



**Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian**  
**( J - S E P )**  
*(Journal of Social and Agricultural Economics)*



**TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN JAMU PELANGSING: SEBUAH  
PENDEKATAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)***

***THE LEVELS OF SATISFACTION CONSUMER HERBAL SLIM PRODUCT:  
AN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)* APPROACH***

**Aminatun Nafi'ah<sup>1\*</sup>, Siwitri Munambar<sup>2</sup>, Fitria Naimatu Sadiyah<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang, Yogyakarta, Indonesia

\*corresponding authors email: [aminanafia12@gmail.com](mailto:aminanafia12@gmail.com)

Submitted: 22/08/2023

Revised: 25/11/2023

Accepted: 30/11/2023

**ABSTRACT**

*Marketing activities on slimming herbal products have not been optimized. The condition of intense competition and the lack of purchasing power of products, shows that consumers are increasingly selective in determining product choices. This study aims to (1) analyze the level of importance and performance of slimming herbal product attributes and (2) measure the level of satisfaction of slimming herbal products. This research was conducted from January to July 2023. Location determination was carried out by purposive sampling and a total of 30 respondents were determined by convenience sampling. The data collection technique was carried out by filling out questionnaire. Data analysis was carried out using the Importance Performance Analysis (IPA) method in 4 quadrants, with the x-axis stating performance and the y-axis describing importance. While the calculation of Customer Satisfaction Index (CSI) calculations are used to determine customer satisfaction criteria. The results of the study obtained the level of performance and importance that require improvement, namely in quadrant I (high level of importance with low performance) and quadrant III (low level of importance with low performance), while the attributes that need improvement are price and promotion. The results of level customer satisfaction shows 83.6% in the criteria very satisfied.*

**Keywords:** *marketing strategy, consumers satisfaction, herbal slimming*

**ABSTRAK**

Kegiatan pemasaran pada produk jamu pelangsing belum optimal. Kondisi persaingan yang cukup ketat dan kurangnya daya beli produk, menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan produk. Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut produk jamu pelangsing dan (2) mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk jamu pelangsing. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai Juli 2023. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive sampling* dan sejumlah 30 responden ditentukan secara *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuesioner. Analisis data dilakukan dengan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dalam 4 kuadran, dengan sumbu x menyatakan kinerja dan sumbu y menggambarkan kepentingan. Sedangkan perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)* digunakan untuk menentukan kriteria kepuasan konsumen. Hasil penelitian diperoleh tingkat kinerja dan kepentingan yang memerlukan perbaikan yaitu pada kuadran I (tingkat kepentingan tinggi dengan kinerja rendah) dan kuadran III (tingkat kepentingan rendah dengan kinerja rendah), sedangkan atribut yang perlu perbaikan adalah harga dan promosi. Tingkat kepuasan konsumen menunjukkan sebesar 83,6% masuk pada kriteria sangat puas

**Kata kunci:** strategi pemasaran, kepuasan konsumen, jamu pelangsing



Copyright ©2023 by Author(s)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions

**How to Cite:** Nafi'ah, Aminatun, Munambar, Siwitri, Sadiyah, Fitria Naimatu. (2023). Tingkat Kepuasan Konsumen Jamu Pelangsing: Sebuah Pendekatan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, 16(3): 313-324.

## PENDAHULUAN

Obesitas menjadi sebuah tantangan terbesar masyarakat di dunia. Terutama pada negara dengan penduduk yang jumlahnya besar salah satunya Indonesia. Berdasarkan data, 13,5% penduduk Indonesia usia dewasa yaitu diatas 18 tahun memiliki kondisi kelebihan berat badan atau kegemukan, sementara itu sebanyak 28,7% mengalami obesitas ( $IMT \leq 25$ ) dari RPJMN 2013-2019 (Kemenkes, 2018). Oleh karena itu, perlu tindakan pengendalian berat badan didukung dengan gaya hidup sehat seperti olahraga dan mengkonsumsi makanan sesuai kebutuhan ditunjang dengan konsumsi herbal maupun jamu. Jamu penurun berat badan yang sering dijumpai dan dikenal dengan sebutan jamu pelangsing. Penggunaan jamu pelangsing digunakan untuk menurunkan berat badan secara alami.

Slogan yang berkembang terkait gaya hidup sehat dengan sebutan “back to nature” yang mengarahkan masyarakat untuk beralih menggunakan bahan alami dan menghindari obat-obatan berbahan sintetik. Obat-obatan alami ini disebut herbal, biasanya digunakan sebagai antioksidan (menangkal radikal bebas), imunomodulator (meningkatkan imun), dan pencegahan penyakit (Andriani et al., 2022). Salah satu produk yang menerapkan konsep *back to nature* adalah Jamu. Jamu merupakan obat tradisional terbuat dari bahan atau ramuan dari tumbuhan, hewan atau mineral dan sediaan sarian ataupun campurannya. Jamu sudah dibuktikan dalam kurun waktu puluhan tahun hingga ratusan secara empiris dari segi keamanan dan manfaat secara langsung bagi manusia (BPOM, 2015).

