen sudah hampir beberapa kali mencuci di bengkel rekanan Karcher Indonesia. Tidak banyak juga yang menyatakan cukup puas. Namun, dari hasil perhitungan nilai akhir keinginan konsumen berjumlah 21.80 dari nilai yang dicapai konsumen 18.75. Atribut kuadran ketiga yang berada pada urutan ketiga index PGCV adalah deterjen dapat digunakan pada semua jenis mobil, atribut ini memiliki tingkat kesesuaian masih dibawah rata-rata tingkat kesesuaian yaitu bernilai 99% yang berarti masih membutuhkan perbaikan untuk atribut ini. Konsumen Karcher Indonesia sudah puas dengan deterjen yang dapat digunakan pada semua jenis mobil, namun agar konsumen Karcher Indonesia tidak kehilangan konsumennya, Karcher Indonesia harus meningkatkan jangkauan produknya agar semua konsumen yang memiliki beragam jenis mobil dapat menggunakan produk deterjen ini. Hal ini dilihat dari nilai akhir keinginan konsumen berjumlah 21.65 dan nilai yang dicapai konsumen 18.62. Selanjutnya, terdapat atribut pernyataan daya tahan produk lebih dari satu tahun. Dari hasil tingkat kesesuaian mendapatkan nilai 101% yaitu sudah melebihi harapan konsumen. Karcher Indonesia perlu memaksimalkan kembali daya tahan produk agar nilai akhir keinginan konsumen meningkat dari 18.32 menuju 21.30.

Atribut pada urutan kelima index PGCV adalah atribut komposisi cairan deterjen dapat mencegah kotoran dalam waktu yang lama. Atribut ini termasuk dalam dimensi keandalan. Tingkat kesesuaian dari atribut ini sudah mencapai rata-rata dari tingkat kesesuaian yaitu 101%. Dapat diartikan dari tingkat kesesuaian atribut ini sudah dapat diandalkan karena tingkat kepuasan yang tinggi. Karcher Indonesia tetap harus meningkatkan kualitas untuk mencapai keandalan produknya agar banyak yang mengenal produk ini. Atribut pada urutan keenam adalah deterjen yang mudah didapat dan memiliki garansi. Atribut ini memiliki nilai tingkat kesesuaian sesuai dengan rata-rata 100%, produk deterjen ini sebenarnya hanya terdapat pada bengkel rekanan milik Karcher Indonesia dan bengkel rekanan di Indonesia hanya sedikit. Untuk perbaikan, sarana *marketplace* bisa digunakan untuk memasarkan produk. Atribut ketujuh adalah deterjen yang dibuat dengan teknologi tinggi. Tingkat kesesuaian atribut ini sudah berada pada rata-rata yaitu 100% tetapi nilai ini masih membutuhkan perbaikan. Produk Karcher telah dibuat sesuai standar Karcher internasional, peningkatan kualitas dapat dilakukan dengan membuat produksi di Indonesia sesuai dengan kualitas yang sama dengan Karcher internasional. Atribut terakhir adalah komposisi deterjen yang mampu melindungi mobil, atribut ini masuk pada dimensi *reliability*. Sama seperti atribut sebelumnya, komposisi cairan terbukti dapat melindungi mobil, dapat diartikan Karcher Indonesia memiliki produk yang dapat diandalkan terutama dalam membersihkan mobil.

Untuk mengidentifikasi usulan perbaikan yang diperlukan, dilakukan wawancara lanjutan kepada responden terkait 2 atribut yang butuh perbaikan. Penelitian lanjutan dilakukan dengan mewawancarai pengguna sabun *Karcher Universal Cleaner Detergent Pouch* yang sudah lebih dari satu kali mencuci mobilnya di bengkel rekanan Karcher Indonesia. Dari hasil wawancara mengenai atribut kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen didapat banyak konsumen yang menginginkan produk sabun *Universal Cleaner Detergent Pouch* menambah inovasi berupa *wax* agar mobil dapat mengkilap, sabun yang memiliki banyak busa, penggunaan sabun yang sedikit tetapi dapat membuat kendaraan bersih, dan sabun yang tidak merusak cat. Banyak konsumen juga tidak puas dengan bentuk kemasan dan mengusulkan untuk ditambahkan desain yang lebih menarik lagi.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa konsumen dari *Karcher Universal Cleaner Detergent Pouch* belum puas dengan kualitas produk yang ada saat ini, hal ini terlihat dari terdapat beberapa atribut masih membutuhkan perbaikan. Hasil dari perhitungan IPA menunjukkan 1 atribut ditempatkan pada kuadran prioritas utama, 8 atribut ditempatkan pada kuadran pertahankan kualitas, dan 8 atribut ditempatkan pada kuadran

prioritas rendah. 4. Atribut yang menjadi prioritas perbaikan diambil dari kuadran pertama metode *Importance Performance Analysis* dan urutan pertama dalam indeks *Potential Gain in Customer Value*. Atribut tersebut adalah atribut bentuk dari kemasan deterjen menarik. Saran untuk atribut bentuk dari kemasan deterjen yang menarik adalah sebaiknya Karcher Indonesia mengevaluasi kembali kemasan yang baik, konsumen mengharapkan memperjelas gambar yang ada pada kemasan deterjen, agar penggunaan deterjen juga dikenal secara luas. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan menambah lebih banyak responden dan tidak hanya mengambil dari satu tempat bengkel rekanan Karcher Indonesia agar hasil penelitian yang diperoleh lebih dapat digeneralisasi lagi dan tidak bias.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada PT Karcher Indonesia yang telah bersedia menjadi objek penelitian pada studi ini.

#### PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, 2021, Jumlah Kendaraan Bermotor Penumpang (Online), <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>, diakses 8 Juni 2021)
- Dewi, S. K., & Amardan, W. (2019). Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Layanan Dengan Metode Customer Satisfaction Indeks (CSI), Importance Performance Analysis (IPA) Dan Indeks Potential Gain In Customer Value (PGCV).
- Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2007). Research methods for business. *Education+ Training*.
- Howin, R., & Prasetya, W. (2020). Penerapan Metode IPA dan PGCV untuk Menganalisis Kualitas Layanan PT. Bank X berdasarkan Dimensi Servqual. *Jurnal Metris*, 21(2), 92–102.
- Hutahaean, H. A. (2009). *Application of service quality improvement method with integration between SERVQUAL and Kano's model approach*. Paper presented at the International Seminar on Industrial Engineering and Management (pp. A88-A94). Bali.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing research: An applied orientation*: Pearson.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of marketing*, 41(1), 77-79.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 154.
- Sukwadi, R. (2015). Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Layanan TransJakarta dengan Menggunakan Metode IPA-PGCV. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 4(2), 64-69.
- Surbakti, F. P. S. (2015). Customer process management: a systematic literature review. *Engineering Management Research*, 4(2), 1.
- Wahju, M. B., & Cassidy, C. (2021). Analisis Kepuasan Pelayanan dan Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan untuk Memilih Smartphone Samsung di Jabodetabek Menggunakan Metode IPA dan Model Kano. *Jurnal Metris*, 21(2), 116–125.