

***,ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION LEVEL ON QUALITY OF PRODUCT AND SERVICE AT KADIEU SHOP IN BADUNG REGENCY BALI***

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PADA KEDAI KADIEU DI KABUPATEN BADUNG BALI**

**Nurhayati Musmi<sup>1</sup>, A.A.P. Agung Suryawan Wiranatha<sup>\*</sup>, I W.G. Sedana Yoga**  
Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran,  
Badung, Indonesia

Diterima 8 Januari 2024 / Disetujui 18 Mei 2024

**ABSTRACT**

*As a culinary company that has recently faced very tight competition, Kedai Kadieu has to decide how best to face its competitors. The aim of this research is to identify product and service quality attributes that are considered important by consumers, to find out the main priority attributes for improvement for consumer satisfaction. Apart from that, and knowing the level of consumer satisfaction with these attributes. The methods used are the IPA method and the CSI method. The technique for collecting data is using purposive sampling. The results of the research show that the attributes of drink consistency for each serving and suitability of food prices to portions and food quality are product quality attributes that are considered very important by Kedai Kadieu customers, the quality of service that is considered very important includes the cleanliness and tidiness of the place, the patient attributes and calmness of employees in serving consumers, and the customer comfort attributes while at Kedai Kadieu. The priority attributes for improvement in product quality are the taste of food and consistency of food at each serving, while in service quality is speed in service and presentation. The CSI results show that all product and service attributes are considered very important by consumers with an MIS value greater than 4.20 and a consumer satisfaction level value of 84% in the very satisfied product quality category and 83.1% with a very satisfied category on service quality.*

**Keywords :** *Consumer satisfaction, product, service, importance performance analysis, customer satisfaction indeks*

**ABSTRAK**

Sebagai salah satu perusahaan kuliner yang baru-baru ini menghadapi persaingan yang sangat ketat, Kedai Kadieu harus memutuskan bagaimana cara terbaik untuk menghadapi para pesaingnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi atribut kualitas produk dan layanan yang dianggap penting oleh konsumen, mengetahui atribut prioritas utama perbaikan untuk kepuasan konsumen, dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut tersebut. Metode yang digunakan yaitu metode IPA dan metode CSI. Adapun Teknik untuk pengumpulan data yaitu menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut konsistensi minuman setiap penyajian dan kesesuaian harga makanan dengan porsi dan kualitas makanan merupakan atribut kualitas produk yang dianggap sangat penting oleh pelanggan Kedai Kadieu, untuk kualitas layanan yang dianggap sangat penting antara lain kebersihan dan kerapian tempat, atribut kesabaran dan ketenangan karyawan dalam melayani konsumen, dan atribut kenyamanan pelanggan pada saat berada di Kedai Kadieu. Atribut yang diprioritaskan untuk diperbaiki pada kualitas produk adalah rasa makanan dan konsistensi makanan setiap penyajian,

---

\* Korespondensi Penulis :  
Email: balitruily@yahoo.com

sedangkan pada kualitas layanan adalah kecepatan dalam pelayanan dan penyajian. Hasil CSI menunjukkan bahwa seluruh atribut produk dan layanan dianggap sangat penting oleh konsumen dengan nilai MIS lebih besar dari nilai 4,20 dan nilai tingkat kepuasan konsumen sebesar 84% dengan kategori sangat puas pada kualitas produk dan 83,1% dengan kategori sangat puas pada kualitas layanan.

**Kata kunci :** Kepuasan konsumen, produk, layanan, *importance performance analysis*, *customer satisfaction index*.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman gaya hidup masyarakat belakangan ini sering mengalami perubahan, perubahan tersebut sering terjadi pada bidang makanan. Salah satu usaha makanan yang belakangan ini sering dikunjungi masyarakat adalah kedai. Kedai merupakan tempat usaha yang biasanya menyajikan berbagai macam makanan maupun minuman, dan juga sering dijadikan tempat bersantai, berkumpul, ataupun nongkrong dikalangan remaja dan juga masyarakat. Saat ini kedai mengalami persaingan yang cukup ketat, hal ini dikarenakan banyaknya jenis tempat untuk nongkrong dikalangan mahasiswa. Tempat usaha untuk melakukan penelitian yaitu Kedai Kadieu yang berada di Jalan Binginsari no. 4. Jimbaran, Badung, Bali. Kedai tersebut memiliki berbagai varian menu mulai dari makanan ringan seperti (kentang goreng, kebab, cireng banyur, kue bacok dan pisang selimut), makanan berat seperti (nasi bakar, sruput ayam, lalapan ayam, ayam seuhan, ayam ngeunah, seblak dan indomie kuah/gorang) dan berbagai jenis minuman seperti (air putih es, teh, extra joss, extra joss susu, *lemon tea*, *greentea*, coklat, teh Tarik, *socool*, *strawberry*, *blueberry*, *greentea crunch*, *choco crunch*, *tiramisu*, kopi hitam dan kopi susu).

Dari hasil wawancara dengan pemilik Kedai Kadieu mengatakan bahwa usahanya memiliki kendala pada persaingan usaha kedai sejenis yang cukup ketat. Persaingan tersebut dari konsep kedai yang lumayan mirip dan beberapa menu makanan maupun minuman yang sama. Dalam hal ini mendorong pihak Kedai Kadieu ingin mengetahui apakah produk dan layanan yang mereka berikan bisa diterima dengan baik oleh konsumen, dan juga berencana mengembangkan produk dan layanan yang ada pada Kedai Kadieu agar konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen dibidang produk dan layanan menjadi keharusan agar usaha yang kita jalankan tetap sukses dan berkembang.

Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012), kepuasan konsumen adalah apa yang dirasakan konsumen ketika menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan mereka benar-benar terwujud dan terpuaskan dengan baik. Pada penelitian kali ini kepuasan konsumen dikonsentrasikan dengan memfokuskan pada dua variabel yakni kualitas produk dan kualitas layanan. Produk merupakan kecenderungan pelanggan yang digambarkan oleh perusahaan melalui hasil produksinya. Kualitas layanan dipengaruhi beberapa faktor yang membuktikan bahwa produk tersebut dapat memenuhi tujuannya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan (Iswayanti, 2010). Sementara itu, kualitas layanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik dan terhebat dibandingkan dengan pesaingnya (Rusyid, 2017).

Penelitian ini dilakukan untuk melihat sifat kualitas produk dan layanan yang tersedia di Kedai Kadieu, karena faktor tersebut penting dalam menghitung intensitas peningkatan. Keinginan konsumen terus berubah-ubah sehingga produk dan layanan yang diberikan juga harus diubah karena konsumen akan mensurvei produk dan layanan yang diberikan oleh setiap usaha dan akan membandingkannya dengan usaha yang sejenis. Kedai Kadieu diharapkan memahami apa yang dibutuhkan atau diharapkan konsumen sehubungan dengan sifat kualitas produk dan kualitas layanan yang mereka berikan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumennya.

Wiratama (2022) adalah salah satu penelitian sebelumnya yang menggunakan metode IPA dan CSI untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan di Jaya Coffee Roasters. Penelitian lain,

Zulmia (2021), menggunakan metode IPA dan CSI untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan di Kedai Kebab Turki di Kabupaten Karangasem. Penelitian Afandi (2021) melakukan penelitian untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Afc Futsal Center dengan menggunakan metode IPA dan CSI. Hasilnya menunjukkan sebagian besar konsumen merasa cukup puas dengan layanan yang mereka terima. Karena itu dilakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa puas pelanggan dengan produk dan layanan yang ditawarkan di Kedai Kadieu di Kabupaten Badung, Bali.

Penelitian ini bertujuan: (1) untuk mengetahui atribut-atribut kualitas produk dan layanan yang dianggap penting oleh konsumen; (2) untuk mengetahui atribut-atribut kualitas produk dan layanan yang perlu mendapatkan prioritas untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen; dan (3) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kedai Kadieu, yang berlokasi di Jalan Binginsari No. 4. Jimbaran, Bali. Penelitian dilakukan pada bulan April-Mei 2023.

### Populasi dan Sampel

Berdasarkan survei awal pada penelitian ini, jumlah populasi dari semua konsumen dalam waktu satu bulan adalah 1.500 orang. Rumus Slovin digunakan untuk mengetahui banyaknya jumlah responden yang akan digunakan pada penelitian ini dengan tingkat kesalahan 10% (0,1) untuk mendapatkan jumlah sampel sebanyak 94 orang. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu mengambil sampel berdasarkan kriteria atau standar tertentu yang diharapkan akan mewakili populasi yang diuji (Sugiyono, 2013).

### Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang akan diidentifikasi, meliputi variabel karakteristik konsumen/responden, dan variabel kualitas produk dan layanan. Variabel karakteristik konsumen yaitu atribut jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan intensitas berkunjung. Variabel kualitas produk terdiri dari 14 atribut pertanyaan sedangkan variabel kualitas layanan terdiri dari 15 atribut pertanyaan.

### Pengujian Kuisisioner

Sebelum dilakukan penelitian survei menggunakan kuisisioner, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas kuisisioner (Sugiyono, 2017). Uji validitas dan reliabilitas kuisisioner dilakukan dengan menggunakan 30 orang responden yang dilakukan di perusahaan pesaing sejenis yaitu Kedai Burjo 46. Dalam 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 kuisisioner menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) (Umar, 2002) dengan *software* SPSS.

### Metode Pengumpulan Data

Terdapat beberapa metode pengumpulan data yaitu studi pustaka yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, observasi terkait kondisi objek penelitian, wawancara dengan pengelola usaha untuk memperoleh informasi terkait objek penelitian, dan penyebaran kuisisioner kepada responden untuk memperoleh data penelitian.

### Metode Analisis

Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu: analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) (Maria, 2021), dan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) (Andriyani, 2021). Metode *Importance Performance Analysis* digunakan untuk membandingkan kinerja barang dan jasa yang dapat dirasakan oleh pelanggan dengan tingkat kinerja yang diinginkan. Sedangkan, metode *Customer Satisfaction Index* digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atau harapan dari atribut kualitas produk dan layanan. Santoso (2011) menyatakan bahwa metode *Importance Performance Analysis* (IPA) terdiri dari beberapa tahapan:

1) Menentukan tingkat kesesuaian

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

2) Mencari nilai rata-rata setiap atribut yang dipersiapkan oleh konsumen

$$XI = \frac{\sum XI}{n} \qquad YI = \frac{\sum YI}{n}$$

3) Menghitung rata-rata semua atribut tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X)

$$X = \frac{\sum XI}{K} \qquad Y = \frac{\sum YI}{K}$$

4) Konfersi setiap atribut dalam diagram kartesius, dapat dilihat pada Gambar 1.