Akan tetapi permasalahan yang banyak ditemukan dilapangan yaitu produk jamu dengan penambahan bahan kimia obat (BKO), hal tersebut disebabkan oleh kurangnya pengetahuan produsen akan bahaya campuran bahan tersebut ke dalam jamu dan bahaya jika dikonsumsi secara tidak terkendali. Selain itu motif lain penggunaan bahan tersebut untuk meningkatkan nilai jual produk dan meraup keuntungan besar (Wirastuti et al., 2016). Hal ini menyebabkan menurunnya kepercayaan dan minat konsumsi jamu. Keinginan memiliki tubuh yang ideal secara ekstrim menjadi salah satu penyebab menjamurnya produk jamu pelangsing dengan klaim dapat menurunkan (BPOM, 2015) berat badan secara mudah, cepat dan praktis. Masih banyak dijumpai produk jamu pelangsing atau penurun berat badan yang beredar dipasaran mengandung bahan kimia obat berbahaya bahkan belum memiliki ijin edar dari departemen BPOM. Kondisi tersebut menjadi sebuah tantangan dalam memasarkan produk pelangsing. Perusahaan berusaha memahami kebutuhan konsumen, keinginan serta harapan dalam mewujudkan kepuasan bagi konsumen.

PT X merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran produk biofarmaka yang menjual lebih dari puluhan produk herbal dan penunjang kesehatan. Salah satu permasalahan diketahui dari produk jamu pelangsing dengan penjualan terendah. Berdasarkan data diketahui bahwa penjualan produk jamu pelangsing masih tergolong rendah dengan rata-rata perbulan sebesar 23 botol (Daerah DIY, Jawa Tengah, dan Jawa Timur). Penjualan perbulan sebesar 19 botol pada bulan januari, 25 botol pada bulan februari, sebanyak 27 botol pada bulan maret, 19 botol pada bulan april, dan 19 botol pada bulan mei. Total penjualan selama 5 bulan sebesar 109 botol. Hal ini menunjukkan kegiatan pemasaran pada produk jamu pelangsing belum optimal. Kondisi persaingan yang cukup ketat dan kurangnya daya beli produk, menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan produk.

Ekspektasi konsumen mengarahkan pada produk berkualitas, harga terjangkau, promosi yang menarik, proses (proses), dan pelayanan yang baik. Maka perusahaan perlu mengevaluasi lima kategori tersebut, agar sesuai dengan harapan dari konsumen melalui pengukuran tingkat kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2015) pengukuran kepuasan konsumen dapat digunakan untuk menilai kinerja pemasaran perusahaan berdasarkan pandangan dan persepsi konsumen melalui identifikasi aspek-aspek yang membutuhkan perbaikan, serta mengantisipasi ketidakpastian dimasa mendatang. Selain itu dengan dilakukannya pengukuran tingkat kepentingan dan kinerja atribut untuk mengevaluasi dan perbaikan atribut produk berdasarkan kinerja maupun kepentingannya. Oleh karena itu PT X selaku perusahaan produsen dan pemasaran produk Jamu Pelangsing perlu melakukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen pada produk Jamu Pelangsing.

Penelitian terkait kepuasan konsumen telah dilakukan oleh (Dzulfikar et al., 2021), (Lelo M et al., 2021), (Gunawan, 2022), (Solehah, 2022) dan (Bustomi et al., 2023). Penelitian tingkat kepuasan konsumen kali ini menggunakan bauran pemasaran 5P ditelusuri dari atribut yang tersedia dan nampak pada perusahaan jamu pelangsing. Hasil penelitian digunakan untuk mengetahui atribut yang memerlukan perhatian dan untuk dilakukan perbaikan bagi perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2023 pada salah satu perusahaan pemasaran jamu pelangsing. Teknik pengambilan sampel secara *Non probability* yaitu *convenience sampling* dengan mengambil anggota populasi yang mudah ditemui peneliti (Suliyanto, 2018). Penelitian ini menggunakan minimal sampel sebanyak 30 responden. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen akhir yang pertama kali melakukan pembelian produk Jamu Herb-4-Slim dalam kurun waktu Januari-Mei 2023.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu primer dan sekunder. Data primer berupa data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber pertama melalui kuesioner dengan responden (Konsumen Jamu Pelangsing Area DI.Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur) secara langsung dan *online* melalui *google form*. Sedangkan data sekunder berupa data pendukung seperti penelitian terdahulu, artikel, dokumentasi maupun arsip resmi yang relevan dengan penelitian ini.

