

**ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION LEVEL ON QUALITY PRODUCTS AND SERVICE AT CAFE GUMI COOKIES**

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PADA CAFE GUMI COOKIES**

**Vudia Miranda, I. W. G. Sedana Yoga<sup>\*</sup>, Bambang Admadi Harsojuwono**

Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran, Badung, Kode pos : 80361; Telp/Fax : (0361) 701801.

Diterima 27 September 2022 / Disetujui 4 November 2022

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to find out the product and service attributes that are considered important by Cafe Gumi Cookies consumers, to know the product and service attributes that need priority from Cafe Gumi Cookies and to determine the level of conformity of consumer expectations and satisfaction with the quality of products and services at Cafe Gumi Cookies. The methods used in this research are Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI). Data were obtained by distributing questionnaires to 86 respondents as a result of sampling using purposive sampling. The results showed that the attribute with the highest level of conformity in product quality was the texture of the food with a level of suitability of 101.43% and the attribute with the lowest level of conformity was the taste of the drink with a level of conformity of 89.51%. The attribute with the highest level of conformity in service quality is interior design with a level of conformity of 105.28% and the attribute with the lowest level of conformity is the cleanliness of the toilet with a level of conformity of 89.53%. very satisfied category and service quality of 85.77% with very satisfied category.*

**Keywords :** *Customer satisfaction, Customer Satisfaction Index (CSI) method, Importance Performance Analysis (IPA) method product quality, service quality.*

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui atribut produk dan layanan yang dianggap penting oleh konsumen Cafe Gumi Cookies, mengetahui atribut produk dan layanan yang perlu mendapat prioritas dari Cafe Gumi Cookies dan mengetahui tingkat kesesuaian harapan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan di Cafe Gumi Cookies. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI). Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada 86 responden hasil pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut dengan tingkat kesesuaian tertinggi pada kualitas produk adalah tekstur makanan dengan tingkat kesesuaian 101,43% dan atribut dengan tingkat kesesuaian terendah adalah rasa minuman dengan tingkat kesesuaian sebesar 89,51%. Atribut dengan tingkat kesesuaian tertinggi pada kualitas layanan adalah desain interior dengan tingkat kesesuaian

---

\* Korespondensi Penulis:  
Email: [sedanayoga@unud.ac.id](mailto:sedanayoga@unud.ac.id)

sebesar 105,28% dan atribut dengan tingkat kesesuaian terendah adalah kebersihan toilet dengan tingkat kesesuaian 89,53% Hasil CSI menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk sebesar 83,69% dengan kategori sangat puas dan kualitas layanan sebesar 85,77% dengan kategori sangat puas.

**Kata kunci :** Kepuasan konsumen, kualitas layanan, kualitas produk, metode Customer Satisfaction Index (CSI), metode Importance Performance Analysis (IPA).

## PENDAHULUAN

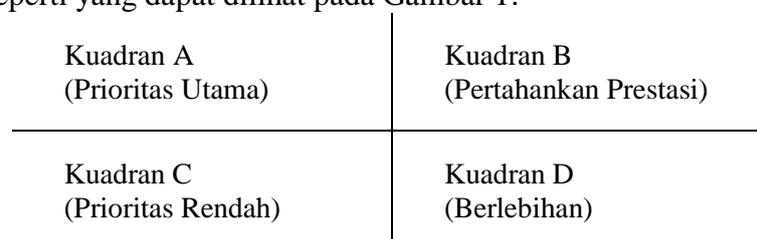
Perkembangan bisnis di bidang kuliner saat ini semakin meningkat. Salah satu bisnis pada bidang kuliner yang sedang banyak bermunculan belakangan ini adalah cafe. Cafe adalah suatu tempat yang diorganisir secara komersial yang menyediakan makanan atau minuman (Ikhwan, 2007). Pada tahun 2021 terdapat 604 restoran atau rumah makan di Denpasar (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2022). CafeGumi Cookies merupakan salah satu cafe dan working space yang menawarkan soft cookies sebagai menu utama. Cafe ini berlokasi di Jl. P.B Sudirman No. 7, Dauh Puri Klod, Kec. Denpasar Barat, Kota Denpasar Bali. Soft cookies adalah kue kering yang bertekstur keras di luar dan lembut di dalam. Selain soft cookies, Cafe Gumi Cookies juga mempunyai menu lainnya seperti pasta, toast, salad, dan pizza serta minuman coffee dan non-coffee. Cafe Gumi Cookies berdiri sejak Januari 2021. Berada di lokasi yang sangat strategis dan dekat dengan sekolah serta perguruan tinggi, Cafe Gumi Cookies memanfaatkan keunggulan tersebut dengan menyediakan working space yang sudah dilengkapi dengan fasilitas wifi agar pengunjung dapat bekerja atau belajar di tempat. Hal ini tentu menjadi daya tarik sendiri untuk konsumen, terlebih di era pandemi Corona Virus Disease (Covid-19) dimana sekolah serta pekerjaan banyak yang dilakukan secara daring sehingga konsumen dapat bekerja atau sekolah online di Cafe Gumi Cookies sambil menikmati makanan dan minuman yang disediakan.