Kepentingan	
Prioritas Utama Kuadran A	Pelaksanaan (Kinerja) Pertahankan Prestasi Kuadran B
Prioritas Rendah Kuadran C	Berlebihan Kuadran D

Gambar 1. Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA)

Adapun langkah-langkah analisis data menggunakan metode CSI, sebagai berikut:

1) Mencari nilai *Mean Important Score* (MIS)

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Yi}{n}$$

2) Mencari nilai *Weighting Factors* (WF)

$$WF = \frac{MISi}{\sum_{i=1}^p MISi} \times 100\%$$

3) Mencari nilai *Mean Satisfaction Score* (MSS)

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n}$$

4) Mencari nilai *Weight Score* (WS), yaitu perkalian antara (WF) dan (MSS)

5) Mencari nilai *Weight Average Total* (WAT), yaitu penjumlahan (WS) seluruh atribut.

6) Mencari nilai CSI.

$$CSI = \frac{WAT}{HS} \times 100\%$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Kuisisioner

Uji validitas dan reliabilitas adalah bagian dari pengujian kuisisioner. Berdasarkan uji validitas, nilai  $r$  hitung tingkat kepentingan pada kualitas produk 0,609-0,889 dan tingkat kinerja 0,532-0,930. Tingkat kepentingan pada kualitas pelayanan 0,430-0,865, dan tingkat kinerja 0,415-0,823. Karena nilai  $r$  hitung  $>$  nilai  $r$  tabel (0,361), maka semua atribut kualitas produk dan layanan dapat dikatakan valid. Berdasarkan uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha tingkat kepentingan pada kualitas produk yaitu 0,937, pada kualitas layanan yaitu 0,953, sedangkan tingkat kinerja pada kualitas produk yaitu 0,943, pada kualitas layanan yaitu 0,896. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel dikatakan valid karena nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60.

### Karakteristik Responden

Pada Penelitian ini karakteristik responden yaitu: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan intensitas berkunjung. Hasil analisis menunjukkan bahwa 51,06% responden adalah perempuan, sejalan dengan penelitian Sumarwan (2011) yang menemukan bahwa perempuan pada dasarnya suka berbelanja dan menggunakan uang mereka untuk kebutuhan setiap hari lebih besar daripada laki-laki. Hasil karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan bahwa 52,13% konsumen Kedai Kadiu merupakan anak-anak muda dari usia 17-20 tahun. Nongkrong di kafe atau kedai kopi merupakan budaya anak muda pada zaman sekarang, menurut Salendra (2014). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berasal dari pelajar atau mahasiswa dengan 82,98%, yang sesuai dengan penelitian Dimiyati (2009) yang menunjukkan bahwa mahasiswa sering menghabiskan waktunya untuk nongkrong di kafe atau kedai kopi. Hasil analisis intensitas berkunjung menunjukkan bahwa sebagian besar responden berkunjung 2-4 kali, dengan persentase 42,55%.

### Analisis Importance Performance Analysis (IPA)

Hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat dilihat pada uraian berikut ini:

#### 1. Analisis Kesenjangan

Hasil penelitian untuk tingkat kepentingan dan tingkat kinerja serta tingkat kesesuaian (Tki) pada kualitas produk di Kedai Kadiu dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penilaian responden terhadap tingkat kepentingan, tingkat kinerja, dan tingkat kesesuaian (Tki) pada kualitas produk

No	Atribut	Tingkat Kepentingan (Yi)	Rata-rata (Yi)	Tingkat Kinerja (Xi)	Rata-rata (Xi)	Tki (%)
1	Variasi menu minuman (X7)	397	4,22	412	4,38	<b>103,78</b>
2	Tingkat kematangan makanan(X5)	406	4,32	418	<b>4,45</b>	102,95
3	Tampilan/penyajian minuman (X9)	404	4,3	415	4,41	102,72
4	Tekstur makanan (X6)	390	4,15	400	4,25	102,56
5	Variasi menu makanan (X1)	383	<b>4,07</b>	390	4,15	101,83
6	Kesesuaian harga minuman dengan porsi (X12)	407	4,33	413	4,39	101,47
7	Kesesuaian harga makanan dengan kualitas makanan (X13)	411	4,37	414	4,40	100,73
8	Kesesuaian harga makanan dengan porsi (X11)	417	<b>4,43</b>	414	4,40	99,28

No	Atribut	Tingkat Kepentingan (Yi)	Rata-rata (Yi)	Tingkat Kinerja (Xi)	Rata-rata (Xi)	Tki (%)
9	Kesesuaian harga minuman dengan kualitas minuman (X14)	407	4,33	401	4,26	98,52
10	Konsistensi minuman setiap penyajian (X10)	409	4,35	399	4,24	97,55
11	Rasa makanan (X2)	407	4,33	392	4,17	96,31
12	Rasa minuman (X8)	387	4,12	365	3,88	94,31
13	Tampilan/penyajian makanan (X3)	390	4,15	343	<b>3,65</b>	87,95
14	Konsistensi makanan setiap penyajian (X4)	405	4,31	349	3,71	<b>86,17</b>
JUMLAH		5.620	59,78	5.525	58,74	1.376,13
RATA-RATA		401,43	4,27	394,64	4,19	98,29