Analisis dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif, Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu variabel yang diteliti dalam kuesioner seperti jenis kelamin, usia, pendapatan perbulan, tingkat, pendidikan. Analisis kuantitatif menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customers Satisfaction Index (CSI)*. IPA adalah sebuah alat analisis untuk menilai perbandingan tingkat kinerja suatu atribut dengan tingkat kepentingannya. Menurut Yola (2016) tingkat kepentingan dipergunakan untuk menentukan skala prioritas layanan maupun prioritas perbaikan dalam mencapai kepuasan konsumen. Sedangkan menurut (Kotler, 2016) tingkat kinerja merupakan realita kemampuan produk yang diterima setelah menggunakannya. Jika kinerja sama atau sesuai harapan maka produk tersebut memiliki kinerja yang memadai. Selanjutnya yaitu CSI atau Indeks Kepuasan Konsumen merupakan cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan melalui atribut-atribut yang ditentukan pada sebuah penelitian. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen menggunakan Skala Likert dan untuk menentukan hasil kepuasan konsumen/nilai CSI menggunakan kriteria kepuasan konsumen dalam persen. Berikut merupakan langkah-langkah perhitungan *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customers Satisfaction Index (CSI)*.

1. *Importance Performance Analysis* (IPA)

- a. Menyusun skala yang akan digunakan untuk analisis data menggunakan skala *likert*.

Tabel 1. Penilaian Atribut Jamu Pelangsing

Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja	Skor
Sangat Tidak Penting (STP)	Sangat Tidak Puas (STP)	1
Tidak Penting (TP)	Tidak Puas (TP)	2
Cukup Penting (CP)	Cukup Puas (CP)	3
Penting (P)	Puas (P)	4
Sangat Penting (SP)	Sangat Puas (SP)	5

Sumber : Candrianto, 2021

- b. Menghitung tingkat kinerja dan tingkat kepentingan tiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan langkah:

- a) Menghitung skor rata-rata tingkat kinerja dan skor rata-rata kepentingan tiap atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil dari skor rata-rata kepentingan atau *Mean Importance Score* (MIS) dan skor rata-rata kinerja atau *Mean Satisfaction Score* (MSS) digunakan untuk menentukan letak masing-masing atribut pada diagram kartesius.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan :

- $n$  = Jumlah responden  
 $Y_i$  = Nilai kepentingan atribut ke- $i$   
 $X_i$  = Nilai kinerja atribut ke- $i$   
 $MIS$  = Rata-rata tingkat kinerja  
 $MSS$  = Rata-rata tingkat kepentingan

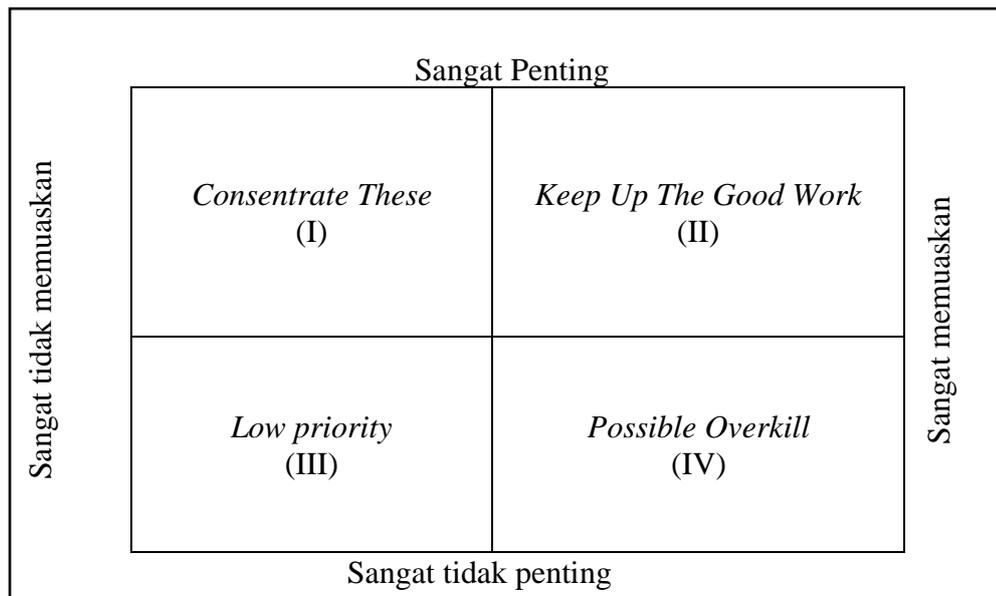
- b) Menghitung *grand mean* (koordinat titik tengah kuadran) yaitu rata-rata dari rerata skor tingkat kinerja perusahaan dengan skor tingkat kepentingan seluruh atribut.

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{n} \quad \bar{y} = \frac{\sum Y}{n}$$

Keterangan :

- $n$  = Jumlah responden  
 $Y_i$  = Nilai kepentingan atribut ke- $i$   
 $X_i$  = Nilai kinerja atribut ke- $I$   
 $MSS$  = Rata-rata tingkat kinerja  
 $MIS$  = Rata-rata tingkat kepentingan

- c) Pemetaan kuadran dari variabel-variabel yang mempengaruhi kepentingan (harapan) dan kinerja (kepuasan) dengan menggunakan aplikasi *SPSS 26*. Berikut merupakan pembagian kuadran dalam metode *Importance Performance Analysis* (IPA).



