

ANALYSIS OF LEVEL CONSUMER SATISFACTION WITH PRODUCT QUALITY AND DELIVERY SERVICES WINE AT PT.PW**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN JASA PENGIRIMAN WINE PADA PT. PW****Christian Febry Prasetyo, I Ketut Satriawan*, Cokorda Anom Bayu Sadyasmara**

Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran, Badung, Bali, Indonesia.

Diterima 11 Agustus 2024 / Disetujui 21 Oktober 2024

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the product and service attributes that are considered important by consumers, calculate the level of importance and performance to meet consumer satisfaction, and analyze the attributes that are prioritized to be improved based on the level of importance and consumer satisfaction at PT. PW. The study used a survey method and data analysis with the Importance Performance Analysis (IPA) method. The data obtained in the study came from distributing questionnaires to 38 respondents who were customers of PT. PW. The results showed that all product and service attributes were considered very important by consumers. The average value of the level of importance of product attributes was 3.71 (very important) and service attributes were 3.79 (very important). Overall, the average value of the product satisfaction level was 83.85% and the level of service satisfaction was 81.75%. Analysis of attributes that are the main priority to be improved on product attributes, namely wine color, wine volume size, wine benefits and quality of wine raw materials while for service quality which is the main priority is improved on wine product marketing attributes and wine product offering attributes.

Keywords: *wine, consumer satisfaction, Importance Performance Analysis (IPA).*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut – atribut produk dan pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen, menghitung tingkat kepentingan dan kinerja untuk memenuhi kepuasan konsumen, serta menganalisis atribut – atribut yang diprioritaskan untuk ditingkatkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen di PT. PW. Penelitian menggunakan metode survei dan analisis data dengan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. Data yang diperoleh dalam penelitian berasal dari penyebaran kuisioner kepada 38 responden yang merupakan pelanggan PT. PW. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua atribut produk dan pelayanan dianggap sangat penting oleh konsumen. Nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut produk sebesar 3,71 (sangat penting) dan atribut pelayanan sebesar 3,79 (sangat penting). Secara keseluruhan nilai rata-rata tingkat kepuasan produk sebesar 83,85% dan tingkat kepuasan pelayanan sebesar 81,75%. Analisis atribut yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan pada atribut produk, yaitu warna *wine*, ukuran volume *wine*, manfaat *wine* dan kualitas bahan baku *wine* sedangkan untuk kualitas pelayanan yang menjadi prioritas utama ditingkatkan pada atribut pemasaran produk *wine* dan atribut penawaran produk *wine*.

Kata kunci : *wine, kepuasan konsumen, Importance Perfomance Analysis (IPA).*

* Korespondensi Penulis:

Email: satriawan@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Industri menawarkan berbagai macam pengolahan produk baik itu makanan maupun minuman, sehingga menjadikan industri dapat berkembang pesat. Banyak industri yang berdiri dan berkembang di Indonesia. Industri sekarang menawarkan produk yang inovatif untuk dipasarkan. Salah satu industri yang mengalami perubahan yang unik yaitu di bidang minuman. Adapun kreasi dalam minuman beralkohol adalah minuman anggur atau *wine*. Minuman anggur atau biasa disebut dengan *wine* adalah minuman yang dihasilkan dari proses fermentasi buah anggur. Varietas buah dari jenis anggur bisa menghasilkan fermentasi *wine* yang berkualitas tinggi. Beberapa negara yang menanam anggur mempunyai tipe anggur yang berbeda. Anggur dari berbagai negara dapat diolah menjadi minuman anggur pada pabrik *wine* maupun diekspor ke luar negeri. Menurut Alfianti (2018) minuman yang mengandung alkohol merupakan hasil produksi minuman yang perlu diatur melalui pemerintah hal ini sebagai bentuk untuk mengendalikan penggunaan dan dampaknya bagi masyarakat.

Buah anggur merupakan bahan utama dari pembuatan *wine*. *Wine* merupakan jenis minuman beralkohol yang diperoleh dari hasil fermentasi buah anggur. *Wine* dikelompokkan menjadi dua, yaitu *wine* alami (*natural wine*) dan *appertizer wine*. Menurut Mira de Orduña (2010) hal yang sangat mempengaruhi proses pembuatan anggur menjadi *wine*, yaitu cuaca atau iklim dan tanah dari buah anggur yang tumbuh. Ada sebagian kawasan yang menanam buah anggur dengan memiliki mutu yang baik untuk *wine* yang diproduksi, diantaranya adalah Bordeaux dan Burgundy yang berada di Prancis, di Hongaria ada di daerah Tokay, Jerman, California dan Switzerland serta Spanyol. Hal yang menentukan mutu dan karakteristik dari *wine* adalah bahan baku, proses fermentasi dan alur proses selama fermentasi yang dapat mempengaruhi hasil akhir dari proses fermentasi. Menurut Sari *et al.*, (2019), *wine* merupakan minuman alkohol yang dibuat dari berbagai jenis buah-buahan, seperti buah anggur, *peaches*, *plums* atau *apricots*, namun yang sering digunakan adalah anggur (*grapes*).