Atribut kesesuaian harga makanan dengan porsi adalah atribut kualitas produk dengan nilai tingkat kepentingan tertinggi, dengan rata-rata yaitu 4,43 (sangat penting). Nilai rata-rata tingkat kinerja atribut untuk kesesuaian harga makanan dengan porsi adalah 4,40, yaitu lebih rendah daripada nilai rata-rata tingkat kepentingannya. Sehingga, untuk mendapatkan tingkat kinerja yang lebih tinggi dari tingkat kepentingannya atribut tersebut harus ditingkatkan lagi, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Wickliffe dan Pysarchik (2012) bahwa harga merupakan angka penting dalam pilihan pembelian oleh pelanggan. Kualitas produk dengan tingkat kepentingan tertinggi kedua yaitu kesesuaian harga makanan dengan kualitas makanan dengan rata-rata yaitu 4,37 (sangat penting). Rata-rata skor atribut kesesuaian harga makanan dengan kualitas makanan untuk tingkat kinerja yaitu 4,40, lebih tinggi daripada rata-rata skor tingkat kepentingannya. Artinya karakteristik kesesuaian harga makanan terhadap kualitas makanan sangat baik dan harus dipertahankan untuk mengimbangi kepuasan konsumen.

Kualitas produk dengan tingkat kepentingan tertinggi ketiga yaitu atribut konsistensi minuman setiap penyajian, dengan rata-rata yaitu 4,35 (sangat penting). Nilai rata-rata atribut konsistensi minuman setiap penyajian untuk tingkat kinerja adalah 4,24 (sangat penting) yaitu lebih rendah daripada rata-rata skor tingkat kepentingannya. Dengan begitu perlu adanya upaya untuk meningkatkan atribut konsistensi minuman setiap penyajian agar mendapatkan nilai tingkat kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingannya sehingga bisa meningkatkan kepuasan kepada konsumen. Sedangkan atribut dengan skor terendah pada tingkat kepentingan kualitas produk adalah variasi menu makanan dengan rata-rata skor 4,07 (penting), sedangkan tingkat kinerjanya adalah 4,15 (baik). Hal ini menunjukkan harapan konsumen terhadap atribut tersebut masih belum sesuai sehingga pihak Kedai Kadieu perlu meningkatkan atribut tersebut.

Atribut kualitas produk dengan nilai tertinggi pada tingkat kinerja terdapat pada atribut tingkat kematangan makanan dengan rata-rata nilai 4,45 (sangat baik). Rata-rata skor tingkat kinerja pada atribut tingkat kematangan makanan tersebut lebih besar dari pada nilai rata-rata tingkat kepentingannya, yang berarti bahwa konsumen Kedai Kadieu merasa puas pada kinerja atribut tersebut. Menurut Tanuel dan Michael (2015) bahwa tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi aroma dan rasa makanan. Semakin sesuai tingkat kematangan makanan maka semakin puas konsumen merasakan makanan tersebut. Sedangkan atribut tampilan/penyajian makanan mendapatkan nilai terendah pada kualitas produk dengan nilai rata-rata 3,65 (baik). Kinerja dari atribut tampilan/penyajian makanan kurang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga pihak Kedai Kadieu perlu untuk meningkatkan kinerja atribut tersebut agar mampu memuaskan harapan dari konsumen.

Tingkat kesesuaian tertinggi terdapat pada atribut variasi minuman pada kualitas produk dengan nilai yaitu 103,78%. Yang artinya bahwa atribut tersebut sudah melebihi sama yang diharapkan oleh konsumen, dengan begitu pihak Kedai Kadiu harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kinerja atribut tersebut. Sedangkan atribut dengan nilai tingkat kesesuaian terendah terdapat pada atribut konsistensi makanan setiap penyajian dengan nilai tingkat kesesuaian yaitu 86,17%. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya perbaikan dan peningkatan terhadap atribut tersebut agar sesuai sama yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen.

Hasil penelitian tentang tingkat kepentingan dan tingkat kinerja serta tingkat kesesuaian (Tki) pada kualitas layanan di Kedai Kadiu dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penilaian responden terhadap tingkat kepentingan, tingkat kinerja, dan tingkat kesesuaian (Tki) pada kualitas layanan

No	Atribut	Tingkat Kepentingan (Yi)	Rata-rata (Yi)	Tingkat Kinerja (Xi)	Rata-rata (Xi)	Tki (%)
1	Pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial (X12)	402	4,28	406	4,31	<b>100,99</b>
2	Respon pihak managemnt dalam menerima komplain pelanggan (X13)	411	4,37	415	<b>4,41</b>	100,97
3	Ketersediaan Internet (Wifi) (X4)	415	4,41	415	<b>4,41</b>	100,00
4	Kebersihan dan kerapian karyawan (X5)	397	4,22	394	4,20	99,24
5	Desain interior (X14)	388	<b>4,13</b>	382	4,06	98,45
6	Kebersihan Toilet (X3)	401	4,26	394	4,19	98,25
7	Karyawan bersifat sopan dan ramah kepada konsumen (X9)	417	4,44	408	4,34	97,84
8	Ketepatan dalam pelayanan dan penyajian (X7)	406	4,32	395	4,20	97,29
9	Kesabaran dan ketenangan karyawan dalam melayani konsumen (X8)	420	4,47	405	4,30	96,43
10	Kenyamanan pelanggan pada saat berada di Kedai Kadiu (X11)	420	4,47	400	4,25	95,24
11	Kebersihan dan kerapian tempat (X2)	426	<b>4,53</b>	402	4,28	94,37
12	Pengetahuan karyawan memberikan informasi menu yang tersedia (X10)	418	4,45	394	4,19	94,26
13	Ketersediaan lahan parkir (X1)	398	4,23	354	3,76	88,94
14	Letak yang strategis (X15)	390	4,15	338	<b>3,59</b>	86,67
15	Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian (X6)	417	4,44	354	3,76	<b>84,89</b>
JUMLAH		6126	65,17	5856	62,25	1433,83
RATA-RATA		408,4	4,34	390,4	4,15	95,59