Gambar 1. *Importance Performance Matrix*

Sumber: Candrianto (2021)

Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing kuadran (Algifari, 2016):

- 1) Kuadran I ini menjelaskan bahwa atribut memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi tingkat kinerjanya masih rendah. Oleh karena itu tingkat kepuasan konsumennya belum terpenuhi.
- 2) Kuadran II ini menjelaskan bahwa atribut kepentingan dinilai tinggi dan tingkat kinerjanya tinggi. Hal ini menunjukkan perusahaan sudah baik dalam memenuhi kepentingan konsumen sehingga tingkat kepuasannya sudah terpenuhi.
- 3) Kuadran III ini menjelaskan bahwa atribut tingkat kepentingan dinilai rendah dimata konsumen dan tingkat kinerjanya juga rendah. Kondisi ini menjelaskan kinerja atribut masih rendah dan kepuasannya belum tercapai.
- 4) Kuadran IV ini menjelaskan bahwa konsumen memiliki penilaian kepentingan rendah akan tetapi tingkat kinerja dari atributnya tinggi. Oleh karena itu atribut yang berada pada kuadran IV ini kinerjanya dinilai berlebihan.

## 2. Mengukur Kepuasan Konsumen atau *Customers Satisfaction Index (CSI)*

Langkah-langkah pengukuran kepuasan konsumen menggunakan Software *Microsoft Excel* nilai *Customers Satisfaction Index (CSI)* yaitu dengan cara:

- 1) Perhitungan skor rata-rata kepentingan atau *Mean Importance Score (MIS)* dan kinerja atau *Mean Satisfaction Score (MSS)* yang telah diperoleh dari analisis IPA.
- 2) Menghitung *Weight Faktor (WF)* dengan mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi presentase dari total kepentingan seluruh atribut yang diuji.

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^P MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan :

*WF* = *Weight Factor*

*MSI* = Skor rata-rata kepentingan

*P* = jumlah atribut kepentingan

*i* = atribut kualitas pelayanan ke-*i*

- 3) Menghitung *Weight Score* menggunakan perkalian antara nilai rata-rata tingkat kepuasan masing-masing atribut dengan *WF*.

$$WS_i = WFi \times MSS_i$$

Keterangan :

WS = Weight Score

WF = Weight Factor

WSS = Skor rata-rata kinerja

$i$  = atribut kualitas pelayanan ke- $i$

- 4) Menghitung nilai *Customers Satisfaction Index* (CSI) yaitu *Weight Score* (WS) dibagi skala maksimum yang digunakan, kemudian dikalikan dengan 100%.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^P WS_i}{5} \times 100\%$$

Keterangan :

CSI = Tingkat kepuasan konsumen

WS = *Weight Score*

$i$  = Atribut kualitas pelayanan ke- $i$

- 5) Menentukan kriteria kriteria kepuasan dari nilai CSI yang telah diperoleh (%)

Tabel 2. Kriteria Kepuasan Konsumen

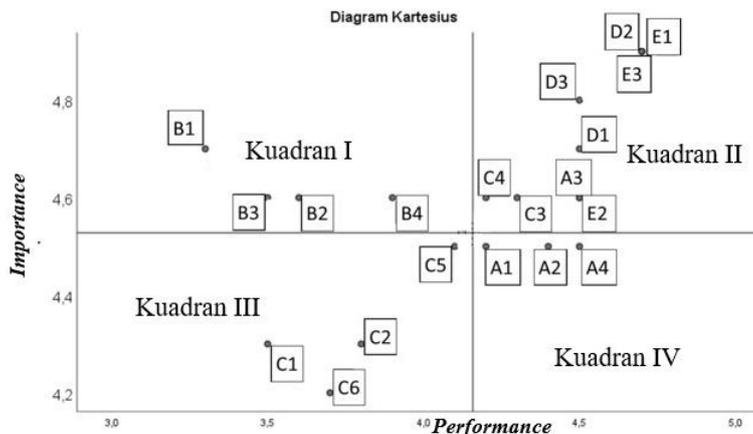
Persentase	Kriteria Kepuasan Konsumen
0%-30%	Sangat Tidak Puas
35%-50%	Tidak Puas
51%-65%	Cukup Puas
66%-80%	Puas
81%-100%	Sangat Puas

Sumber: Solehah (2022)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Jamu Pelangsing dengan Pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA)

PT X merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran produk biofarmaka yang menjual lebih dari puluhan produk herbal dan penunjang kesehatan. Salah satu permasalahan diketahui dari produk jamu pelangsing dengan penjualan terendah. Guna mengetahui terkait dengan preferensi konsumen jamu pelangsing di PT X digunakan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) yang dapat digambarkan sebagaimana Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Diagram Kartesius Atribut Jamu Pelangsing

Keterangan: A(Produk), B(Harga), C(Promosi), D(Orang), E(Proses)

### **Kuadran 1**

- B1 (Harga Jamu Pelangsing mudah dijangkau)
- B2 (Harga Jamu Herbaslim sesuai dengan kualitas produk)
- B3 (Harga jamu Pelangsing lebih terjangkau dibandingkan kompetitor)
- B4 (Kesesuaian harga jamu Pelangsing dengan manfaat yang diterima)

