

Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di
Voltvet Eatery and Coffee menggunakan Metode
Customer Satisfaction Index (CSI)
*Analysis of Customer Satisfaction on Quality Products and Services at Voltvet Eatery and
Coffee using The Method of Customer Satisfaction Index (CSI)*

Made Nanda Pranata, Amna Hartiati*, Cokorda Anom Bayu Sadyasmara
PS Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit
Jimbaran, Badung, Kode pos : 80361; Telp/Fax : (0361) 701801.

Diterima 05 Agustus 2019 / Disetujui 28 Agustus 2019

ABSTRACT

The purpose of this research is to: (1) find out the attribute of products and services that are considered important by customers to achieve customer satisfaction of the quality products and service. (2) determine the level of customer satisfaction with the quality of products and services. (3) Determine attributes that need to get a priority in quality improvement of products and services to enhance customers satisfaction at Voltvet Eatery and Coffee. This research uses the methods of Customer Satisfaction Index (CSI) and the Potential Gains In Customer Values (PGCV) that includes quality products including food, beverage, coffee, price and promotion, while the quality of service including physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, respondents used amounted to 94. The data obtained were analyzed using SPSS 25.0 applications and microsoft excel. The Result of the research showed that all of the product and service quality attribute are considered important by customers. The level of customer satisfaction based on the CSI to quality product is 82,85% and on services 83,83%, which shows that customers very satisfied with product and service at Voltvet Eatery and Coffee. Quality attribute product that needs attention is the presentation with a PGCV index value 4.017; discount with the value of the index PGCV 3.891; and the consistency of food per serving with the value of the index PGCV 3.838; while services quality attribute that need to gain priority are availability of parking lots with the value of the index PGCV 4.200; wifi facilities with the value of the index PGCV 3.636, and employee appearance with indeks of PGCV 3.121.

Keywords: *product quality, service quality, Customer Satisfaction Index (CSI), Potential Gain In Customer Values (PGCV).*

*Korespondensi Penulis:
Email : amnahartiati@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Dewasa ini seiring dengan berkembangnya zaman, gaya hidup (*life style*) masyarakat juga mengalami perkembangan. Masyarakat lebih cenderung memilih meluangkan waktunya untuk sekedar bersantai dan berkumpul bersama teman di tempat yang dapat memberikan kenyamanan dalam beraktivitas, khususnya kalangan muda lebih memilih meluangkan waktunya untuk bersantai di tempat yang menurut mereka dapat memberikan kenyamanan dan fasilitas yang mereka butuhkan. Salah satu tempat yang sering menjadi tujuan tersebut adalah kedai kopi. Menurut Yahya (2009), pada era persaingan bisnis yang semakin ketat di bidang kedai kopi, maka kedai kopi harus bisa mempertahankan usaha beserta pelanggannya. Usaha yang dapat dilakukan kedai kopi adalah dengan meningkatkan kualitas menu, membuat inovasi menu baru, dan juga dengan meningkatkan kualitas pelayanan pada karyawan untuk senantiasa memberi kepuasan kepada pelanggannya. Dari sekian banyak kedai kopi unik dan menarik di Denpasar, Voltvet Eatery and Coffee adalah salah satu kedai kopi yang juga menawarkan hidangan lain seperti *main course* dan *pastry*.

Voltvet Eatery and Coffee didirikan pada tahun 2015. Konsep Voltvet Eatery and Coffee adalah kedai kopi dengan nuansa antik (*vintage*) yang ditunjukkan melalui interiornya yang mencirikan rumah klasik pada zaman dahulu. Arti dari nama Voltvet itu sendiri adalah *voltage* veteran yaitu menghidupkan suasana jalan veteran melalui energi veteran itu sendiri. Omzet tertinggi yang dihasilkan oleh Voltvet Eatery and Coffee yaitu sebesar 90 juta/bulan. Omzet ini dapat dihasilkan oleh Voltvet Eatery and Coffee pada akhir tahun namun pada pertengahan tahun omzet dari Voltvet Eatery and Coffee mengalami penurunan. Hal ini

disebabkan oleh menurunnya omzet dan jumlah konsumen yang datang mengunjungi Voltvet Eatery and Coffee yaitu sebesar 21% dari periode akhir tahun 2017 ke pertengahan tahun berikutnya pada tahun 2018.