Berdasarkan wawancara dengan owner Cafe Gumi Cookies, penjualan di Cafe Gumi Cookies cenderung fluktuatif dari bulan November 2021 hingga April 2022 yaitu 54,4 juta, 63,9 juta, 58,6 juta, 62 juta, 58 juta, dan 51,9 juta. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kondisi perusahaan, kondisi pasar, dan kualitas produk serta kualitas layanan (Swastha, 1998). Setelah dilakukan observasi, terdapat beberapa keluhan mengenai kualitas produk dan layanan pada Cafe Gumi Cookies seperti pesanan tidak sesuai, tekstur cookies keras, dan peralatan yang digunakan tidak sesuai. Penjualan yang fluktuatif dan persaingan yang semakin ketat mendorong Cafe Gumi Cookies untuk membuat strategi pemasaran guna memberikan kepuasan konsumen untuk mempertahankan konsumen yang ada. Selain untuk kelangsungan hidup dari sebuah perusahaan, kepuasan konsumen dapat menjadi keunggulan perusahaan dari pesaing. Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis (Supriatin, 2009). Tse dan Wilton, (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah memakainya Penelitian Iswari *et al.* (2015) di Restoran Warung Subak menghasilkan tingkat kesesuaian tertinggi adalah Warung Subak memiliki fasilitas *meeting room*, *wifi*, parkir, toilet, dengan tingkat kesesuaian 98,3%. Sedangkan atribut dengan tingkat kesesuaian terendah adalah Warung Subak melayani konsumen dalam waktu yang cepat dan segera, dengan tingkat kesesuaian sebesar 80,1%. Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan adalah 3,9, dimana skor ini belum mencapai harapan pelanggan yaitu 4,2. Penelitian Pranata *et al.* (2019) di *Voltvet eatery and Coffee* menghasilkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yaitu 82,85% dan kualitas pelayanan sebesar 83,83% yang menunjukkan bahwa konsumen sangat puas.