PT. PW merupakan *importer* dan *distributor wine*, dibangun pada tahun 2003, yang berada di Jalan Sunset Road. PT. PW mendistribusikan berbagai jenis *wine* tergantung pada pesanan konsumen. Menurut Arif (2018), distribusi merupakan kegiatan yang dapat mempermudah produsen dalam pemasaran barang dan jasa kepada konsumen. Konsumen dengan rentang umur 21 tahun ke atas dapat memesan melalui telepon atau sosial media. Produk *wine* didistribusikan ke vila, bar, restoran, dan toko *wine*. Hasil survei pendahuluan yang sudah dilakukan ke PT. PW diperoleh hasil bahwa terdapat kendala dan keluhan dari konsumen. Kendala yang dihadapi yaitu *importer* dari buah anggur yang diproses menjadi *wine* bermasalah karena buah anggur yang dipakai sebagian tidak berasal dari Bali sehingga seringkali terjadi keterlambatan distribusi buah anggur. Keterlambatan distribusi ini menyebabkan konsumen setia *wine* PT. PW mengalami kekecewaan. Komplain ini disampaikan pada gerai yang menjadi tempat penjualan *wine* yang didistribusikan PT. PW.

Dalam menyelesaikan permasalahan PT. PW maka perlu adanya analisis pada permasalahan kualitas produk dan layanan jasa distribusi yang terjadi agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik pada sebuah produk atau pelayanan yang dapat memenuhi harapan atau keinginan konsumen. Analisis kepuasan konsumen dari produk *wine* dan jasa pengiriman dalam distribusi *wine* dapat dilakukan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode IPA merupakan metode untuk menganalisis atribut-atribut kepentingan dan kinerja dari produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui atribut – atribut produk dan pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen, menghitung tingkat kepentingan dan kinerja untuk memenuhi kepuasan konsumen, serta menganalisis atribut – atribut yang diprioritaskan untuk ditingkatkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen di PT. PW.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. PW yang beralamat di Jalan Sunset Road, Badung, Bali, dan analisis data di Laboratorium Teknik dan Manajemen Industri, Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Udayana. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada April 2024 hingga Mei 2024.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini semua konsumen yang berbelanja di gerai penjualan *wine* yang didistribusikan PT. PW menjadi populasi yang diteliti. Gerai penjualan *wine* yang dimaksud adalah restoran, hotel, toko *wine*, café dan villa. Jumlah gerai penjualan *wine* yang tercatat di PT. PW sebanyak 60 gerai. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin, maka diperoleh sampel sebanyak 38 gerai dengan batas kesalahan 10%. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu mengambil sampel berdasarkan kriteria atau standar tertentu yang diharapkan akan mewakili populasi yang diuji (Sugiyono, 2013). Setiap gerai penjualan diambil seorang konsumen. Konsumen yang dimaksud setidaknya telah menjadi pelanggan *wine* dari PT. PW selama setahun.

Pengambilan Data

Dalam pengambilan data memiliki beberapa metode meliputi observasi ke daerah atau tempat penelitian, wawancara dengan dengan dua teknik yaitu terstruktur (kuesioner) dan mendalam (menemukan kendala/masalah pada objek penelitian) dan studi pustaka mengenai kepuasan konsumen.

Variabel Identifikasi Penelitian

Pada penelitian ini mempunyai beberapa variabel yang dapat diidentifikasi, yaitu variabel karakteristik responden/konsumen, variabel kualitas produk dan layanan. Identifikasi karakteristik konsumen meliputi atribut umur, jenis kelamin, jenjang pendidikan, pekerjaan, pendapatan, intensitas pembelian, tempat pembelian. Variabel identifikasi kualitas produk sebanyak 7 atribut pertanyaan dan variabel identifikasi layanan sebanyak 7 atribut pertanyaan.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Adapun penelitian ini uji validitas menggunakan taraf signifikan atau tingkat kesalahan 5% (0,05) sehingga nilai r tabel yang digunakan yaitu (0,361) dan uji reliabilitas kusioner menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) (Umar, 2002) dengan *software* SPSS. Sebelum dilakukan penelitian survei menggunakan kusioner, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas kusioner (Sugiyono, 2017). Perusahaan pesaing yang digunakan pengujian validitas dan reliabilitas kusioner adalah Sababay Winery dengan jumlah responden sebanyak 30 orang.

Metode Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Menurut Ramdan (2020) *Important Performance Analysis* merupakan alat ukur untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut. Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu: Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) (Maria, 2021).