Berkaitan dengan uraian diatas, maka dilakukan kajian mengenai pengaruh kualitas produk dan pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode ini telah digunakan pada penelitian Utama (2017) terkait analisis sikap dan kepuasan konsumen terhadap 2 merek kopi instan dan mendapatkan hasil dengan tingkat kepuasan masing-masing lebih dari 70%, juga Ari (2018) tentang analisis tingkat kepuasan pelanggan, pengaruh kondisi *coffee shop*, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Made. Hasil penelitian tersebut dapat menunjukkan bahwa indeks kepuasan pelanggan Kopi Made dalam kategori sangat puas dengan nilai lebih dari 80%.

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepuasan dari atribut-atribut produk dan jasa (Aritonang, 2005). Kelebihan dari metode CSI adalah efisien (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi terkait dengan atribut yang diinginkan) Metode CSI juga memiliki kekurangan yaitu tidak dapat menentukan atribut prioritas dari atribut-atribut yang dihasilkan. Diperlukan suatu metode pendukung ialah *Potential Gain in Customer Values* (PGCV). *Potential Gain in Customer Values* (PGCV) adalah alat yang digunakan untuk mengetahui skala prioritas atribut-atribut yang harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan (Muheir, 2015).

Tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui atribut produk dan pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen untuk

tercapainya kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan, (2) menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan, (3) menentukan atribut yang perlu menjadi prioritas dalam perbaikan kualitas produk dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen di Voltvet Eatery and Coffee.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Voltvet Eatery and Coffee, Jl. Veteran no.11a, Dauh Puri Kaja, Denpasar, dan di laboratorium sistem manajemen industri pada bulan Maret–Mei 2019. Penelitian menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 25. Kuesioner ditujukan kepada konsumen Voltvet Eatery and Coffee. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 orang berdasarkan metode Slovin. Tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah survei pendahuluan. Survei dilakukan dengan cara melakukan observasi ke Voltvet Eatery and Coffee. Tahap berikutnya adalah mengidentifikasi variabel-variabel atribut penelitian dengan cara studi pustaka dan hasil wawancara dengan pihak manajemen kedai kopi. Perumusan kuesioner dilakukan setelah menetapkan variabel - variabel penelitian yang akan digunakan. Sebelum kuesioner disebar, kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang akan diukur. Apabila kuesioner sudah dinyatakan valid dan reliabel maka dilanjutkan ke tahap penentuan populasi dan sampel. Setelah data diperoleh maka dilakukan analisis data untuk menentukan atribut-atribut yang penting, tingkat kinerja masing-masing atribut baik produk dan pelayanan, tingkat kepuasan konsumen dan menentukan atribut yang perlu mendapat prioritas untuk perbaikan.

Analisa kepuasan konsumen diukur melalui atribut-atribut kualitas produk dan

pelayanan yang terdapat dalam: derajat kepentingan dan kepuasan. Pengukuran derajat kepentingan, harapan dan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen Voltvet Eatery and Coffee dilakukan dengan skala Likert. Pengukuran tingkat kepuasan konsumen digunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain in Customer Values* (PGCV). Untuk menghitung CSI maka dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut: menentukan *Mean Importance Score* (MIS), *Weight Factors* (WF), *Weight Score* (WS), dan yang terakhir menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Nilai CSI dalam penelitian ini dibagi dalam lima kriteria dari tidak puas sampai dengan sangat puas.

Potential Gain in Customer Values (PGCV) adalah alat yang digunakan untuk mengetahui skala prioritas atribut-atribut yang harus diperhatikan dan ditingkatkan oleh perusahaan (Muheir, 2015). Analisis dari *Customer Satisfaction Index* kurang dapat merekomendasikan perbaikan yang menjadi prioritas utama. Diperlukan suatu metode pendukung yaitu analisis melalui angka indeks PGCV. Langkah-langkah untuk mengetahui indeks PGCV adalah: *Achive Customer Value* (ACV), *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV), Indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini karakteristik responden dibutuhkan untuk mengetahui keterkaitan antara konsumen dengan atribut-atribut produk dan pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee. Kuesioner ditujukan kepada konsumen Voltvet Eatery and Coffee. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini ditunjukkan dari jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan pendapatan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Widiana (2013) menyatakan perbedaan jenis kelamin mempunyai pengaruh terhadap pembelian produk atau jasa. Hal ini

disebabkan oleh perbedaan kebutuhan dan sifat alamiah pada setiap orang. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dibagi 2 kategori. Kedua kategori tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden Voltvet Eatery and Coffee berdasarkan jenis kelamin.

Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	54	57,45
Perempuan	40	42,55
Total	94	100,00

Pada Tabel. 1 dapat dinyatakan bahwa responden pengunjung Voltvet Eatery and Coffee yaitu laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan yaitu sebanyak 54 orang (57,45%) sedangkan perempuan sebanyak 40 orang (42,55%). Lebih banyaknya konsumen laki-laki yang membeli kopi di Voltvet Eatery and Coffee sesuai dengan penelitian dari Chairawani (2015)

bahwa minum kopi biasanya didominasi oleh pria.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Para pengunjung di Voltvet Eatery and Coffee terdiri dari konsumen yang memiliki berbagai macam pekerjaan. Karakteristik Voltvet Eatery and Coffee berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden Voltvet Eatery and Coffee berdasarkan jenis pekerjaan.

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Pelajar	9	9,57
Mahasiswa	40	42,55
Pegawai Negeri	14	14,89
Pegawai Swasta	8	8,51
Wiraswasta	11	11,70
Lain-lain	12	12,80
Total	94	100,00

Berdasarkan hasil dari Tabel 2 dapat dinyatakan bahwa responden yang terbanyak adalah kalangan mahasiswa sebanyak 42,55%. Beberapa perguruan tinggi yang ada di sekitar Voltvet Eatery and Coffee seperti Universitas Dwijendra, Universitas Udayana, dan Universitas Mahasaraswati, beragam pilihan menu yang disediakan, dan tempat yang strategis di dekat pusat kota Denpasar, menjadi dasar bahwa mahasiswa paling mendominasi untuk berkumpul di Voltvet Eatery and Coffee.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Bertambahnya usia berhubungan dengan pengalaman seseorang dalam memilih produk barang atau jasa (Widiana, 2013). Pada Tabel 3 terlihat bahwa sebagian besar responden yang menikmati produk Voltvet Eatery and Coffee berusia 17-25 tahun yaitu sebesar 53,20%. Karakteristik responden Voltvet Eatery and Coffee berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 3. Poin karakteristik berdasarkan usia yang didominasi oleh usia 17-25 tahun sejalan atau

berbanding lurus dengan poin karakteristik berdasarkan pekerjaan, bahwa

mahasiswa/pelajar biasanya berusia 17-25 tahun.

Tabel 3. Karakteristik responden Voltvet Eatery and Coffee berdasarkan usia.

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
17-25	50	53,20
26-35	25	26,60
36-45	13	13,83
45-50	6	6,40
Total	94	100,00

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan merupakan variabel sosial ekonomi lain yang sering digunakan untuk memperkirakan kedudukan kelas sosial, semakin besar pendapatan seseorang akan sangat mudah memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa (Widiana, 2013). Berdasarkan hasil data responden diketahui sebagian besar responden memiliki rata-rata pendapatan per bulan sebesar <Rp 1.500.000 yaitu sebesar 37,23%. Sedangkan responden yang paling terkecil yaitu sebesar

5,32% memiliki pendapatan perbulan > Rp 5.000.000. Dari hasil data tersebut responden yang memiliki rata-rata pendapatan per bulan sebesar <Rp 1.500.000 adalah mahasiswa. Mahasiswa termasuk pada kelompok yang bersekolah dan penerima pendapatan sehingga mahasiswa tidak memiliki pendapatan permanen sendiri. Pendapatan mahasiswa biasanya berasal dari uang saku dari orang tua (Ridony, 2014). Karakteristik responden Voltvet Eatery and Coffee berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik responden Voltvet Eatery and Coffee berdasarkan pendapatan.