Selanjutnya pengukuran kepuasan konsumen oleh Zulmia *et al.* (2021) di Kedai Kebab Turki menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian tertinggi untuk kualitas produk adalah ke higienisan dan kesegaran bahan minuman dengan tingkat kesesuaian yang sama yaitu sebesar 105,03% dan atribut terendah adalah variasi menu minuman sebesar 94,72%. Sedangkan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian tertinggi untuk kualitas layanan adalah pengetahuan karyawan terhadap menu ataupun produk yang ditawarkan dengan tingkat kesesuaian sebesar 100,27% dan atribut terendah adalah ketersediaan lahan parkir sebesar 79,17% dan nilai kepuasan konsumen terhadap kualitas produk mencapai nilai sebesar 84,2% dengan kategori sangat puas sedangkan nilai kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan di Kedai Kebab Turki mencapai nilai sebesar 79,6% dengan kategori puas. Dilihat dari permasalahan yang di atas, maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui atribut produk dan layanan yang dianggap penting oleh konsumen, mengetahui atribut produk dan layanan yang perlu mendapat prioritas dari Cafe Gumi Cookies dan mengetahui tingkat kesesuaian harapan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan di Cafe Gumi Cookies karena belum pernah dilakukan pada Cafe Gumi Cookies.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Cafe Gumi Cookies yang berlokasi di Jl. P.B Sudirman No. 7, Dauh Puri Klod, Kec. Denpasar Barat, Kota Denpasar Bali. Waktu penelitian dilakukan mulai Mei-Juli 2022. Teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Teknik *Non-Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10%. Kuesioner disebarikan kepada 86 responden dengan kriteria yang sudah ditentukan, yaitu berusia 17 tahun ke atas dan minimal sudah pernah berkunjung 2 kali. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan singkat terkait dimensi kualitas produk dan layanan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan di Humble Espresso Kota Denpasar dengan sampel 30 responden (Sugiyono, 2009). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Langkah-langkah analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah sebagai berikut: (1) Mengukur kesesuaian responden; (2) Menghitung rata-rata; (3) Menghitung keseluruhan atribut; dan (4) Pemetaan diagram kartesius seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.



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

Selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) Langkah-langkah analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah

- 1) Menghitung *Mean Importance Score* (MIS)

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

- 2) Menghitung *Weighting Factors* (WF)

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

- 3) Menghitung Mean Satisfaction Score (MSS)

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

- 4) Menghitung *Weight Score* (WS), yaitu perkalian antara WF dengan MSS.  
 5) Menghitung *Weight Average Total* (WAT), yaitu penjumlahan WS seluruh atribut.  
 6) Menghitung Customer Satisfaction Index (CSI)

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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 86 responden didapatkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi berkunjung. Hasil survei menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 58,14%. Hal ini didukung oleh penelitian Sumarwan *et al.* (2011), bahwa perempuan dasarnya lebih suka berbelanja dan tingkat konsumtif kebutuhan sehari-harinya lebih banyak dari pada laki-laki. Hasil data usia menunjukkan sebagian besar konsumen merupakan kalangan muda yaitu umur 21-25 tahun dengan persentasi 60,47%. Amreny, (2012) menyebutkan bahwa faktor usia dapat mempengaruhi selera seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan data pekerjaan konsumen Cafe Gumi Cookies didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase 67,44%. Hal ini disebabkan karena lokasinya yang strategis terletak di dekat perguruan tinggi dan sekolah. Berdasarkan data frekuensi berkunjung, frekuensi berkunjung konsumen sebanyak 2 kali memperoleh persentase tertinggi yaitu 65,12%.

### Uji Instrumen

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas, nilai r hitung tingkat kepentingan kualitas produk adalah 0,590; 0,506; 0,636; 0,735; 0,763; 0,459; 0,546; 0,546; 0,725; 0,830; 0,492 dan 0,547. Nilai r hitung tingkat kinerja kualitas produk adalah 0,797; 0,619; 0,745; 0,763; 0,784; 0,799; 0,893; 0,911; 0,824; 0,871; 0,751 dan 0,638. Nilai r hitung tingkat kepentingan kualitas layanan adalah 0,452; 0,637; 0,417; 0,553; 0,480; 0,499; 0,679; 0,698; 0,504; 0,543; 0,458; 0,480; 0,590 dan 0,601. Nilai r hitung tingkat kinerja kualitas layanan adalah 0,586; 0,646; 0,777; 0,571; 0,796; 0,680; 0,644; 0,555; 0,797; 0,823; 0,881; 0,584; 0,634 dan 0,811. Pada uji validitas terhadap kualitas produk dan layanan menunjukkan angka valid, karena hasil r hitung > r table yaitu 0,361. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *cronbach's alpha* tingkat kepentingan kualitas produk adalah 0,853, nilai *cronbach's alpha* tingkat kinerja kualitas produk adalah 0,943, nilai *cronbach's alpha* tingkat kepentingan kualitas layanan adalah 0,805 dan nilai *cronbach's alpha* tingkat kinerja kualitas layanan adalah 0,912. Pada uji reliabilitas, variable dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas nilai *cronbach's alpha* kualitas produk dan layanan > 0,6 yang artinya seluruh variable penelitian sudah reliabel.

