ANALISIS KEPUASAN MASYARAKAT TERHADAP SALAH SATU CUSHION TERLARIS DI SURABAYA DENGAN METODE KANO

Dela Putri Wibowo[1], Desrina Yusi Irawati[2], David Andrian[3], Agrienta Bellanov[4]
Progam Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Darma Cendika[1,2,3,4]
e-mail: delaputri646@gmail.com

ABSTRACT

Appearance is related to clothes, hairstyles, and facial makeup. To support facial appearance, cosmetics are needed. Cosmetics can be in the form of makeup, for example, foundation, cushion, blush, etc. One type of makeup that many Indonesian women use is cushion. One method that can be used to analyze consumer satisfaction is the KANO method. By using the KANO method, companies can prioritize product development based on the attributes most important to customers. The KANO questionnaire rules consist of functional questions and dysfunctional questions. The research aims to analyze cushion quality based on customer satisfaction. The research results show cushion X is included in the Must Be and Indifferent categories. Attributes that fall into the Must Be category are X1, X2, X3, X7, and X8. These attributes must be maintained so users feel satisfied and use Chusion X again. Attributes that fall into the Indifferent category are X4, X5, X6, X9, and X10. Meanwhile, the categories that cannot be ignored are included in the Indifferent category with the highest worse scores, namely X6 and X7. The action that needs to be taken by the company is to maintain the Must Be category and re-inform the categories that are indifferent to competitor products.

Kata kunci: *cushion, quality, KANO*

ABSTRAK

Penampilan tidak hanya terkait pakaian atau gaya rambut, tetapi juga riasan wajah. Untuk mendukung penampilan wajah diperlukan kosmetik. Kosmetik dapat berupa *makeup*, contohnya seperti *foundation, cushion, blush on*, dan sebagainya. Salah satu *makeup* yang saat banyak digunakan wanita Indonesia adalah *cushion*. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen adalah metode KANO. Dengan menggunakan metode KANO, perusahaan dapat memprioritaskan pengembangan produk berdasarkan jenis atribut yang paling penting bagi pelanggan. Aturan kuesioner KANO terdiri dari *functional question* dan *dysfunctional question*. Tujuan penelitian untuk menganalisis *cushion* secara kualitas berdasarkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cushion* X masuk dalam kategori *Must Be* dan *Indefferent*. Atribut yang masuk pada kategori *Must Be* adalah atribut X1, X2, X3, X7, dan X8. Atribut tersebut harus dipertahankan agar pengguna merasa puas dan menggunakan *chusion* X kembali. Atribut yang masuk kategori *Indefferent* adalah atribut X4, X5, X6, X9, dan X10. Sedangkan kategori yang tidak bisa diabaikan masuk pada kategori *Indefferent* dengan nilai *worse* tertinggi yaitu X6 dan X7. Tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah mempertahakankan kategori *Must Be* dan mengiformasikan kembali kategori yang masuk pada *Indefferent* terhadap produk kompetitor.
Kata kunci: *cushion*, kualitas, KANO

PENDAHULUAN

Penampilan tidak hanya terkait pakaian atau gaya rambut, tetapi juga riasan wajah. Untuk mendukung penampilan wajah diperlukan kosmetik. Kosmetik dapat berupa *makeup*, contohnya seperti *foundation, cushion, blush on* dan sebagainya. Perkembangan make up di Indonesia begitu pesat, pada tahun 2020 terungkap bahwa industri kecantikan mengalami pertumbuhan sebesar 5,59% hingga sepanjang tahun 2021 naik sebesar 7% [1]. Salah satu makeup yang saat banyak digunakan wanita Indonesia adalah *cushion.* Produk ini merupakan produk baru yang sedang berkembang. Berbagai merk *cushion* telah diluncurkan, merk dari luar negeri maupun dalam negeri. Produk *cushion* dalam negeri dibuat khusus untuk karakteristik kulit wanita Indonesia. Harga produk *cushion* dalam negeri mampu bersaing dengan produk luar negeri [2]. Namun secara

kualitas masih terdapat beberapa kekurangan dari *cushion* dalam negeri, salah satunya adalah *cushion* akan menggangu proses pembaruan alami kulit sehingga dapat mengeringkan kulit [3].