Tingkat Penghasilan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
<1.500.000	35	37,23
1.500.000 - 2.500.000	31	32,97
2.500.000 - 3.500.000	14	14,89
3.500.000 - 5.000.000	9	9,60
>5.000.000	5	5,32
Total	94	100,00

Penentuan Kepuasan Konsumen

Penentuan kepuasan konsumen menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) atribut pada kuesioner kepentingan produk yang mendapatkan skor terkecil adalah atribut penyajian/platting minuman yang menarik (atribut no. 7) dengan skor rata-rata sebesar 4,03. Atribut dengan skor terbesar adalah cita rasa kopi (atribut no. 10) dengan skor rata-rata sebesar 4,30. Berdasarkan hal tersebut, maka dari 20 (dua

puluh) atribut kualitas produk pada penelitian ini, seluruhnya dianggap penting oleh konsumen karena memiliki rata-rata nilai *Mean Importance Score* (MIS) lebih besar dari 4 (empat). Sulistyowati (2002) menyatakan bahwa pengolahan kopi yang kurang baik pada saat proses fermentasi menimbulkan kerusakan citarasa seperti munculnya rasa asam yang berlebihan dan bau busuk. Pada saat pengolahan kopi proses yang terpenting yaitu pada saat penyangraian.

Proses penyagraian akan menentukan citarasa kopi yang dihasilkan. Perhitungan pada setiap tahapan metode CSI kemudian diperoleh indeks kepuasan untuk kualitas produk Voltvet Eatery and Coffee sebesar 82,85%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Voltvet Eatery and Coffee sudah sangat puas dengan produk yang ditawarkan. Nilai *Mean Importance Score* (MIS), *Mean Satisfaction Score* (MSS), *Weight Factors* (WF), *Weight Score* (WS) setiap atribut kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 5.

Atribut pada kuesioner kepentingan pelayanan yang mendapatkan skor terkecil adalah atribut ketersediaan lahan parkir (atribut no. 1) dengan skor rata-rata 4,05 dan untuk atribut dengan skor terbesar adalah kesungguhan dalam melayani pelanggan (atribut no.13) dengan skor rata-rata 4,56. Berdasarkan hal tersebut, maka dari 14 (empat belas) atribut kualitas pelayanan pada

penelitian ini, seluruhnya dianggap penting oleh konsumen karena memiliki rata-rata nilai MIS lebih besar dari 4 (empat). Keberhasilan di dalam melayani tidak hanya sekedar tertumpu pada kemauan saja, tetapi juga harus pula didasarkan pada *power* (kekuatan), *ability* (kemampuan), *morality* (moral), *integrity* (integritas), dan *total accountability* (tanggungjawab total) (Atep, 2004). Perhitungan pada setiap tahapan metode CSI kemudian diperoleh indeks kepuasan untuk kualitas pelayanan Voltvet Eatery and Coffee sebesar 83,83%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Voltvet Eatery and Coffee sudah sangat puas dengan pelayanan yang diberikan. Nilai *Mean Importance Score* (MIS), *Mean Satisfaction Score* (MSS), *Weight Factors* (WF), *Weight Score* (WS) setiap atribut kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 5. Indeks kepuasan konsumen berdasarkan atribut kualitas produk Voltvet Eatery and Coffee.

No	Atribut	MIS	MSS	WF	WS
1	Variasi menu makanan	4,09	4,18	4,94	0,206
2	Rasa makanan	4,18	4,07	5,05	0,206
3	Penyajian/ <i>Platting</i> makanan yang menarik	4,22	4,20	5,10	0,214
4	Konsistensi makanan setiap penyajian	4,05	4,05	4,90	0,199
5	Variasi menu minuman	4,20	4,11	5,08	0,209
6	Rasa minuman	4,23	4,16	5,12	0,213
7	Penyajian/ <i>Platting</i> minuman yang menarik	4,03	4,15	4,87	0,202
8	Konsistensi minuman setiap penyajian	4,06	4,03	4,91	0,198
9	Variasi menu kopi	4,07	4,09	4,92	0,201
10	Cita rasa kopi	4,30	4,04	5,19	0,210
11	Penyajian yang menarik	4,11	4,19	4,96	0,208
12	Aroma kopi	4,10	4,12	4,95	0,204
13	Kesesuaian harga makanan dengan porsi	4,14	4,13	5,00	0,206
14	Kesesuaian harga minuman dengan porsi	4,17	4,10	5,04	0,206
15	Kesesuaian harga kopi dengan porsi	4,16	4,23	5,03	0,213
16	Kesesuaian kualitas makanan dengan harga	4,19	4,31	5,07	0,218
17	Kesesuaian kualitas minuman dengan harga	4,15	4,14	5,01	0,208
18	Kesesuaian kualitas kopi dengan harga	4,13	4,22	4,99	0,211
19	Penggunaan <i>Social Media</i>	4,12	4,27	4,98	0,212
20	Potongan harga	4,04	4,06	4,89	0,199
Total		82,74	82,85	100,00	4,142
CSI = 4,142/5 (100%) = 82,85%					