### Analisis Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Hasil penilaian responden terhadap tingkat kepentingan dan kinerja serta tingkat kesesuaian

(Tki) kualitas produk Cafe Gumi Cookies dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penilaian responden terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja serta tingkat kesesuaian (Tki) kualitas produk Cafe Gumi Cookies

No	Atribut	Tingkat Kepentingan	Rata-rata	Tingkat Kinerja	Rata-rata	Tki (%)
1	Tekstur makanan (X3)	<b>350</b>	4.07	355	4.13	101.43
2	Tampilan/penyajian minuma (X12)	357	4.15	360	4.19	100.84
3	Tampilan/penyajian makanan (X11)	364	4.23	365	4.24	100.27
4	Variasi menu minuman (X5)	368	4.28	359	4.17	97.55
5	Variasi menu makanan (X4)	367	4.27	350	4.07	95.37
6	Cita rasa kopi (X6)	381	4.43	358	4.16	93.96
7	Kesesuaian harga minuman dengan porsi (X10)	384	4.47	360	4.19	93.75
8	Kesesuaian harga makanan dengan kualitas (X7)	399	4.64	364	4.23	91.23
9	Kesesuaian harga minuman dengan kualitas (X8)	398	4.63	362	4.21	90.95
10	Rasa makanan (X1)	<b>411</b>	4.78	<b>371</b>	4.31	90.27
11	Kesesuaian harga makanan dengan porsi (X9)	383	4.45	<b>345</b>	4.01	90.08
12	Rasa minuman (X2)	410	4.77	367	4.27	89.51
	Jumlah	4572	53.16	4316	50.19	1135.22
	Rata-rata	381	4.43	359.67	4.18	94.60

Atribut kualitas produk dengan skor tertinggi terhadap tingkat kinerja adalah rasa makanan dengan total skor 371. Sama halnya tingkat kepentingan, rasa makanan juga menjadi skor tertinggi untuk atribut tingkat kinerja. Skor tingkat kinerja rasa makanan lebih rendah dibandingkan skor tingkat kepentingan rasa makanan, oleh karena itu diperlukannya peningkatan pada atribut tersebut untuk menghasilkan tingkat kinerja yang lebih tinggi dibanding dengan tingkat kepentingan, sehingga ini akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian Maimunah (2020), apabila rasa makanan yang sesuai dengan keinginan konsumen maka akan mampu memuaskan konsumen.

Atribut kualitas produk dengan skor tingkat kinerja terendah adalah kesesuaian harga makanan dengan porsi dengan total skor 345. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan pada atribut tersebut untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut (Maimunah, 2020), untuk meningkatkan loyalitas konsumen perusahaan harus bisa memberikan penawaran harga yang lebih ekonomis tetapi masih sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Atribut kualitas produk dengan tingkat kesesuaian tertinggi adalah tekstur makanan dengan tingkat kesesuaian sebesar 101,43%. Hal ini menunjukkan bahwa atribut tersebut sudah melebihi harapan konsumen. Atribut kualitas produk dengan tingkat kesesuaian terendah adalah rasa minuman dengan tingkat kesesuaian sebesar 89,51% yang berarti tingkat kinerja atribut tersebut belum mencapai tingkat kepentingan. Cita rasa suatu makanan atau minuman sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Maimunah, 2020). Oleh karena itu, diperlukannya perbaikan atau peningkatan terhadap atribut rasa minuman di Cafe Gumi Cookies.