Total penilaian tingkat kinerja dan kepentingan diperoleh dengan cara menjumlahkan skor penilaian yang diberikan konsumen. Hasil perhitungan digambarkan dalam Diagram Kartesius. Atribut diposisikan masing – masing dalam diagram tersebut berdasarkan skor rata – rata, dimana skor rata – rata penilaian kinerja (X) menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X, sedangkan posisi atribut pada sumbu Y ditunjukkan oleh skor rata – rata tingkat kepentingan (Y). Setiap atribut dijabarkan dalam Diagram Kartesius seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Kartesius

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. PW merupakan salah satu *importer* dan *distributor* produk *wine* di Bali, terbentuk sejak 23 Oktober 2003 yang beralamat di jalan Sunset Road, Badung, Bali. PT. PW buka setiap hari, beroperasi pada hari Senin-Jumat mulai pada jam 08.00 WITA s/d 17.00 WITA, hari Sabtu mulai pada jam 08.00 WITA s/d 15.00 WITA dan pada hari Minggu mulai pada jam 08.00 WITA s/d 13.00 WITA.

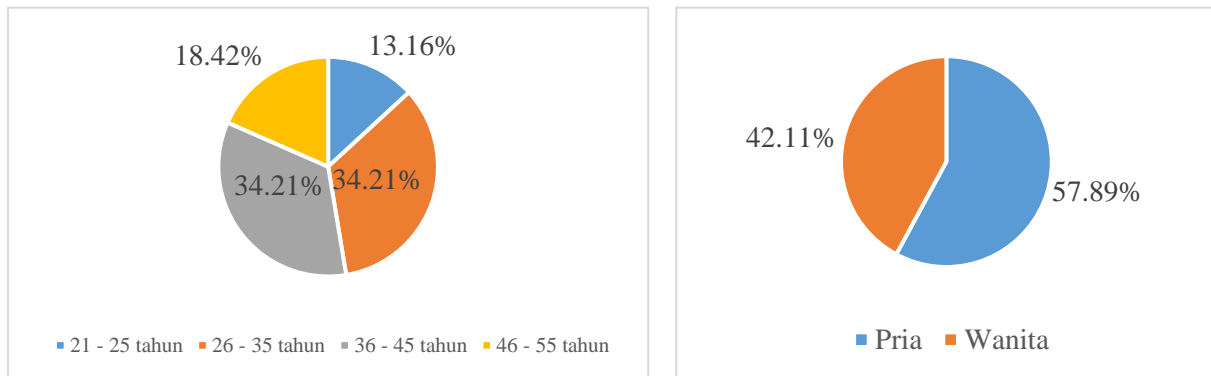
Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Pengujian Kuesioner dapat dibagi menjadi 2 bagian yaitu uji validitas dan reliabilitas. Adapun yang mendasari uji validitas yaitu nilai *r* hitung pada kualitas produk sebanyak 0,857-0,897 dan pada nilai kualitas pelayanan sebanyak 0,781-0,909. Adapun nilai *r* hitung > nilai *r* tabel 0,361, sehingga semua atribut produk dan layanan mendapat nilai yang valid. Dalam uji reliabilitas, nilai *cronbach's alpha* yang didapat pada kualitas produk sebesar 0,939 dan pada kualitas layanan sebesar 0,937. Dalam hal ini nilai *cronbach's alpha* > 0,60, sehingga atribut dari kualitas produk dan layanan mendapat nilai yang reliabel.

Karakteristik Responden

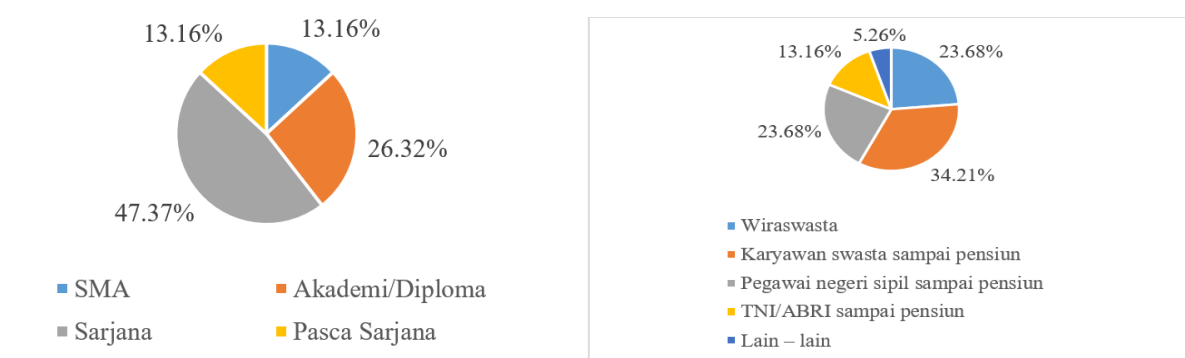
Karakteristik responden adalah kriteria yang akan diberikan kepada subjek penelitian agar panggilan informasi tersebut dapat dituju dengan tepat dan sesuai dengan harapan (Mahmud, 2011). Konsumen terbanyak yang dilayani PT. PW adalah yang berumur 26-35 tahun dan 36-45