Tabel 6. Indeks kepuasan konsumen berdasarkan atribut kualitas pelayanan Voltvet Eatery and Coffee.

No	Atribut	MIS	MSS	WF	WS
1	Ketersediaan lahan parkir	4,05	4,44	6,58	0,292
2	Desain interior	4,54	4,06	7,37	0,300
3	Kebersihan tempat	4,53	4,18	7,36	0,308
4	Kebersihan toilet	4,49	4,03	7,29	0,294
5	Penampilan karyawan	4,23	4,07	6,87	0,280
6	Fasilitas <i>wifi</i>	4,10	4,02	6,65	0,267
7	Kecepatan penyajian pesanan	4,31	4,39	6,99	0,307
8	Ketepatan waktu penyajian	4,50	4,21	7,30	0,308
9	Kecepatan dalam melayani konsumen	4,41	4,33	7,17	0,310
10	Perilaku karyawan dalam melayani pelanggan	4,41	4,30	7,17	0,308
11	Pengetahuan karyawan terhadap menu ataupun produk yang ditawarkan	4,38	4,28	7,11	0,304
12	Kenyamanan pelanggan pada saat berada di Kafe	4,52	4,26	7,34	0,312
13	Kesungguhan dalam melayani pelanggan	4,56	4,05	7,41	0,300
14	Pelayanan yang sama tanpa memandang status Sosial	4,55	4,07	7,39	0,301
Total		61,61	58,70	100,00	4,191
CSI = 4,191/5 (100%) = 83,83%					

Penentuan Prioritas Atribut Yang Harus Ditingkatkan

Penentuan prioritas atribut yang harus ditentukan menggunakan metode *Potential Gain in Customer Values* (PGCV) meliputi kualitas produk dan pelayanan.

Kualitas Produk

Indeks *Potential Gain Customer Value* kualitas produk disajikan pada Tabel 7. Berdasarkan Tabel 7 urutan prioritas perbaikan kinerja kualitas produk adalah sebagai berikut: (1) penyajian/platting minuman yang menarik dengan nilai indeks PGCV 4,017; (2) potongan harga dengan nilai indeks PGCV 3,891; dan (3) konsistensi makanan setiap penyajian dengan nilai indeks PGCV 3,838. Banyaknya variasi makanan dan minum serta rasa yang enak bagi konsumen kurang lengkap dan sempurna apabila cara penyajian dari makanan dan minuman tersebut kurang menarik bagi

konsumen. Walt (2014) menyatakan bahwa penyajian makanan/minuman juga merupakan hal yang penting karena akan memuaskan pelanggan berdasarkan pendekatan estetika. Promosi penjualan seperti potongan harga diharapkan agar konsumen dapat melakukan pembelian selanjutnya dan berkelanjutan menjadi konsumen yang loyal (Ratu, 2013). Tjiptono (2011) menyatakan kualitas yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan, dan akan memberi berbagai manfaat seperti: memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Indeks *Potential Gain Customer Value* Kualitas Pelayanan disajikan pada Tabel 8. Berdasarkan Tabel 8 urutan prioritas perbaikan kinerja kualitas pelayanan adalah