Hasil penilaian responden terhadap tingkat kepentingan dan kinerja serta tingkat kesesuaian (Tki) kualitas layanan Cafe Gumi Cookies dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penilaian responden terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja serta tingkat kesesuaian (Tki) kualitas layanan Cafe Gumi Cookies

No	Atribut	Tingkat Kepentingan	Rata-rata	Tingkat Kinerja	Rata-rata	Tki (%)
1	Desain interior (X20)	341	4.01	359	4.17	105.28
2	Penampilan karyawan (X23)	<b>339</b>	3.94	348	4.05	102.65
3	Peralatan yang digunakan (X22)	358	4.16	362	4.21	101.12
4	Kemudahan pembayaran (tunai dan non-tunai) (X16)	391	4.55	<b>395</b>	4.59	101.02
5	Pengetahuan karyawan terhadap menu yang ditawarkan (X17)	384	4.47	382	4.44	99.48
6	Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen (X18)	396	4.60	387	4.50	97.73
7	Ketepatan penyajian pesanan (X15)	<b>400</b>	4.65	389	4.52	97.25
8	Kecepatan dalam pelayanan pemesanan makanan dan minuman (X13)	391	4.55	378	4.40	96.68
9	Kemampuan berkomunikasi (X19)	388	4.51	370	4.30	95.36
10	Kenyamanan saat berada di cafe (X21)	398	4.63	379	4.41	95.23
11	Kecepatan penyajian makanan (X14)	380	4.42	354	4.12	93.16
12	Ketersediaan internet ( <i>wifi</i> ) (X25)	397	4.62	369	4.29	92.95
13	Ketersediaan lahan parkir (X24)	374	4.35	<b>342</b>	3.98	91.44
14	Kebersihan toilet (X26)	382	4.44	<b>342</b>	3.98	89.53
	Jumlah	5319	61.90	5156	59.95	1358.87
	Rata-rata	379.93	4.42	368.29	4.28	97.06

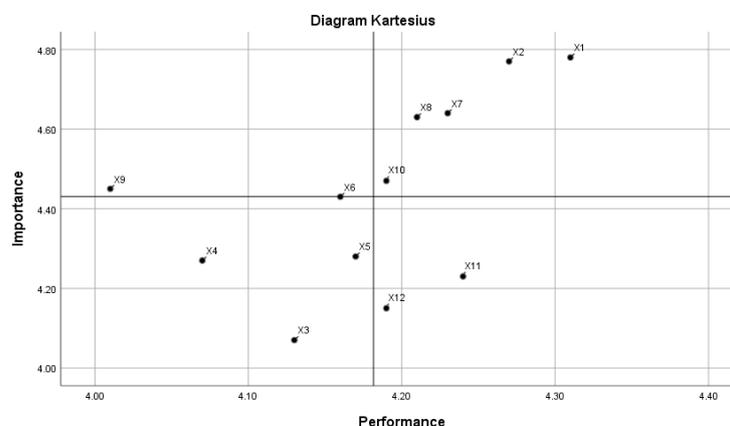
Atribut kualitas layanan dengan skor tertinggi terhadap tingkat kinerja adalah kemudahan pembayaran (tunai dan non-tunai) dengan skor 395. Hal ini disebabkan karena Cafe Gumi Cookies sudah menerapkan pembayaran tunai ataupun non-tunai (*card* atau *Qris*) yang memudahkan konsumen dalam memilih pembayaran yang diinginkan. Menurut Novitasari dan Samanhudi (2021), sistem pembayaran *cashless* atau transaksi tanpa mengeluarkan uang tunai dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran, sehingga dapat lebih efisien dan cepat. Atribut kualitas layanan dengan skor terendah adalah ketersediaan lahan parkir dan kebersihan toilet dengan skor 342. Menurut Sulistyawati *et al.* (2010), ketersediaan lahan parkir yang memadai dan aman adalah suatu hal yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk, karena akan mampu memberikan keamanan serta kenyamanan bagi konsumen. Sejalan dengan penelitian Zulmia *et al.* (2021), bahwa kebersihan toilet masih belum cukup memuaskan konsumen. Oleh karena itu, diperlukannya perbaikan atau peningkatan terhadap atribut tersebut untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Atribut kualitas layanan dengan skor tertinggi terhadap tingkat kesesuaian adalah desain interior dengan tingkat kesesuaian sebesar 105,28% yang berarti sudah melebihi tingkat kepentingan atau harapan dari konsumen. Sejalan dengan penelitian Arif, (2018), bahwa *store atmosfer* adalah suasana toko yang menciptakan perasaan konsumen yang ditimbulkan dari penggunaan desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, udara dan pelayanan. Fahdilah dan Rusdi Tanjung (2020) menyatakan bahwa desain interior yang membangun suasana suatu cafe dapat menimbulkan rasa atau minat konsumen untuk datang kembali ke cafe tersebut. Atribut kualitas layanan dengan skor terendah terhadap tingkat kesesuaian adalah kebersihan toilet dengan tingkat kesesuaian 89,53%. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kebersihan toilet pada Cafe Gumi Cookies. Serupa dengan penelitian Wiratama *et al.* (2021), bahwa kebersihan toilet menjadi atribut dengan tingkat kesesuaian terendah. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan atau peningkatan pada atribut tersebut