tahun dengan masing-masing sebanyak 34,21%, sedangkan yang terkecil pada konsumen dengan umur 21-25 tahun, yaitu 13,16%. Jumlah aktivitas yang dilakukan seseorang yang sesuai dengan selernya mungkin berbeda tergantung pada jenis kelaminnya (Amreny, 2012). Jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, maka konsumen pria lebih dominan (57,99%) atau sebanyak 22 orang, daripada konsumen wanita, yang hanya berjumlah 16 orang (42,11%). Karakteristik responden berdasarkan umur dan jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Identifikasi konsumen menurut umur Gambar 2. Identifikasi konsumen menurut kelamin

Berdasarkan pendidikan, persentase konsumen terbanyak adalah yang berpendidikan Sarjana sebesar 47,37%, sedangkan persentase konsumen terendah adalah yang berpendidikan SMA dan pasca sarjana, masing-masing sebesar 13,16%. Secara keseluruhan karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada Gambar 3. Berdasarkan jenis pekerjaannya, konsumen yang bekerja sebagai Karyawan Swasta sampai pensiun persentasenya tertinggi, yaitu 34,21%, sedangkan yang terendah adalah dengan klasifikasi pekerjaan lainnya, sebesar 5,26%. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaannya disajikan pada Gambar 4.



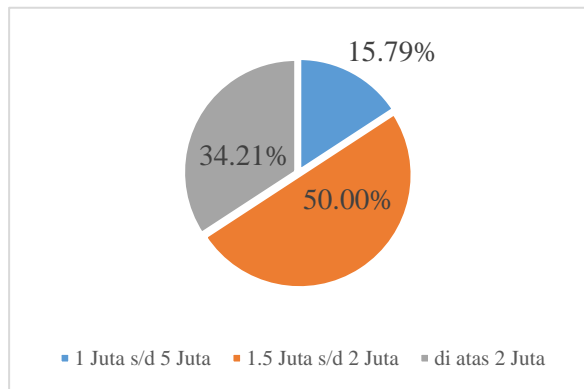
Gambar 3. Konsumen menurut jenjang pendidikan Gambar 4. Identifikasi konsumen menurut pekerjaan

Konsumen terbanyak adalah konsumen yang mempunyai pendapatan 1,5 sampai 2 juta, yaitu sebesar 50,00%, sedangkan konsumen terendah adalah konsumen yang mempunyai pendapatan 1 sampai 5 juta, yaitu sebesar 15,79%. Persentase konsumen berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Gambar 5.

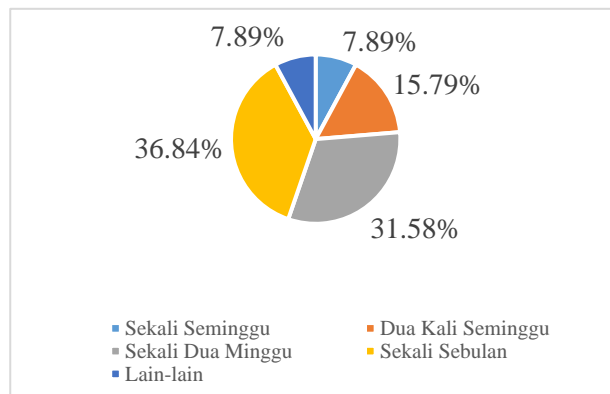
Intensitas pembelian diklasifikasikan menjadi 5, yaitu pembelian sekali seminggu, dua kali

seminggu, sekali dua minggu, sekali sebulan dan lainnya. Berdasarkan intensitasnya maka pembelian terbanyak terjadi pada klasifikasi pembelian sebulan sekali sebesar 36,84% dan terendah pada klasifikasi seminggu sekali dan pembelian lainnya, masing-masing sebesar 7,89%. Persentase intensitas pembelian dapat dilihat pada Gambar 6.