### **Kuadran II**

- A3 (Desain Produk menggunakan Kapsul Berlogo, Warna kapsul gelap, diolah dari bahan baku alami pilihan)
- C3 (Penjelasan lengkap produk jamu Pelangsing ke konsumen)
- C4 (Kesesuaian informasi penjelasan produk Jamu Pelangsing)
- D1 (Pihak penjual tanggap dalam melayani /*Responsiveness*)
- D2 (Sikap Penjual Ramah/*Empathy*)
- D3 (Penanganan Keluhan Konsumen Dengan Cepat)
- E1 (Jamu Pelangsing diproduksi dengan CPOTB (Cara Pembuatan Obat Tradisional Yang Baik))
- E2 (Jamu Pelangsing menekankan proses produksi modern dengan mesin ekstraksi dan pengemasan E3 Produk Jamu Pelangsing diproses secara Higienis dan Jaminan Mutu Produk)

### **Kuadran III**

- C1 (Iklan produk jamu Pelangsing)
- C2 (Penawaran sistem bundling maupun diskon dari pihak penjual)
- C5 (Citra Perusahaan/Kepopuleran Perusahaan Jamu Pelangsing)
- C6 (Kepopuleran Merek Pelangsing)

### **Kuadran IV**

- A1 (Daya tahan produk jamu yang memiliki masa kadaluarsa 2 tahun)
- A2 (Kemudahan penggunaan jamu dari anjuran konsumsi dan peringatan pada kemasan)
- A4 (Kemasan produk menggunakan botol pet dengan tampilan yang baru, segel aluminium, plastik wrap dan silica gel)

Berdasarkan gambar diagram kartesius letak masing- masing atribut pada diagram kartesius, diperoleh penjelasan atribut jamu pelangsing sebagai berikut:

#### **a. Kuadran I (Prioritas Utama)**

Kuadran I menggambarkan atribut yang dianggap penting tetapi memiliki kinerja yang masih belum mencapai kepentingan konsumen. Pada kuadran I ini atribut memerlukan prioritas untuk dilakukan perbaikan. Atribut yang termasuk dalam kuadran I yaitu seluruh item atribut Harga (*Price*). Konsumen menilai harga jamu Pelangsing masih belum terjangkau (B1), dan harga jamu Pelangsing masih belum terjangkau dibandingkan kompetitor (B3). Produk jamu Pelangsing dijual dengan harga Rp 135.000 dengan isi 50 kapsul. Produk serupa yang beredar di pasaran harganya berkisar Rp35.800-425.000,- dengan isi sebesar 30 kapsul hingga 60 kapsul, data dilampirkan pada lampiran 5 (Sumber: Shopee, Tokopedia, Lazada, 2023).

Seperti dijelaskan dalam penelitian dari (Dewati, 2020) persepsi konsumen terhadap harga produk herbal menunjukkan sebanyak 61% dan 29% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk herbal. Konsumen akan mempertimbangkan harga produk pada saat membeli produk herbal. Selain itu menurut (Khayru et al., 2021) pandangan konsumen terhadap harga memiliki peran yang nyata untuk membangun loyalitas merek. Selanjutnya dari kuadran I harga jamu Pelangsing masih belum sesuai dengan kualitas produk (daya tahan, kemudahan penggunaan, desain kapsul berlogo, kemasan jamu dengan tampilan baru). Harga jamu Pelangsing masih belum sesuai dengan manfaat yang diterima (membantu mengurangi lemak tubuh). Berdasarkan penelitian (Ekadipta & Arthono, 2020) faktor yang membuat responden membeli jamu efek khasiat yang terbukti ampuh. Hampir 50% responden atau 42,29% mengharapkan jamu yang mereka konsumsi memiliki khasiat yang ampuh.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran menggambarkan atribut yang dinilai telah sesuai dengan antara kepentingan dan kinerja produk. Tingkat kepuasan pada kuadran II ini lebih tinggi, maka perlu dipertahankan kinerja karena sudah memenuhi kepentingan (ekspektasi atau harapan) dari konsumen. Atribut pada kuadran Orang II terdiri dari bagian dari beberapa item Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), dan Proses (*Process*).

Atribut bagian Produk (*Product*) yaitu Desain Produk menggunakan Kapsul Berlogo, Warna kapsul gelap, diolah dari bahan baku alami pilihan (A3) dinilai sudah memenuhi kepentingan dari konsumen dan kinerjanya sudah baik. Kapsul dengan logo menunjukkan identitas keaslian produk jamu pelangsing dengan warna gelap yang menyamarkan isi produk dan bahan alami (ekstrak daun jati belanda, rimpang bengle, dan tempuyung)

Kedua yaitu atribut bagian Promosi (*Promotion*) terdiri dari penjelasan lengkap produk Jamu Pelangsing ke konsumen (C3), Kesesuaian informasi produk Jamu Pelangsing (C4). Penjelasan mengenai produk jamu Pelangsing sudah dijelaskan dengan lengkap dari (daya tahan, kegunaan, cara konsumsi, harga) dan informasi produk Jamu Pelangsing dari penjual dinilai telah sesuai seperti pada kemasan produk (Label harga, expired, Logo Jamu, Nomor BPOM, dan Legalitas Halal).