untuk memberikan kepuasan konsumen

### Analisis Kuadran

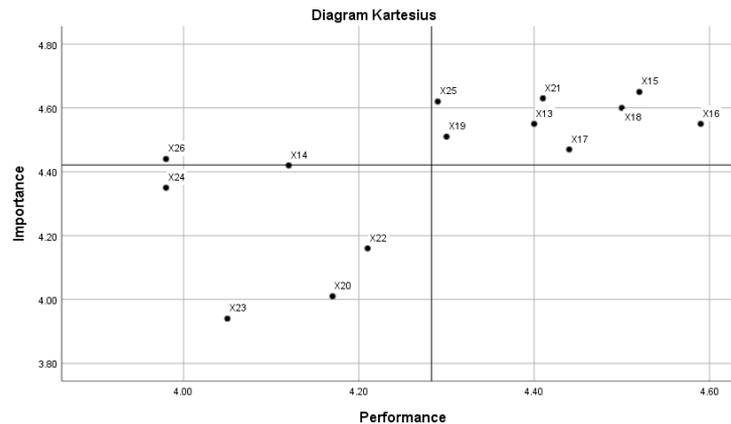
Analisis kuadran ini menggunakan diagram kartesius yang dibagi menjadi empat kuadran yang menunjukkan keadaan yang berbeda (Rangkuti, 2003). Untuk atribut produk yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram kartesius atribut produk

Kuadran A (prioritas utama) menunjukkan atribut kinerja yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen dan dianggap sangat penting, meskipun pada kenyataannya belum sesuai dengan keinginan konsumen hingga konsumen kecewa. Atribut pada kuadran ini harus segera ditingkatkan kinerjanya. Atribut yang terdapat pada kuadran ini adalah kesesuaian harga makanan dengan porsi (X9). Atribut kesesuaian harga makanan dengan porsi pada penelitian ini masuk ke dalam kuadran A dengan nilai tingkat kesesuaian 90,08%. Atribut ini dianggap penting oleh konsumen dengan kinerja yang sudah cukup bagus, namun dianggap belum memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu diperlukannya perbaikan dan peningkatan pada atribut ini. Kuadran B (pertahankan prestasi) menunjukkan atribut kepentingan dan kinerja yang dianggap sangat penting dan memuaskan sehingga wajib untuk dipertahankan. Atribut pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga harus tetap dipertahankan karena dapat menjadikannya unggul dimata konsumen. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini adalah rasa makanan (X1), rasa minuman (X2), kesesuaian harga makanan dengan kualitas (X7), kesesuaian harga minuman dengan kualitas (X8) dan kesesuaian harga minuman dengan porsi (X10). Kuadran C (prioritas rendah) menunjukkan beberapa atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen sehingga kurang memuaskan konsumennya karena kinerjanya yang biasa-biasa saja dan tidak istimewa. Atribut pada kuadran ini memberikan pengaruh sangat kecil terhadap manfaat yang dirasakan konsumen. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini adalah tekstur makanan (X3), variasi menu makanan (X4), variasi menu minuman (X5), dan cita rasa kopi (X6). Kuadran D (berlebihan) menunjukkan atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, namun kinerja yang ditawarkan sangat memuaskan. Biaya yang digunakan untuk menunjang atribut pada kuadran ini dapat dikurangi agar dapat menghemat biaya pengeluaran. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini adalah tampilan penyajian makanan (X11) dan tampilan penyajian minuman (X12).