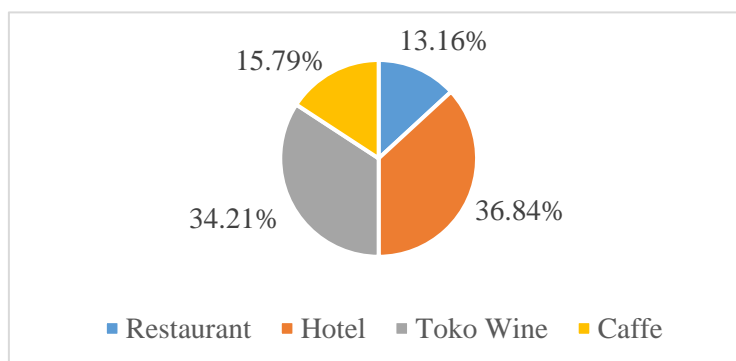
Berdasarkan tempat pembelian, konsumen membeli *wine* terbanyak di hotel sebanyak 36,84%, sedangkan tempat pembelian terkecil terjadi pada pembelian di *restaurant* berjumlah 13,16%. Karakteristik tempat pembelian *wine* oleh konsumen dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 5. Identifikasi konsumen menurut pendapatan



Gambar 6. Konsumen menurut intensitas pembelian



Gambar 7. Identifikasi konsumen menurut tempat pembelian

Analisa Tingkat Kepentingan

Hasil rata-rata nilai tingkat kepentingan semua atribut produk sebesar 3,71 dengan kategori sangat penting. Semua atribut produk termasuk pada kategori sangat penting. Nilai atribut produk terbesar tercapai pada atribut ukuran volume *wine* yang memiliki nilai sebesar 3,79 (sangat penting). Nilai atribut produk terkecil tercapai pada atribut harga *wine* memiliki nilai sebesar 3,61 (sangat penting). Menurut Beukelaar *et al.* (2019) ukuran volume *wine* mempengaruhi seberapa banyak dari kadar alkohol *wine* dalam membuat suasana tertentu. Analisa tingkat kepentingan produk dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisa hasil penilaian tingkat kepentingan produk

No	Atribut	Kepentingan Produk		
		Total	Rata-rata	Keterangan
1.	Rasa <i>wine</i>	139	3,66	Sangat Penting
2.	Harga <i>wine</i>	137	3,61	Sangat Penting
3.	Aroma <i>wine</i>	142	3,74	Sangat Penting
4.	Warna <i>wine</i>	142	3,74	Sangat Penting
5.	Ukuran volume <i>wine</i>	144	3,79	Sangat Penting
6.	Manfaat <i>wine</i>	142	3,74	Sangat Penting
7.	Kualitas bahan baku <i>wine</i>	142	3,74	Sangat Penting
Nilai rata-rata			3,71	Sangat Penting

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai tingkat kepentingan pelayanan berasal dari rata-rata nilai keseluruhan atribut pelayanan sebesar 3,79 dengan kategori sangat penting. Semua atribut pelayanan termasuk pada kategori sangat penting. Hasil nilai atribut kepentingan pelayanan terbesar tercapai pada atribut pemasaran produk *wine* sebesar 3,95 (sangat penting). Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market (Kotler, 2009). Adapun nilai terkecil dari atribut kepentingan pelayanan tercapai pada promosi produk *wine* sebesar 3,68 (sangat penting). Analisa tingkat kepentingan pelayanan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisa hasil penilaian tingkat kepentingan pelayanan

No	Atribut	Kepentingan Pelayanan		
		Total	Rata-rata	Keterangan
1.	Pengiriman produk <i>wine</i>	144	3,79	Sangat Penting
2.	Pemasaran produk <i>wine</i>	150	3,95	Sangat Penting
3.	Penawaran produk <i>wine</i>	149	3,92	Sangat Penting
4.	Menjaga keutuhan dari produk <i>wine</i>	140	3,68	Sangat Penting
5.	Menjaga jenis, ukuran maupun kualitas produk <i>wine</i>	144	3,79	Sangat Penting
6.	Promosi produk <i>wine</i> melalui media massa dan digital	140	3,68	Sangat Penting
7.	Penanggung resiko kerusakan produk <i>wine</i>	142	3,74	Sangat Penting
Nilai rata-rata			3,79	Sangat Penting

Sumber: Data diolah, 2024

Analisa Tingkat Kinerja

Nilai rata-rata tingkat kinerja semua atribut produk yaitu sebesar 3,11 dengan kategori baik. Nilai kinerja terbesar yang tercapai dari atribut produk yaitu aroma *wine* sebesar 3,24 (baik), sedangkan nilai kinerja terkecil pada atribut produk yaitu ukuran volume *wine* sebesar 2,95 (baik). Menurut Velic *et al.*, (2018) aroma dan *flavor* dari *wine* juga ditentukan oleh varietas buah yang dipilih. Analisa tingkat kinerja produk dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisa hasil penilaian tingkat kinerja produk

No	Atribut	Kinerja Produk		
		Total	Rata-rata	Keterangan
1	Rasa <i>wine</i>	122	3,21	Baik
2	Harga <i>wine</i>	120	3,16	Baik
3	Aroma <i>wine</i>	123	3,24	Baik
4	Warna <i>wine</i>	117	3,08	Baik
5	Ukuran volume <i>wine</i>	112	2,95	Baik
6	Manfaat <i>wine</i>	118	3,11	Baik
7	Kualitas bahan baku <i>wine</i>	116	3,05	Baik
Nilai rata-rata			3,11	Baik