sebagai berikut: (1) ketersediaan lahan parkir dengan nilai indeks PGCV 4,200; (2) fasilitas *wifi* dengan nilai PGCV 3,636; dan (3) penampilan karyawan dengan nilai indeks PGCV 3,121; ketersediaan lahan parkir menjadi poin pertama yang harus menjadi perhatian pihak Voltvet Eatery and Coffee untuk ditingkatkan. Sulistyawati (2010) menyatakan bahwa tersedianya sarana parkir yang memadai dan aman merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk, karena hal ini dapat memberikan keamanan dan kenyamanan. Poin kedua yang harus diperbaiki adalah fasilitas *wifi* karena koneksi/jaringan *wifi* di voltvet sering tidak stabil selain itu password *wifi* tidak ditampilkan di tempat yang strategis sehingga konsumen harus

menanyakan kepada karyawan. Pada penelitian Jessica (2013) juga diperoleh bahwa fasilitas *wifi* merupakan variabel yang dianggap penting oleh konsumen. Nampaknya dapat dilihat bahwa kehidupan manusia kini tidak bisa terlepas dari yang namanya internet. Poin ketiga yang harus diperhatikan yaitu penampilan karyawan. Standar penampilan yang diperlukan seorang pramusaji antara lain adalah tidak boleh memelihara kumis atau jenggot, kebersihan diri dan pakaian seragam harus bersih, rapi dan diseterika (Bagyono, 2017). Hal lain yang dapat disimpulkan berdasarkan Tabel 8 adalah bahwa aspek *tangible* perlu diperhatikan seperti aspek atribut lainnya yang sudah baik seperti *empathy* dan *assurance*.

Tabel 7. Perhitungan indeks *potential gain customer value* kualitas produk

No	Atribut	P	I	ACV	Ps	UDCV	PGCV	Prioritas
1	Penyajian/<i>Plating</i> minuman yang menarik	4,032	4,149	16,728	5	20,745	4,017	1
2	Potongan harga	4,043	4,064	16,428	5	20,319	3,891	2
3	Konsistensi makanan setiap penyajian	4,053	4,053	16,428	5	20,266	3,838	3
4	Variasi menu makanan	4,085	4,181	17,079	5	20,904	3,825	4
5	Variasi menu kopi	4,074	4,085	16,645	5	20,426	3,781	5
6	Konsistensi minuman setiap penyajian	4,064	4,032	16,385	5	20,160	3,775	6
7	Penggunaan <i>Social Media</i>	4,117	4,266	17,563	5	21,330	3,767	7
8	Penyajian yang menarik	4,106	4,191	17,212	5	20,957	3,746	8
9	Aroma kopi	4,096	4,117	16,862	5	20,585	3,723	9
10	Kesesuaian kualitas kopi dengan harga	4,128	4,223	17,433	5	21,117	3,684	10
11	Kesesuaian harga kopi dengan porsi	4,160	4,234	17,612	5	21,170	3,558	11
12	Kesesuaian harga makanan dengan porsi	4,138	4,128	17,081	5	20,638	3,557	12
13	Kesesuaian kualitas minuman dengan harga	4,149	4,138	17,170	5	20,691	3,522	13
14	Kesesuaian kualitas makanan dengan harga	4,191	4,309	18,059	5	21,543	3,483	14
15	Kesesuaian harga minuman dengan porsi	4,170	4,096	17,080	5	20,479	3,399	15
16	Rasa makanan	4,181	4,074	17,035	5	20,372	3,338	16
17	Kesesuaian harga kopi dengan porsi	4,160	4,234	17,612	5	21,170	3,558	17

18	Penyajian/ <i>Platting</i> makanan yang menarik	4,223	4,202	17,747	5	21,011	3,263	18
19	Rasa minuman	4,234	4,160	17,612	5	20,798	3,186	19
20	Cita rasa kopi	4,298	4,043	17,374	5	20,213	2,838	20