Atribut kualitas layanan dengan tingkat kepentingan tertinggi adalah atribut kebersihan dan kerapian tempat dengan rata-rata skor 4,53 (sangat penting). Oleh karena itu pihak Kedai Kadiu harus tetap menjaga kebersihan dan kerapian tempatnya agar membuat konsumen merasa nyaman saat berada pada Kedai Kadiu. Sejalan dengan penelitina Zulmia et al. (2021), kenyamanan dan kebersihan tempat makan adalah factor penting untuk membuat konsumen merasa puas terhadap tempat yang dikunjunginya. Atribut kualitas layanan dengan tingkat kepentingan berikutnya adalah atribut kesabaran dan ketenangan karyawan dalam melayani konsumen, dan atribut

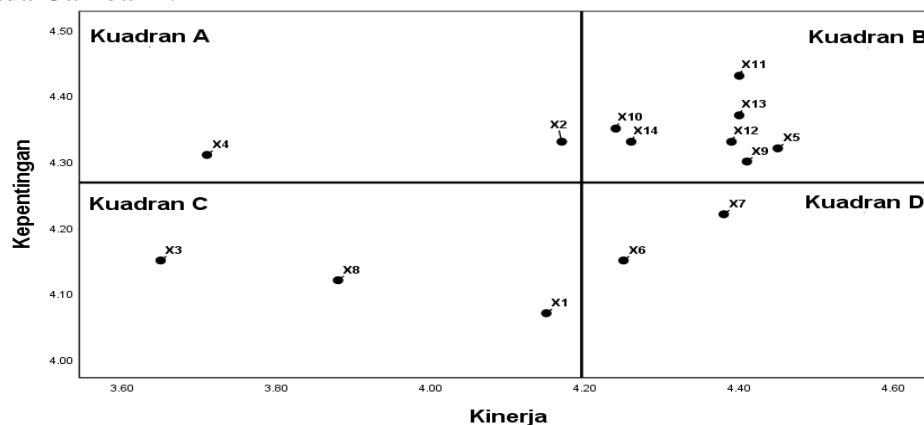
kenyamanan pelanggan pada saat berada di Kedai Kadieu, masing-masing dengan rata-rata skor 4,47 (sangat penting). Sedangkan atribut desai interior mendapatkan nilai terendah pada kualitas layanan dengan dengan rata-rata nilsi 4,13 (penting).

Atribut kualitas layanan dengan tingkat kinerja tertinggi adalah atribut respon pihak manajemen dalam menerima komplain pelanggan dan ketersediaan internet (wifi) dengan rata-rata nilai setiap atribut yaitu 4,41 (sangat baik). Hal ini berarti bahwa pihak management sudah menerima komplain dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, dan sudah menyediakan internet (wifi) yang lancar dan tanpa dibatasi penggunaannya. Sedangkan atribut letak yang strategis mendapatkan nilai terendah pada kualitas layanan dengan rata-rata nilai 3,59 (baik).

Nilai tingkat kesesuaian tertinggi pada kualitas layanan terdapat pada atribut pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial yaitu 100,99%. Yang artinya bahwa kinerja dari atribut ini sudah melebihi dari tingkat kepentingan dan harapan dari konsumen. Sedangkan tingkat kesesuaian terendah pada kualitas layanan terdapat pada atribut kecepatan pada pelayanan dan penyajian dengan nilai sebesar 84,89%, yang berarti bahwa atribut tersebut baik namun perlu adanya peningkatan agar mampu memenuhi harapan dari konsumen.

## 2. Analisis Kuadran

Analisis kuadran menggunakan diagram kartesius. Analisis kuadran untuk atribut kualitas produk dapat dilihat pada Gambar 2.



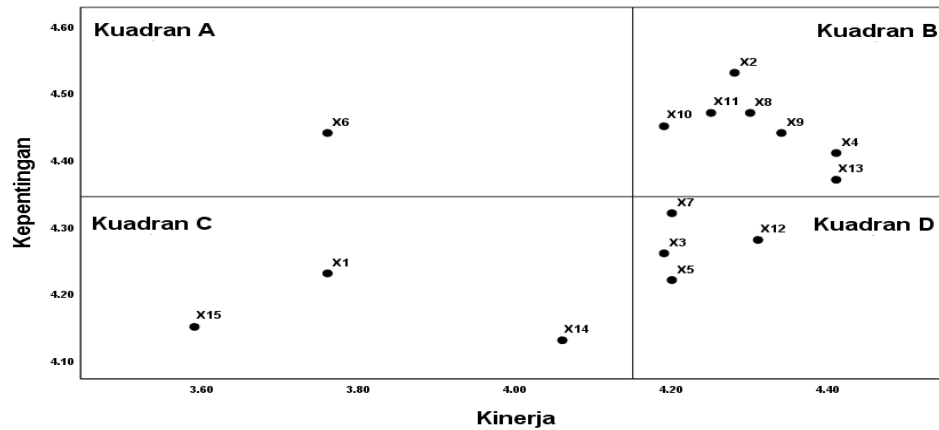
Gambar 2. Diagram kartesius atribut kualitas produk