Perusahaan *cushion* dalam negeri harus fokus pada peningkatan kualitas produk agar dapat menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen. Analisis pasar dan umpan balik konsumen juga perlu dilakukan untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan produk mereka sesuai dengan kebutuhan pasar. Ketika konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya, maka akan timbul rasa puas dan memastikan keberlanjutan bisnis dalam industri kecantikan yang kompetitif. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen adalah metode KANO. Dengan menggunakan metode KANO, perusahaan dapat memprioritaskan pengembangan produk berdasarkan jenis atribut yang paling penting bagi pelanggan. Beberapa penelitian dengan metode KANO telah banyak digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan terhadap produk kebersihan pribadi dan kosmetik. Kelebihan metode KANO adalah dapat memahami produk dan jasa sehingga dapat memandu pengembangan diferensasi produk atau jasa [4]. Sehingga pada penelitian ini dilakukan analisis *cushion* secara kualitas berdasarkan kepuasan pelanggan dengan mengunakan metode KANO.

TINJAUAN PUSTAKA

Makeup adalah pemolesan serta pemberian sentuhan warna pada wajah sehingga membuat wajah menjadi cantik dan menarik [5]. Ini dapat membuat pengguna lebih percaya diri [6]. Saat ini telah banyak produk *makeup* seperti *foundation, cushion, mascara, eyeliner, eyeshadow, highliter, lipstick, eyebrow*, bedak tabur dan sebagainya. *Cushion* adalah produk makeup seperti *foundation* yang memiliki tekstur dan konsistensi cair atau krim dalam kemasan yang lebih praktis. Penggunaan *cushion* dapat membantu menjaga kelembapan kulit meskipun memakai makeup dalam waktu yang lama [7].

Kualitas adalah karakteristik umum suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diharapkan [8]. Kualitas produk merupakan ciri umum suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan [9]. Kualitas produk memegang peranan penting dalam kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan. Jika produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang terjadi ketika persepsi atau kesan terhadap kinerja suatu produk dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen yang tinggi cenderung menghasilkan efek positif seperti konsumen melakukan transaksi berulang kali, memberikan testimoni positif, dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Metode KANO merupakan indeks untuk memahami dan mengelompokkan preferensi pelanggan terhadap atribut atau fitur produk atau layanan [8]. Metode KANO melibatkan survei pelanggan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap berbagai atribut produk atau layanan. Aturan kuesioner KANO terdiri dari *functional question* dan *dysfunctional question*. *Functional question* yaitu jenis pertanyaan yang digunakan untuk mengidentifikasi respons konsumen terhadap atribut atau fitur produk berdasarkan tingkat kepentingan atau preferensi konsumen. *Dysfunctional question* yaitu untuk menggali tanggapan terhadap ketiadaan fitur atau atribut tertentu dalam produk atau layanan [9]. Dalam Metode KANO, jawaban dari kedua jenis pertanyaan tersebut akan membantu dalam mengidentifikasi dan mengklasifikasikan atribut-atribut produk atau layanan ke dalam lima kategori KANO. Model KANO memiliki atribut-atribut layanan sebagai berikut [12]:

1. *Must Be* (M)
   Konsumen akan sangat tidak puas jika atribut tidak dapat terpenuhi. Atribut ini adalah kriteria dasar suatu barang atau jasa, dan perusahaan harus memenuhi tingkat kualitas minimum tertentu atas barang atau jasa tersebut.
2. *One-Dimensional* (O)
   Kepuasan konsumen berbanding lurus dengan tingkat pemenuhan atribut ini. Atribut *One Dimensional* biasanya digungkapkan secara jelas oleh konsumen.
3. *Attractive* (A)
   Memenuhi atribut kualitas ini akan menghasilkan peningkatan kepuasan yang lebih dari sekedar relatif. Apabila tidak terpenuhi, hal ini tidak akan menyebabkan ketidakpuasan.
4. *Indifferent* (I)
   Konsumen tidak peduli dalam pemenuhan atribut ini. Oleh karena itu, tidak adanya atribut ini tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. *Questionable* (Q)
   Konsumen menyukai fungsionalitas dan non-fungsionalitas barang dan jasa. Umumnya, konsumen memilih antara kategori fungsional dan non-fungsional.
6. *Reversal* (R)
   Atribut negatif dalam layanan adalah elemen yang ketika terlalu berlebihan atau berlebihan, dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