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai rata-rata tingkat kinerja pelayanan dari keseluruhan atribut pelayanan sebesar 3,10 dengan kategori baik. Nilai kinerja atribut pelayanan terbesar, yaitu pada penanggung resiko kerusakan dengan sebesar 3,29 (sangat baik). Nilai kinerja atribut pelayanan terkecil pada atribut pelayanan pemasaran produk sebesar 2,84 (baik). Menurut Kezia *et al.*, (2017) Penggunaan kemasan untuk produk hendaknya dipertimbangkan berdasarkan bahan baku atau produk yang dibuat oleh perusahaan. Tingkat penilaian hasil kinerja pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Analisa hasil penilaian tingkat kinerja pelayanan

No	Atribut	Kinerja Pelayanan		
		Total	Rata-rata	Keterangan
1.	Pengiriman produk <i>wine</i>	122	3,21	Baik
2.	Pemasaran produk <i>wine</i>	108	2,84	Baik
3.	Penawaran produk <i>wine</i>	117	3,08	Baik
4.	Menjaga keutuhan dari produk <i>wine</i>	111	2,92	Baik
5.	Menjaga jenis, ukuran maupun kualitas produk <i>wine</i>	123	3,24	Baik
6.	Promosi produk <i>wine</i> melalui media massa dan digital	118	3,11	Baik
7.	Penanggung resiko kerusakan produk <i>wine</i>	125	3,29	Sangat Baik
Nilai rata-rata			3,10	Baik

Sumber: Data diolah, 2024

Analisa Tingkat Kepuasan

Nilai rata-rata dari tingkat kepuasan produk adalah sebesar 83,85%. Nilai persentase terbesar yang tercapai pada tingkat kepuasan yaitu pada rasa *wine* sebesar 87,77% sedangkan untuk nilai persentase terkecil yang tercapai yaitu pada volume *wine* sebesar 77,78%. Analisa tingkat kepuasan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil penilaian tingkat kepuasan terhadap produk

No	Atribut	Kepentingan	Kinerja	Tki
1.	Rasa <i>wine</i>	3,66	3,21	87,77%
2.	Harga <i>wine</i>	3,61	3,16	87,59%
3.	Aroma <i>wine</i>	3,74	3,24	86,62%
4.	Warna <i>wine</i>	3,74	3,08	82,39%
5.	Ukuran volume <i>wine</i>	3,79	2,95	77,78%

No	Atribut	Kepentingan	Kinerja	Tki
6.	Manfaat <i>wine</i>	3,74	3,11	83,10%
7.	Kualitas bahan baku <i>wine</i>	3,74	3,05	81,69%
Nilai rata-rata				83,85%

Sumber: data diolah, 2024

Nilai rata-rata yang tercapai pada tingkat kepuasan pelayanan adalah sebesar 81,75%. Nilai persentase terbesar yang tercapai tingkat kepuasan pelayanan yaitu pada penanggung kerusakan produk *wine* sebesar 88,03%, sedangkan nilai persentase terkecil yang tercapai yaitu pada pemasaran produk *wine* sebesar 72,00%. Analisa tingkat kepuasan dapat dilihat pada tabel 6.

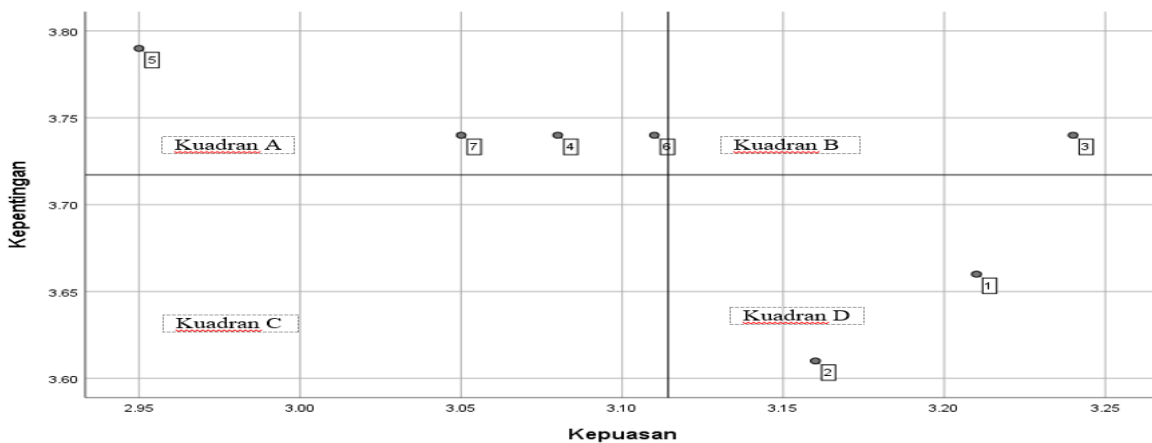
Tabel 6. Hasil penilaian tingkat kepuasan terhadap pelayanan