Ketiga yaitu atribut bagian Orang atau Pelayanan (*People*) yaitu pihak penjual tanggap dalam melayani (*responsiveness*) (D1) menunjukkan bahwa penjual cepat dalam merespon pertanyaan dari konsumen, sikap penjual ramah (*empathy*) (D2) menunjukkan proses pelayanan kepada konsumen ramah dan sopan, penanganan keluhan konsumen dengan cepat (D3) yaitu konsumen dapat menyampaikan permasalahan langsung dan penjual cepat dalam menanggapi keluhan tersebut seperti produk tidak sesuai isinya, jenis produk tidak sesuai dengan yang dipesan dan lain sebagainya.

Selanjutnya keempat yaitu pada atribut Proses (*Process*). Proses (*Process*) merupakan kegiatan utama operasi/produksi hingga ke konsumen, dapat ditelusuri dari awal produksi hingga akhir seperti kegiatan menjaga mutu produk, spesifikasi peralatan produksi yang digunakan, legalitas yang dimiliki dan lain sebagainya. Atribut *Process* pada kuadran II kali ini yaitu terdiri dari jamu Pelangsing diproduksi dengan CPOTB (Cara Pembuatan Obat Tradisional Yang Baik) (E1). Sertifikat CPOTB merupakan dokumen sah yang menunjukkan bukti industri obat tradisional telaah memenuhi persyaratan dan sesuai dengan standar bagi industri UKOT (Usaha Kecil Obat Tradisional). Jamu Pelangsing menekankan proses produksi modern dengan mesin ekstraksi dan pengemasan (E2). Proses produksi modern ini menjelaskan bahwa peralatan yang digunakan menggunakan teknologi baru ekstraksi dan pengemasannya menggunakan mesin pengemas kapsul sehingga menjaga proses produksi memiliki mutu produk.

Produk jamu Pelangsing diproses secara higienis dan jaminan mutu produk (E3). Penggunaan mesin modern menghasilkan produk yang higienis dan jaminan mutunya bebas kontaminasi produk aman untuk digunakan. Atribut *Process* banyak menjelaskan mengenai mutu dan jaminan keamanan produk, hal ini sesuai dengan penelitian Prabawani (2017) bahwa keamanan jamu menjadi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian. Keamanan sangat berkaitan dengan mutu dari produk, sehingga harus dipertahankan agar dapat terus memberikan kepuasan bagi konsumen.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III menggambarkan atribut memiliki kinerja yang rendah dan kepentingan rendah dari konsumen. Oleh karena itu atribut yang berada di kuadran III ini menjadi prioritas rendah. Akan tetapi perusahaan dapat mempertimbangkan perbaikan atribut ini sesuai dengan kepentingan perusahaan, tetap berjaga-jaga dan memperhatikan atribut ini karena kepentingan dari konsumen dapat bergeser atau berubah dari masa ke masa (Dzulfikar et al., 2021).

Atribut kuadran III meliputi item Promosi (*Promotion*) yang terdiri dari Iklan produk jamu Pelangsing(C1), penawaran sistem bundling maupun diskon dari pihak penjual (C2). Citra perusahaan/kepopuleran perusahaan jamu Pelangsing (C5) Kepopuleran Merek Pelangsing (C6). Oleh karena itu iklan produk jamu Pelangsing melalui media sosial dan market place dinilai masih kurang kinerjanya, sistem bundling dan diskon yang ditawarkan dengan produk sampingan lainnya dinilai masih kurang penting bagi konsumen, Perusahaan Jamu Pelangsing masih kurang populer, dan Merk Jamu Pelangsing masih dinilai kurang populer berdasarkan kinerjanya.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV ini menunjukkan kepentingannya masih rendah dan memiliki tingkat kinerja yang berlebihan. Kuadran IV menerangkan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen tetapi kinerjanya sudah baik. Konsumen menganggap atribut ini biasa saja atau kurang penting dibandingkan atribut jamu Pelangsing lainnya. Atribut jamu Pelangsing yang termasuk di kuadran IV adalah item produk (*Product*) yang terdiri dari Daya tahan produk jamu yang memiliki masa kadaluarsa 2 tahun (A1); konsumen tidak mementingkan daya tahan produk jamu karena produk jamu dipasaran memiliki daya tahan yang sama Kemudahan penggunaan jamu dari anjuran konsumsi dan peringatan pada kemasan (A2); konsumen tidak mementingkan adanya anjuran konsumsi pada kemasan karena dinilai berlebihan dari cara penggunaannya yaitu dikonsumsi 2 kapsul 3 kali sehari. Kemasan produk menggunakan botol pet dengan tampilan yang baru, segel aluminium, plastik wrap dan silica gel (A4). Pada atribut kemasan ini dilakukan perubahan tampilan menjadi baru berbeda dari yang sebelumnya. Konsumen tidak mementingkan adanya perubahan kemasan tersebut, tetapi kinerja dari atribut kemasan sudah tinggi.

**Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk Jamu Pelangsing di PT X dengan menggunakan Pendekatan *Customers Satisfaction Index* (CSI)**

Ekspektasi konsumen produk jamu pelangsing di PT X mengarahkan pada produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, adanya promosi yang menarik, proses yang terjamin dan sesuai dengan SOP, dan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Maka Perusahaan atau PT X perlu mengevaluasi aspek-aspek tersebut, agar sesuai dengan harapan dari konsumen melalui pengukuran tingkat kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2015) pengukuran kepuasan konsumen dapat digunakan untuk menilai kinerja pemasaran perusahaan berdasarkan pandangan dan persepsi konsumen melalui identifikasi aspek-aspek yang membutuhkan perbaikan, serta mengantisipasi ketidakpastian dimasa mendatang. Adapun hasil analisis tingkat kepuasan konsumen jamu pelangsing dapat diketahui pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Tingkat Kepuasan Konsumen Jamu Pelangsing PT X dengan Pendekatan *Customers Satisfaction Index (CSI)*

Atribut	$\Sigma X$	$\Sigma Y$	MIS	MSS	WF	WS
<b>Produk (Product)</b>						
A1 Daya tahan produk jamu yang memiliki masa kadaluarsa 2 tahun	125	134	4,4	4,2	0,049	0,203
A2 Kemudahan penggunaan jamu dari anjuran konsumsi dan peringatan pada kemasan	133	135	4,5	4,4	0,049	0,205
A3 Desain Produk menggunakan Kapsul Berlogo, Warna kapsul gelap, diolah dari bahan baku alami pilihan	136	138	4,6	4,5	0,050	0,209
A4 Kemasan produk menggunakan botol pet dengan tampilan yang baru, segel aluminium, plastik wrap dan silica gel	135	134	4,5	4,5	0,049	0,203
<b>Harga (Price)</b>						
B1 Harga Jamu Pelangsing mudah dijangkau	102	140	4,7	3,3	0,051	0,212
B2 Harga Jamu Pelangsing sesuai dengan kualitas produk	114	137	4,6	3,6	0,050	0,208
B3 Harga jamu Pelangsing lebih terjangkau dibandingkan kompetitor	106	138	4,6	3,5	0,050	0,209
B4 Kesesuaian harga jamu Herb4-Slim dengan manfaat yang diterima	117	138	4,4	3,9	0,050	0,209
<b>Promosi (Promotion)</b>						
C1 Iklan Produk Jamu Pelangsing	105	130	4,2	3,5	0,047	0,197
C2 Penawaran sistem bundling maupun diskon dari pihak penjual	114	128	4,3	3,8	0,047	0,194
C3 Penjelasan lengkap produk jamu Pelangsing ke konsumen	129	138	4,6	4,3	0,050	0,209
C4 Kesesuaian informasi penjelasan produk Jamu Herb4-Slim	127	138	4,6	4,2	0,050	0,209
C5 Citra Perusahaan/ Kepopuleran Perusahaan Pemasaran Produk Jamu Herb4-Slim	124	135	4,5	4,1	0,049	0,205
C6 Kepopuleran Merk Pelangsing	112	126	4,2	3,7	0,046	0,191
<b>Orang (People)</b>						
D1 Pihak penjual tanggap dalam melayani ( <i>Responsiveness</i> )	134	141	4,6	4,5	0,051	0,214
D2 Sikap Penjual Ramah ( <i>Empathy</i> )	141	146	4,9	4,7	0,053	0,221
D3 Penanganan Keluhan Konsumen Dengan Cepat	135	144	4,7	4,5	0,052	0,218
<b>Proses (Process)</b>						
E1 Jamu Pelangsing diproduksi dengan CPOTB (Cara Pembuatan Obat Tradisional Yang Baik)	140	146	4,8	4,7	0,053	0,221
E2 Jamu Pelangsing menekankan proses produksi modern	136	137	4,5	4,5	0,050	0,208
E3 Produk Jamu Pelangsing diproses secara Higienis dan Jaminan Mutu Produk	140	146	4,8	4,7	0,056	0,234
Total	90,8	83,2			WT CSI	4,2 83,6%