Kuadran A yaitu kuadran yang sangat penting menurut responden, akan tetapi kinerjanya masih belum sesuai sama yang diharapkan responden, sehingga kurang memberikan kepuasan terhadap konsumen. Atribut yang berada pada kuadran A yaitu rasa makanan (X2) dan konsistensi makanan setiap penyajian (X4). Kuadran B yaitu kuadran yang memenuhi harapan konsumen dan memiliki tingkat kinerja tinggi. Atribut yang berada pada kuadran B yaitu tingkat kematangan makanan (X5), tampilan/penyajian minuman (X9), Konsistensi minuman setiap penyajian (X10), Kesesuaian harga makanan dengan porsi (X11), Kesesuaian harga minuman dengan porsi (X12), Kesesuaian harga makanan dengan kualitas makanan (X13), Kesesuaian harga minuman dengan kualitas minuman (X14). Kuadran C yaitu kuadran yang dianggap tidak signifikan pengaruhnya terhadap konsumen dan kinerja atributnya juga kurang memuaskan konsumen karena kinerjanya tidak istimewa atau masih rendah terhadap konsumen. Adapun atribut yang berada dalam kuadran C yaitu variasi menu makanan (X1) tampilan/penyajian makanan (X3), dan rasa minuman (X8). Sesuai dengan Lovelock and Lauren (2005), bentuk fisik terhadap produk dan layanan dapat memberikan petunjuk yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang apa yang mereka beli. Dengan begitu penting bagi konsumen untuk memperhatikan bukti fisik produk dan layanan. Kuadran D yaitu kuadran yang



dianggap tidak penting oleh konsumen akan tetapi memiliki tingkat kinerja yang tinggi. Atribut yang berada pada kuadran D yaitu tekstur makanan (X6) dan variasi minuman (X7).

Analisis kuadran menggunakan diagram kartesius untuk atribut kualitas layanan dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Diagram kartesius atribut kualitas layanan

Adapun atribut-atribu yang berada pada kuadran A yaitu kecepatan dalam pelayanan dan penyajian (X6). Atribut yang berada pada kuadran B yaitu kebersihan dan kerapian tempat (X2), ketersediaan internet (wifi) (X4), kesabaran dan ketenangan karyawan dalam melayani konsumen (X8), karyawan bersifat sopan dan ramah kepada konsumen (X9), pengetahuan karyawan memberikan informasi menu yang tersedia (X10), kenyamanan pelanggan pada saat berada di Kedai Kadieu (X11), dan respon pihak management dalam menerima komplain pelanggan (X13). Menurut Assauri (2003), barang dan jasa merupakan kemampuan dan kapasitas yang harus dimiliki oleh karyawan atau pegawai adalah informasi yang dapat dipahami secara luas tentang produk perusahaan. Adapun atribut yang ada pada kuadran C yaitu ketersediaan lahan parkir (X1), desain interior (X14), dan letak yang strategis (X15). Sedangkan atribut-atribut yang berada pada kuadran D yaitu kebersihan toilet (X3), kebersihan dan kerapian karyawan (X5), ketepatan dalam pelayanan dan penyajian (X7), dan pelayanan yang sama tanpa memandang status social (X12). Menurut Subroto (2003), layanan yang diinginkan oleh konsumen ketika berada di sebuah restoran/tempat makan adalah cepat, tepat, rapi, dan sopan.

**Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)**

Hasil analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk atribut-atribut kualitas produk pada Kedai Kadieu dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Indeks kepuasan konsumen terhadap atribut kualitas produk

No	Atribut	Tingkat Kepentingan (Yi)	Tingkat Kinerja (Xi)	Mean Importance Score (MIS)	Weighting Factors (WF) (%)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weight Score (WS)
1	Variasi menu makanan (X1.1)	383	390	<b>4,07</b>	6,81	4,15	0,28
2	Rasa makanan (X1.2)	407	392	4,33	7,24	4,17	0,30
3	Tampilan/penyajian makanan (X1.3)	390	343	4,15	6,94	3,65	0,25