No	Atribut	Kepentingan	Kinerja	Tki
1.	Pengiriman produk <i>wine</i>	3,79	3,21	84,72%
2.	Pemasaran produk <i>wine</i>	3,95	2,84	72,00%
3.	Penawaran produk <i>wine</i>	3,92	3,08	78,52%
4.	Menjaga keutuhan dari produk <i>wine</i>	3,68	2,92	79,29%
5.	Menjaga jenis, ukuran maupun kualitas produk <i>wine</i>	3,79	3,24	85,42%
6.	Promosi produk <i>wine</i> melalui media massa dan digital	3,68	3,11	84,29%
7.	Penanggung resiko kerusakan produk <i>wine</i>	3,74	3,29	88,03%
Nilai rata-rata				81,75%

Sumber: data diolah, 2024

Analisa Diagram Kartesius Kualitas Produk

Diagram Kartesius kualitas produk dapat dilihat pada Gambar 8.



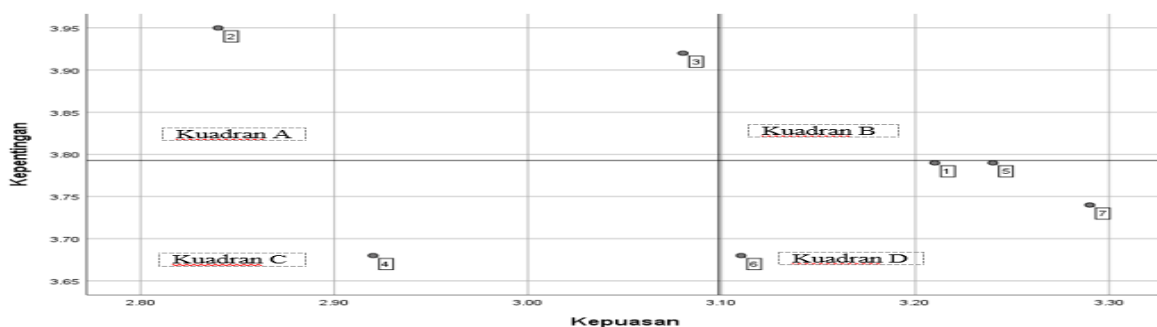
Gambar 8. Diagram kartesius untuk kualitas produk

Atribut kualitas produk yang termasuk kuadran A yang berada di bagian kiri atas, yaitu warna *wine*, ukuran volume *wine*, manfaat *wine* dan kualitas bahan baku *wine*. Atribut yang berada pada wilayah kuadran A ini menunjukkan bahwa PT. PW perlu melakukan perbaikan untuk mencapai kinerja dari atribut-atribut kualitas produk sehingga dapat memenuhi keinginan kepuasan konsumen. Atribut kualitas yang memasuki wilayah kuadran B yang berada pada bagian kanan atas, yaitu atribut aroma *wine*. Atribut pada wilayah kuadran B mempunyai kualitas

yang baik karena sudah tercapai antara keinginan dan kepuasan konsumen. Atribut yang memasuki wilayah kuadran C berada pada bagian kiri bawah, tidak ada atribut-atribut memasuki wilayah tersebut. Pada wilayah kuadran D terletak pada bagian kiri bawah, yaitu pada rasa *wine* dan harga *wine*. Atribut yang terletak kuadran D tetap mempertahankan kualitas produk supaya tidak menimbulkan kecewa terhadap konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), indikator harga meliputi keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan kemampuan (daya saing), kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesuaian harga dengan manfaat.

Analisa Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan

Atribut kualitas pelayanan yang memasuki wilayah kuadran A terletak kiri atas, yaitu pada atribut pemasaran produk *wine* dan penawaran produk *wine*. Atribut pada wilayah kuadran A ini berarti bahwa PT. PW memerlukan adanya perbaikan kinerja pada setiap atribut-atribut tersebut, supaya dapat memenuhi keinginan pada konsumen. PT. PW seharusnya bisa memberikan prioritas utama supaya bisa tercapai peningkatan kinerjanya. Tidak ada atribut yang memasuki wilayah kuadran B, yang terletak pada kanan atas dalam penelitian ini. Atribut yang memasuki wilayah kuadran C terletak pada kiri bawah, yaitu pada atribut menjaga keutuhan dari produk *wine*. Atribut pada wilayah kuadran C ini menunjukkan bahwa PT. PW perlu melakukan perbaikan kinerja pada atribut sehingga dapat lebih memenuhi keinginan kepuasan konsumen. Atribut yang memasuki wilayah kuadran D terletak di kanan bawah, yaitu pada atribut-atribut pengiriman produk *wine*, menjaga jenis, ukuran maupun kualitas produk *wine*, promosi produk *wine* dan penanggung resiko kerusakan produk *wine*. Atribut pada kuadran D ini menunjukkan bahwa PT. PW perlu menjaga kinerja pada setiap atribut-atribut sehingga dapat mempertahankan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Media sosial memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media terdahulu yaitu media berbagi aktifitas, media berbagi pengetahuan, media untuk memperluas jejaring dan komunitas dan media penyebaran informasi (Sulianta, 2014). Diagram kartesius kepentingan dan kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan hasil dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Diagram Kartesius untuk kualitas pelayanan