Tabel 8. Perhitungan indeks *potential gain customer value* kualitas pelayanan

No	Atribut	P	I	ACV	Ps	UDCV	PGCV	Prioritas
1	Ketersediaan lahan parkir	4,053	4,436	17,981	5	22,181	4,200	1
2	Fasilitas <i>wifi</i>	4,096	4,021	16,470	5	20,106	3,636	2
3	Penampilan karyawan	4,234	4,074	17,251	5	20,372	3,121	3
4	Kecepatan penyajian Pesanan	4,309	4,394	18,930	5	21,968	3,038	4
5	Pengetahuan karyawan terhadap menu ataupun produk yang ditawarkan	4,383	4,277	18,744	5	21,383	2,639	5
6	Kecepatan dalam melayani konsumen	4,415	4,330	19,116	5	21,649	2,533	6
7	Perilaku karyawan dalam melayani pelanggan	4,415	4,298	18,975	5	21,489	2,515	7
8	Ketepatan waktu penyajian	4,500	4,213	18,957	5	21,064	2,106	8
9	Kebersihan toilet	4,489	4,032	18,101	5	20,160	2,059	9
10	Kenyamanan pelanggan pada saat berada di kafe	4,521	4,255	19,239	5	21,277	2,037	10
11	Kebersihan tempat	4,532	4,181	18,947	5	20,904	1,957	11
12	Pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial	4,553	4,074	18,552	5	20,372	1,821	12
13	Desain interior	4,543	4,064	18,460	5	20,319	1,859	13
14	Kesungguhan dalam melayani pelanggan	4,564	4,053	18,498	5	20,266	1,768	14

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Seluruh atribut kualitas produk dan pelayanan dianggap penting oleh konsumen Voltvet Eatery and Coffee.
2. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan perhitungan CSI untuk kualitas produk adalah sebesar 82,85% dan kualitas pelayanan adalah sebesar 83,83% yang menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan produk maupun pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee.
3. Atribut-atribut kualitas pelayanan yang perlu mendapatkan prioritas utama

perbaikan berdasarkan PGVC adalah ketersediaan lahan parkir, fasilitas (*wifi*), dan penampilan karyawan sedangkan atribut-atribut kualitas produk yang perlu mendapatkan prioritas berdasarkan PGVC adalah penyajian/*plating* minuman yang menarik, potongan harga, dan konsistensi makanan setiap penyajian.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah pihak Voltvet Eatery and Coffee perlu melakukan perbaikan terhadap atribut kualitas produk dan atribut kualitas pelayanan yang mendapatkan prioritas agar tercapainya kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari N, N. Gede dan G. Ayu. 2018. Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Keputusan Pembelian Ulang Pada Kopi Made. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. 6(2): 31-41.
- Atep, A. 2004. Dasar-Dasar Pelayanan Prima: Persiapan membangun budaya pelayanan prima untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Aritonang, R. 2005. Kepuasan Pelanggan. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Bagyono. 2007. Pariwisata dan Perhotelan. Alfabeta. Bandung.
- Chairawani, R, I. Iskandarini dan E. Emalisa. 2015. Analisis kepuasan konsumen terhadap kedai kopi ulee karet di kota medan. *Jurnal Agrobisnis*. 9(10): 1-18
- Jessica, L dan Y. Sondang. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap kepuasan Pelanggan Di The Light Cup Cafe Surabaya *Town Square* Dan *The Square* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(1): 1-7.
- Muheir, I. 2015. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pelayanan Jasa Rumah Makan Menggunakan Metode Fuzzy Servqual dan Index Potential Gain Customer Value (PGCV) di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Ratu, M. 2013. Strategi Promosi Restoran Takigawa Botani Square Kota Bogor. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Ridony, T. 2014. Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sulistiyawati E, T Multifiah dan Thoyib, A. 2010. Analisis Perilaku Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Patung Kayu pada Toko Kerajinan (*artshop*) Kecamatan Sukawati, Gianyar, Bali. *Jurnal Wacana*. 13(1): 93.
- Sulistiyowati. 2002. Metode Uji Cita Rasa Kopi. Materi Pelatihan Uji Cita Rasa Kopi. Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia. Jember.
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction. Andi Publisher. Yogyakarta
- Utama, D. 2017. Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Instan Nescafe dan Torabika Pada Mahasiswa di Universitas Lampung. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.
- Walt, R,V. Theuns G.K, and Greyling, M. 2014. Customer Perceptions Of Restaurant Experience In Gauteng. University Of Pretoria. Pretoria, South Africa.
- Widiana, K. 2013. Hubungan Karakteristik Sosial Demografis dengan Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Asuransi Nusantara Life Cabang Bali-NTB di Denpasar. Skripsi. Tidak di publikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Udayana. Bali.
- Yahya, M. 2009. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Barista terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo. Skripsi. Tidak dipublikasikan. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.