No	Atribut	Tingkat Kepentingan (Yi)	Tingkat Kinerja (Xi)	Mean Important Score (MIS)	Weighting Factors (WF) (%)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weight Score (WS)	
4	Konsistensi makanan setiap penyajian (X1.4)	405	349	4,31	7,21	3,71	0,27	
5	Tingkat kematangan makanan (X1.5)	406	418	4,32	7,23	4,45	0,32	
6	Tekstur makanan (X1.6)	390	400	4,15	6,94	4,25	0,29	
7	Variasi minuman (X1.7)	397	412	4,22	7,06	4,38	0,31	
8	Rasa minuman (X1.8)	387	365	4,12	6,89	3,88	0,27	
9	Tampilan/penyajian minuman (X1.9)	404	415	4,30	7,19	4,41	0,32	
10	Konsistensi minuman setiap penyajian (X1.10)	409	399	4,35	7,28	4,24	0,31	
11	Kesesuaian harga makanan dengan porsi (X1.11)	417	414	<b>4,43</b>	7,41	4,40	0,33	
12	Kesesuaian harga minuman dengan porsi (X1.12)	407	413	4,33	7,24	4,39	0,32	
13	Kesesuaian harga makanan dengan kualitas makanan (X1.13)	411	414	4,37	7,31	4,40	0,32	
14	Kesesuaian harga minuman dengan kualitas minuman (X1.14)	407	401	4,33	7,25	4,26	0,31	
JUMLAH		5620	5525	59,78	100	58,74	4,20	
RATA-RATA		401,43	394,64	4,27	7,14	4,19	0,3	
CSI=(WS/5)*100%							84,0	

Berdasarkan hasil penelitian tentang kepuasan konsumen ditunjukkan pada Tabel 3 bahwa atribut kesesuaian harga makanan dengan porsi (X1.11) mendapatkan nilai tertinggi pada kualitas produk untuk kepuasan konsumen yaitu 4,43 (sangat puas). Kepentingan kualitas produk dengan nilai terendah untuk kepuasan yaitu atribut variasi menu makanan (X1.1) dengan rata-rata nilai yaitu 4,07 (puas), sehingga atribut variasi menu makanan ini perlu ditingkatkan lagi. Menurut Wahono (2020), harga dan porsi makanan memiliki hubungan yang sama pasti dengan pemenuhan pembeli, yang berarti semakin besar ukurannya dan semakin terjangkau harga yang diberikan kepada pembeli, maka pelanggan akan semakin puas dengan makanan yang disajikan. Hasil CSI menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen untuk kualitas produk Kedai Kadieu adalah 84,0% , yang berada di antara 81-100%. Ini menunjukkan bahwa konsumen Kedai Kadieu sangat puas dengan produk yang ditawarkan. Namun, untuk mengantisipasi persaingan produk di masa mendatang, Kedai Kadieu harus terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya.

Hasil analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk atribut kualitas layanan pada Kedai Kadieu dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Indeks kepuasan konsumen terhadap atribut kualitas layanan

No	Atribut	Tingkat Kepentingan (Yi)	Tingkat Kinerja (Xi)	Mean Important Score (MIS)	Weighting Factors (WF) (%)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weight Score (WS)
1	Ketersediaan lahan parkir (X2.1)	398	354	4,23	6,49	3,76	0,24

No	Atribut	Tingkat Kepentingan (Yi)	Tingkat Kinerja (Xi)	Mean Important Score (MIS)	Weighting Factors (WF) (%)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weight Score (WS)
2	Kebersihan dan kerapian tempat (X2.2)	426	402	<b>4,53</b>	6,95	4,28	0,30
3	Kebersihan Toilet (X2.3)	401	394	4,26	6,54	4,19	0,27
4	Ketersediaan Internet (Wifi) (X2.3)	415	415	4,41	6,77	4,41	0,30
5	Kebersihan dan kerapian karyawan (X2.5)	397	394	4,22	6,48	4,20	0,27
6	Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian (X2.6)	417	354	4,44	6,81	3,76	0,26
7	Ketepatan dalam pelayanan dan penyajian (X2.7)	406	395	4,32	6,63	4,20	0,28
8	Kesabaran dan ketenangan karyawan dalam melayani konsumen (X2.8)	420	405	4,47	6,86	4,30	0,29
9	Karyawan bersifat sopan dan ramah kepada konsumen (X2.9)	417	408	4,44	6,81	4,34	0,30
10	Pengetahuan karyawan memberikan informasi menu yang tersedia (X2.10)	418	394	4,45	6,83	4,19	0,29
11	Kenyamanan pelanggan pada saat berada di Kedai Kadieu (X2.11)	420	400	4,47	6,86	4,25	0,29
12	Pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial (X2.12)	402	406	4,28	6,57	4,31	0,28
13	Respon pihak manajemen dalam menerima komplain pelanggan (X2.13)	411	415	4,37	6,71	4,41	0,30
14	Desain interior (X2.14)	388	382	<b>4,13</b>	6,34	4,06	0,26
15	Letak yang strategis (X2.15)	390	338	4,15	6,37	3,59	0,23
JUMLAH		6126	5856	65,17	100	62,3	4,15
RATA-RATA		408,4	390,4	4,34	6,67	4,15	0,28
CSI=(WS/5)*100%							83,1