Penentuan kategori KANO setiap atribut menggunakan rumus *Blauth's formula* menurut buku Walden tahun 1993 antara lain [9]:

1. *one-dimensional* + *attractive* + *must-be*) > (*indifferent* + *reverse* + *questionable*) maka *grade* diperoleh dari yang paling maksimum dari (*one-dimensional, attractive, must-be*)
2. *one-dimensional* + *attractive* + *must-be*) < (*indifferent* + *reverse* + *questionable*) maka *grade* diperoleh dari yang paling maksimum dari (*indifferent* + *reverse* + *questionable*)
3. *one-dimensional* + *attractive* + *must-be*) = (*indifferent* + *reverse* + *questionable*) maka grade diperoleh yang paling maksimum diantara semua kategori kano yaitu (*one-dimensional, attractive, must-be, indifferent, reverse, questionable*).

Setelah itu mengidentifikasi nilai *Better* dan nilai *Worse* dalam Kano, rumus ini terdapat pada jurnal Maulidina [10] yaitu :

$$Better : \frac{A+O}{A+O+M+I} \quad \dots (1)$$

$$Worse : -\frac{M+O}{A+O+M+I} \quad \dots (2)$$

METODE

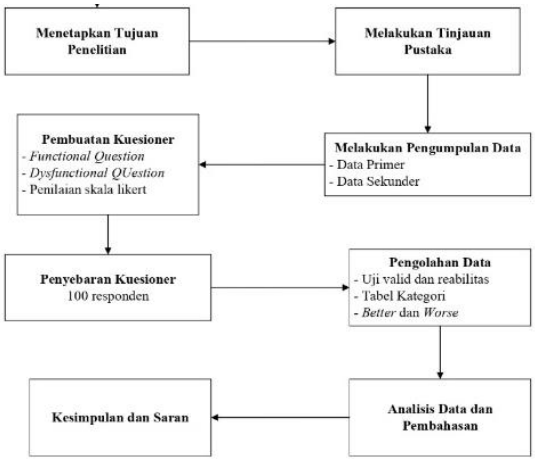
Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna produk *cushion* merek X. Sedangkan data sekunder diambil dari literatur yang berasal dari berita dan jurnal terdahulu. Kuisioner terdiri dari 10 *functional question* dan 10 *dysfunctional question*. Penilaian kuesioner menggunakan skala likert dari angka 1 sampai 5, yang mewakili pernyataan sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Penelitian dilakukan di wilayah Surabaya Barat, dengan responden adalah pengguna produk *cushion* X yang berusia 17 tahun keatas. Teknik pengambilan sampel yaitu pengambilan sampel *random sampling*. Jumlah responden dihitung menggunakan rumus Slovin pada persamaan 3, sehingga didapat 100 responden. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah populasi (N) warga kota Surabaya Barat adalah 3.148.939. Penggunaa rumus Slovin terdapat ketentuan

yaitu jika populasi dalam jumlah besar menggunakan nilai e = 0,1 (10%), populasi dalam jumlah sedikit menggunakan nilai e = 0,2 (20%) [11]. Berdasarkan data yang telah didapatkan maka akan menggunakkan *error* 0,1.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \qquad \dots (3)$$

Setelah mengumpulkan data, selanjutnya dilakukan uji validitas dan reabilitas terhadap kuesioner. Data kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang diukur oleh kuesioner tersebut dapat diambil sesuatu, yang dalam hal ini hasil pengukurannya dapat diandalkan dan akurat. [12].



Gambar 1. Diagram Alir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Kuesioner yang diisi oleh 100 responden sebanyak 20 pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan *functional question* dan *dysfunctional question*. Isi pertanyaan kuesioner terdapat Tabel 1.