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 3. nilai *Customers Satisfaction Index (CSI)* produk jamu Pelangsing sebesar 83,6%. Menurut Solehah (2022) tingkat kepuasan dengan nilai 81-100% menunjukkan kategori sangat puas. Penelitian ini sejalan dengan Dzulfikar et al., (2021), Gunawan (2022), dan Solehah (2022) meneliti tingkat kepuasan konsumen terhadap produk herbal kategori sangat puas. Secara keseluruhan perbandingan tingkat kinerja dan kepentingan pada atribut *Product, Promotion, People, Proccess* sudah

dianggap sangat puas. Namun masih terdapat nilai selisih sebesar 16% dari konsumen yang belum puas dengan kinerja atribut Harga (*Price*) dan Promosi (*Promotion*). Sehingga kedepannya perlu dilakukan perbaikan atribut tersebut bagi perusahaan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis IPA atribut dengan tingkat kepentingan tinggi dan tingkat kinerja rendah (Kuadran I) yaitu atribut Harga (*Price*). Atribut dengan tingkat kepentingan tinggi dan kinerjanya tinggi (Kuadran II) yaitu bagian atribut Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), dan Proses (*Process*). Atribut dengan tingkat kepentingan rendah dan kinerja rendah (Kuadran III) yaitu item Promosi (*Promotion*). Atribut dari tingkat kepentingan rendah dan kinerjanya tinggi (Kuadran IV) adalah item produk (*Product*). Atribut yang memerlukan perbaikan yaitu pada kuadran I dan III yaitu Harga dan Promosi. Tingkat kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction Index* (CSI) dari jamu pelangsing adalah 83,6% menunjukkan kategori sangat puas. Dari nilai tersebut masih terdapat selisih sebesar 16,4% atribut yang perlu ditingkatkan kepuasannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, M., Sanuddin, M., Dewi, R., Apria, H., & Nasril, S. E. (2022). Back to Nature Sehat Bersama Herbal Di RT 16 Kelurahan Lebak Bandung. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(Prodi Farmasi, STIKES Harapan Ibu Jambi), 1079–1087. <https://doi.org/10.31604/jpm.v5i3.1079-1087>
- BPOM. (2015). Materi Edukasi tentang Peduli Obat dan Pangan Aman. *GNPOPA (Gerakan Nasional Peduli Obat Dan Pangan Aman) Badan Pengawaas Obat Dan Makanan Republik Indonesia*, 1–20.
- Bustomi M. Y., Dewi I.N., Rusmiyati, Wike P., Faizal. (2023). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Pada UD Olsabara Sukses Sejahtera. *JSEP(Journal of Social and Agricultural Economics)*, 16(1), 57–68. <https://doi.org/10.19184/jsep.v16i1.34934>
- Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Jakarta: Literasi Nusantara.
- Dewati, R., & Saputro, W. A. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Herbal Di Kabupaten Sukoharjo. *AGRISAINTIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(2), 144. <https://doi.org/10.32585/ags.v4i2.889>
- Dzulfikar, A., Jahroh, S., & Ali, M. M. (2021). Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Jahe Sang Jawara di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Pendekatan Importance Performance Analysis. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.681>
- Ekadipta, E., & Arthono, A. (2020). Analisis Prefensi Konsumen Jamu Dalam Kemasan Di Wilayah Jabodetabek. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat “Kesehatan Modern Dan Tradisional” - Diseminasi Penelitian*, 96–111. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/25889>
- Gunawan, A. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk PT Serambi Botani Indonesia (Studi Kasus: Gerai Serambi Botani Mal Ska Pekanbaru). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 6(Mei 2022), 341–357. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i2.764>
- Kemendes. (2018). *Fact Sheet Obesitas Kit Informasi Obesitas*. [https://p2ptm.kemkes.go.id/uploads/N2VaaXIxZGZwWFpEL1VIRFdQQ3ZRZz09/2018/02/FactSheet\\_Obesitas\\_Kit\\_Informasi\\_Obesitas.pdf](https://p2ptm.kemkes.go.id/uploads/N2VaaXIxZGZwWFpEL1VIRFdQQ3ZRZz09/2018/02/FactSheet_Obesitas_Kit_Informasi_Obesitas.pdf)

- Khan Khayru, R., Wisnujati, R. N. S., Darmawan, D., & Issalillah, F. (2021). Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121–132. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i2.101>
- Kotler, K. A. (2016). *Marketing Management* (Person Pre).
- Lelo Mali, N., Dolorosa, E., Kusri Prodi Agribisnis, N., & Pertanian Universitas Tanjungpura Jl Hadari Nawawi No, F. H. (2021). *Analisis Kepuasan Konsumen Madu Lokal di Kota Pontianak* (Vol. 7, Issue 2).
- Prabawani, B. (2017). *Jamu Brand Indonesia : Preferensi dan Segmentasi Konsumen*. 5(3), 80–94. <https://doi.org/10.14738/abr.53.2841>.
- Solehah, R. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Jamu PT. Jamu Air Mancur Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Pamengkasan. *Agriscience*, 3(November 2022), 1–23.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: untuk Skripsi Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Tjiptono, F. ; D. A. (2015). *Pelanggan Puas ? Tak Cukup!*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wirastuti, A., Dahlia, A. A., Najib, A., Farmasi, F., & Indonesia, U. M. (n.d.). *Pemeriksaan Kandungan Bahan Kimia Obat (BKO) Prednison Pada Beberapa Sediaan Jamu Rematik*. 3(1), 130–134.
- Yola, M., & Budianto, D. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(1), 301. <https://doi.org/10.25077/josi.v12.n1.p301-309.2013>