Berdasarkan hasil penelitian tentang kepuasan konsumen ditunjukkan pada Tabel 4 bahwa atribut kebersihan dan kerapian tempat (X2.2) mendapatkan nilai tertinggi pada kualitas layanan untuk kepuasan konsumen dengan nilai rata-rata sebesar 4,53 (sangat puas). Menurut Sumayang (2003), mengatakan bahwa salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kebersihan dan kerapian tempat yang artinya bahwa semakin bersih dan rapi tempat yang disediakan dapat menjamin ke higienisan produk yang ditawarkan, tempat yang bersih dan rapi juga dapat menambah kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas layanan dengan skor terendah untuk kepuasan konsumen adalah atribut desain interior (X2.14) dengan skor rata-rata sebesar 4,13 (puas), sehingga atribut ini perlu ditingkatkan lagi. Sejalan dengan penelitian Marpaung *et al.* (2022), bahwa atribut desain interior mendapatkan skor terendah, yang artinya bahwa atribut ini perlu adanya peningkatan lagi untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan kurangnya dekorasi tempat yang sesuai sama yang diharapkan konsumen seperti kurangnya spot untuk berfoto atau mengabadikan momen saat berada di tempat dengan menambahkan desain yang menarik dari biasanya dapat memikat hati konsumen dan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Perhitungan dengan metode CSI menunjukkan bahwa Kedai Kadieu memperoleh indeks kepuasan konsumen untuk kualitas layanan sebesar 83,1%, yang berada di antara 81-100%. Hal ini berarti bahwa konsumen Kedai Kadieu sangat puas dengan layanan yang mereka terima, tetapi untuk bertahan dan meningkatkan keuntungan mereka di masa mendatang, mereka harus terus meningkatkan kualitas layanan mereka.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, beberapa atribut kualitas produk yang dianggap penting oleh konsumen Kedai Kadieu yaitu kesesuaian harga makanan dengan porsi, kesesuaian harga makanan dengan kualitas makanan, dan konsistensi minuman di setiap penyajian. Sedangkan atribut kualitas layanan yang dianggap penting oleh konsumen yaitu kebersihan dan kerapian tempat, kesabaran dan ketenangan karyawan dalam melayani pelanggan, dan kenyamanan pelanggan saat berada di Kedai Kadieu. Rasa makanan dan konsistensi makanan setiap penyajian adalah atribut kualitas produk yang harus mendapatkan prioritas utama perbaikan. Atribut Kecepatan layanan dan penyajian pada kualitas layanan adalah atribut yang menjadi prioritas utama perbaikan. Variasi menu minuman memiliki tingkat kesesuaian tertinggi sebesar 103,78%, dan konsistensi makanan setiap penyajian memiliki tingkat kesesuaian terendah sebesar 86,17% pada atribut kualitas produk. Pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial memiliki tingkat kesesuaian tertinggi sebesar 100,99%, dan kecepatan pelayanan dan penyajian sebesar 84,89% untuk atribut kualitas layanan. Pada Kedai Kadieu, nilai kepuasan konsumen terhadap kualitas produk mencapai 84,0% dengan kategori sangat puas, dan nilai kepuasan terhadap kualitas layanan mencapai 83,1% dengan kategori sangat puas.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat diberikan, terutama untuk Kedai Kadieu mereka harus memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk mereka seperti rasa dan konsistensi makanan pada setiap penyajian dan kualitas layanan seperti kecepatan layanan dan penyajian. Disarankan agar penelitian lebih lanjut melihat aspek kualitas lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan agar penelitian selanjutnya dapat mendeteksi masalah yang dicari perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, S. N., S. Akhmad., dan R. Jekti. 2021. Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode CSI dan IPA. *Jurnal Nasional Indonesia* 1(7): 204- 215.
- Andriyani, T. 2021. Analisis kualitas layanan RA mambaul hikmah dimasa pandemic covid-19 dengan metode IPA dan CSI. *Jurnal Sains Indonesia*. 2 (3): 57-64.
- Assauri, S. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid I. Gramedia, Jakarta.
- Dimiyati. 2009. *Belajar dan Pembelajaran*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Iswayanti, I. K. 2010. Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lovelock, C., dan L. K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. Indeks, Jakarta.
- Maria, A. 2021. Pengaruh kualitas layanan AKJP II Pekanbaru terhadap kepuasan mahasiswa dengan

- metode IPA dan CSI. *Jurnal HUMMANSI*. 4 (9): 1-22.
- Marpaung, J. P., A. S. Wiranatha, dan I. K. Satriawan. 2022. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan pada food court Opa Kumis menggunakan metode Importance Performance Analysis. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 11(3): 331-340.
- Rusyd, A. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Sayed Mahdi, Bandung.
- Salendra, S. 2014. Coffee shop as a media for self-actualization today's youth. *Jurnal The Messenger*. 6 (2): 49-57.
- Subroto, D. F. Y. 2003. *Food & Beverage and Table Setting*. Grasindo, Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, U., A. Jauzi, A. Mulyana, B. N. Karno, P. K. Mawardi, dan W. Nugroho. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Risiko*. IPB Press, Bogor.
- Sumayang, L. 2003. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi*. Salemba Empat, Jakarta.
- Tanuel, A., dan S. Michael. 2015. Analisis pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen D'COST Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 3 (2): 643-655.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. ANDI, Yogyakarta.
- Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wahono, B. B. 2020. *Analisis Kesesuaian Besar Porsi dengan Standar Porsi Menu Main Course Terhadap Kepuasan Konsumen di Verve Bistro and Coffee Bar Semarang*. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, Semarang.
- Wickliffe, V. P., dan D. T. Pysarchik. 2001. A look at product attributes as enhancers of group integration among US and Korean consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 29(2): 99-109.
- Wiratama, I. M. A., A. S. Wiranatha, dan H. Amna. 2022. Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan Jaya Coffee Roasters menggunakan metode Importance Performance Analysis dan metode Customer Satisfaction Index. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 10(1): 12-21.
- Zulmia, N., A. S. Wiranatha, dan I. W. G. S. Yoga. 2021. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan Kedai Kebab Turki di Kabupaten Karangasem. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 9(3): 344-355.