Tabel 1. Atribut kepuasan terhadap *cushion* X

	Atribut
X1	Desain *packaging* dari produk X menarik [13]
X2	Produk X dapat dibawa kemana saja karena tergolong praktis [13]
X3	Produk X dapat diaplikasikan dengan mudah [14]
X4	*Cushion* X bertahan lama [15]
X5	Produk X memiliki banyak *shade* untuk kulit Indonesia
X6	Produk X dapat digunakan oleh remaja hingga dewasa [16]
X7	Produk *cushion* X tidak *transferproof* pada masker [16]
X8	Produk X memiliki hasil akhir yang *full coverage* [16]
X9	Produk X ini memiliki kandungan *skincare* yang baik untuk kulit wajah [16]
X10	Pada kemasan *cushion* X ini memiliki informasi yang cukup jelas [16]

Data yang sudah terkumpul dari kuesioner selanjutnya diuji validasi dan reabilitas. Hasil dari uji validitas dan reabilitas menunjukkan bahwa data yang diambil valid dan reliabel.

Pengukuran Kepuasan Masyarakat Terhadap Penggunaan *Cushion* X

Setelah dilakukan uji validitas dan reabilitas, selanjutnya data kuesioner dianalisis menggunakan metode KANO. Hasil metode KANO disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Menggunakan Metode KANO

Atribut	A	M	O	R	Q	I	Total	*Better*	*Worse*	*Grade*
X1	6	64	3	0	0	27	100	100,5	-107,7	M
X2	18	74	2	0	0	6	100	100,1	-88,1	M
X3	6	89	0	0	0	5	100	100	-108,8	M
X4	2	8	0	0	0	90	100	2	-102,0	I
X5	15	5	0	0	0	80	100	100	-85,3	I
X6	1	17	2	0	0	80	100	102	-118,0	I
X7	4	88	0	0	0	8	100	4	-118,0	M
X8	13	80	1	0	0	6	100	13,0	-94,2	M
X9	1	27	2	0	0	70	100	1,0	-128,0	I
X10	2	22	0	0	0	76	100	100	-109,0	I

Dalam tabel diatas menunjukkan bahwa produk X masuk dalam kategori *Must Be* dan *Indefferent*. Pada kategori *Must Be* terdapat dalam atribut desain produk menarik (X1), produk X praktis karena dapat dibawa kemana saja (X2), produk X dapat diaplikasikan dengan mudah (X3), produk X tidak *transferproof* pada masker (X7) dan memiliki hasil yang *full coverage* (X8). Sedangkan pada kategori *Indefferent* terdapat pada atribut produk X dapat bertahan lama (X4), produk X memiliki banyak *shade* warna kulit Indonesia (X5), produk ini aman digunakan untuk remaja hingga dewasa (X6), produk X memiliki kandungan *skincare* yang baik untuk kulit wajah (X9), dan pada kemasan produk X memiliki informasi yang cukup jelas (X10).

Pada kategori *Must Be* berarti produk ini juga harus lebih ditingkatkan agar pengguna merasa puas ketika mencari produk X. Tetapi jika produk *cushion* ini tidak memperhatikan *indefferent* maka hal terbesar yang akan diterima perusahaan adalah mengalami kerugian. Sehingga brand ini memerlukan penelitian pasar untuk memahami persepsi konsumen terhadap produk barang kompetitor. Setelah mengetahui umpan balik dari pelanggan, brand ini dapat meningkatkan produk atau layanan dengan inovasi yang relevan terhadap kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan begitu produk X dapat mengevaluasi dan melakukan perbaikan untuk untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa melalui metode KANO produk *cushion* X kategori yang dapat dipertahankan adalah atribut X1, X2, X3, X7 dan X8. Sedangkan kategori yang tidak bisa diabaikan masuk pada kategori *Indefferent* dengan nilai worse tertinggi yaitu X6 dan X7. Tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah mempertahankan kategori *Must Be* dan mengiformasikan kembali kategori yang masuk pada *Indefferent*. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh tingkat inovasi dalam produk kecantikan. Produk yang menawarkan fitur-fitur

baru, bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan, atau kemudahan penggunaan yang lebih baik dapat menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi, sehingga *brand* ini memerlukan penelitian pasar untuk memahami persepsi konsumen terhadap produk barang kompetitor. Dengan mengambil tindakan yang sesuai berdasarkan umpan balik pelanggan, brand dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] N. Adisty and L. M. Adistiya, "Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan Di Indonesia Kian Meningkat," May 15, 2022. Available: https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed

[2] D. Damayanti, "Cintai Produk Sendiri, Ini 6 Kelebihan Makeup Brand Lokal," *idn.times*, 2018. https://www.idntimes.com/life/women/daysdesy/kelebihan-makeup-lokal-c1c2?page=all

[3] A. Wulan, "Ketahui Kekurangan dan Kelebihan Menggunakan Produk Makeup yang Tahan 24 Jam," *Fimela Reporter*, 2019. https://www.fimela.com/beauty/read/4062157/ketahui-kekurangan-dan-kelebihan-

[4] A. Sutoni and P. Ramadian, "Analisis Kepuasan Konsumen dan Pengembangan Produk Menggunakan Metode Kano dan House Of Quality," *Semin. dan Konf. Nas. IDEC*, pp. 21–30, 2019, [Online]. Available: https://idec.ft.uns.ac.id/wp-content/uploads/2019/05/ID016.pdf

[5] I. Kartono, "Jurnal Tugas Akhir Faktor-Faktor yang Memegaruhi Penggunaan Make-up pada Perempuan Emerging Adult," *J. Ilm. Mhs. Univ. Surabaya*, vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2014.

[6] S. R. I. M. Listianti, "(Studi Kasus tentang Penggunaan Make Up pada Sales Promotion Girl di Kota Surakarta)," 2013.

[7] D. Alfianti, "Ladies, Ini Manfaat Penggunaan Cushion yang Harus Anda Tahu," *BUMN*, 2023.

[8] A. Mustakim and S. K. Anggraeni, "Analisis Kualitas Layanan Dengan Metode KANO Berdasarkan Dimensi SERVQUAL Pada PT . AKR," 2011.

[9] M. Lukman and W. Wulandari, "Peningkatan Kualitas Produk Cokelat Dengan Integrasi Metode Kano Dan QFD," *J. Tek. Ind.*, vol. 19, no. 2, pp. 190–204, 2018, doi: 10.22219/jtiumm.vol19.no2.190-204.

[10] M. Maulidina, "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap," *J. Ilm.*, vol. XV, no. 3, pp. 330–342, 2021.

[11] F. S. Lubis and A. S. Wahyuni, "Analisis Kualitas Pelayanan UPTD Puskesmas Sipayung Rengat Menggunakan Metode Kano," *Semin. Nas. Teknol. Inf. Komun. dan Ind.*, no. November, pp. 254–261, 2021.

[12] A. A. Purwati and S. S. Sitompul, "Aplikasi Model Kano Dalam Pengukuran Kualitas Perguruan Tinggi Swasta Kota Pekanbaru Berdasarkan Perspektif Mahasiswa," *J. Ilm. Cano Ekon.*, vol. 6, no. 2, pp. 93–100, 2017.

[13] A. Yustitia, "ATRIBUT KEPUASAN KONSUMEN PRODUK MINUMAN RINGAN COCA COLA DI KOTA BANDARLAMPUNG," vol. 14, no. 1, pp. 1–23, 2016.

[14] S. S. Nurrohmi and M. F. Octaverina Kecvara Pritasari, S.Pd., "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Moringa Oilefera 'Niza,'" *E-Jurnal*, vol. 09, no. 2, pp. 473–479, 2020, [Online].

[15] M. I. Setiawan and N. Magetan, "PEMBELIAN HELM MEREK INK JENIS OPEN FACE," pp. 1–20.

[16] A. Octa, "Strategi Pemasaran," 2019. https://distribusipemasaran.com/strategi-pemasaran-pengertian-atribut-produk-jenis-fungsi/