KESIMPULAN

Kesimpulan

Semua atribut produk dan pelayanan dianggap sangat penting oleh konsumen. Atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen untuk atribut produk berada pada atribut ukuran volume *wine* sedangkan untuk atribut pelayanan pada atribut pemasaran produk. Nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut produk sebesar 3,71 (sangat penting) dan atribut pelayanan sebesar 3,79 (sangat penting). Rata-rata

tingkat kinerja produk sebesar 3,11 (baik) dan tingkat kinerja pelayanan sebesar 3,10 (baik). Tingkat kinerja produk tertinggi berada pada aroma *wine* dan untuk kinerja pelayanan berada pada penanggung resiko kerusakan produk *wine*. Secara keseluruhan nilai rata-rata tingkat kepuasan produk sebesar 83,85% dan tingkat kepuasan pelayanan sebesar 81,75%. Tingkat kepuasan terhadap produk terbesar 87,77% terletak pada rasa *wine* dan penilaian tingkat kepuasan terhadap pelayanan terbesar 88,03% terletak pada penanggung kerusakan produk *wine*.

Analisis atribut yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan pada atribut produk, yaitu warna *wine*, ukuran volume *wine*, manfaat *wine* dan kualitas bahan baku *wine* sedangkan untuk kualitas pelayanan yang menjadi prioritas utama ditingkatkan pada atribut pemasaran produk *wine* dan atribut penawaran produk *wine*, yang perlu adanya perbaikan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Saran

PT.PW perlu melakukan perbaikan pada atribut produk, yaitu atribut warna *wine*, ukuran volume *wine*, manfaat *wine* dan kualitas bahan baku *wine* sedangkan untuk kualitas pelayanan yang menjadi prioritas utama ditingkatkan pada atribut pemasaran produk *wine* dan atribut penawaran produk *wine*, untuk memenuhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianti, L. 2018. Upaya pemerintah daerah dalam pengendalian produksi minuman beralkohol tradisional. *Yuridika*. 33(1): 93-117.
- Amreny, F. F. 2012. Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Mutu Layanan Antar (Delivery Service) DI Restoran KFC Cabang Ahmad Yani Makassar (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphthy dan Tangibles). Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Falkultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Arif, M. 2018. Supply Chain Management. Deepublish, Yogyakarta.
- Beukelaar, M. FA. D, Janse. M. L., Sierksma, A., Feskens, E. JM., and Vries, J. HM. D. 2019. How Full Is your Glass? Portion Sizes Of Wine, Fortified Wine And Straight Spirits At Home In The Netherlands. *Public Health Nutrition*: 22(10):1727-1734.
<https://doi.org/10.1017/S1368980019000442>
- Kezia, P., Kumar. K. S., and Sai. B. L. N. K. 2017. Lean Manufacturing In Food And Beverage Industry. *Internasional Journal Of Civil Engineering and Technology*: 8(5):168-174.
<http://www.iaeme.com/IJCIET/index.asp>
- Kotler. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2014. Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., K. L. Keller. 2021. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia, Jakarta Pusat.
- Maria, A. 2021. Pengaruh kualitas layanan AKJP II Pekanbaru terhadap kepuasan mahasiswa dengan metode IPA dan CSI. *Jurnal HUMMANSI*. 4 (9): 1-22.
- Mahmud. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Pustaka Setia, Bandung.
- Mira de Orduña, R. 2010. "Climate Change Associated Effects on Grape and Wine Quality and Production." *Food Research International* 43(7):1844–55.
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2010.05.001>
- Sari, D. P., F. Rahmiyatun, A. Suhaila, dan P. Suratriadi. 2019. Analisis penerimaan cukai minuman mengandung etil alkohol terhadap penerimaan negara dibidang cukai pada KPPBC Jakarta.

Jurnal Mitra Manajemen. 3(12):1182-1194.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Alfabeta, Bandung.

Sulianta. 2014. 101 Jurusan Promosi Online Paling Top. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Umar, H. 2002. Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Velic, D., Velic, N., Klaric, D. A., Klaric, I., Tominac, V. P., Kosmerl, T., and Vidrih R. 2018 The Production Of Fruit Wines-A Review. *Croatian Journal Of Food Science and Technology*: 10(2):279-290.

<https://doi.org/10.17508/cjfst.2018.10.2.19>.