Diagram kartesius untuk atribut layanan yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram kartesius atribut layanan

Kuadran A (prioritas utama) menunjukkan atribut kinerja yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen dan dianggap sangat penting, meskipun pada kenyataannya belum sesuai dengan keinginan konsumen hingga konsumen kecewa. Atribut pada kuadran ini harus segera ditingkatkan kinerjanya. Atribut yang terdapat pada kuadran ini adalah kecepatan penyajian makanan (X14) dan kebersihan toilet (X26). Kuadran B (pertahankan prestasi) menunjukkan atribut kepentingan dan kinerja yang dianggap sangat penting dan memuaskan sehingga wajib untuk dipertahankan. Atribut pada kuadran ini dianggap sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga harus tetap dipertahankan karena dapat menjadikannya unggul dimata konsumen. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini adalah kecepatan dalam pelayanan pemesanan makanan dan minuman X13), ketepatan penyajian pesanan (X15), kemudahan pembayaran (tunai dan non-tunai) (X16), pengetahuan karyawan terhadap menu yang ditawarkan (X17), keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen (X18), kemampuan berkomunikasi (X19), kenyamanan saat berada di cafe (X21), dan ketersediaan internet (*wifi*) (X25). Kuadran C (prioritas rendah) menunjukkan beberapa atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen sehingga kurang memuaskan konsumennya karena kinerjanya yang biasa-biasa saja dan tidak istimewa. Atribut pada kuadran ini memberikan pengaruh sangat kecil terhadap manfaat yang dirasakan konsumen. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini adalah desain interior (X20), peralatan yang digunakan (X22), penampilan karyawan (X23) dan ketersediaan lahan parkir (X24). Kuadran D (berlebihan) menunjukkan atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, namun kinerja yang ditawarkan sangat memuaskan. Biaya yang digunakan untuk menunjang atribut pada kuadran ini dapat dikurangi agar dapat menghemat biaya pengeluaran.

### Analisis Metode Customer Satisfaction Index (CSI)

Hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) berdasarkan atribut kualitas produk pada Cafe Gumi Cookies dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Indeks kepuasan konsumen berdasarkan atribut kualitas produk di Cafe Gumi Cookies

No	Atribut	Tingkat Kepentingan (Yi)	Tingkat Kinerja (Xi)	MIS	WF (%)	MSS	WS
1	Rasa makanan (X1)	411	371	<b>4.78</b>	8.99	4.31	0.39
2	Rasa minuman (X2)	410	367	4.77	8.97	4.27	0.38
3	Tekstur makanan (X3)	350	355	<b>4.07</b>	7.66	4.13	0.32
4	Variasi menu makanan (X4)	367	350	4.27	8.03	4.07	0.33
5	Variasi menu minuman (X5)	368	359	4.28	8.05	4.17	0.34
6	Cita rasa kopi (X6)	381	358	4.43	8.33	4.16	0.35
7	Kesesuaian harga makanan dengan kualitas (X7)	399	364	4.64	8.73	4.23	0.37
8	Kesesuaian harga minuman dengan kualitas (X8)	398	362	4.63	8.71	4.21	0.37
9	Kesesuaian harga makanan dengan porsi (X9)	383	345	4.45	8.38	4.01	0.34
10	Kesesuaian harga minuman dengan porsi (X10)	384	360	4.47	8.40	4.19	0.35
11	Tampilan/penyajian makanan (X11)	364	365	4.23	7.96	4.24	0.34
12	Tampilan/penyajian minuma (X12)	357	360	4.15	7.81	4.19	0.33
	Jumlah	4572	4316	53.16	100	50.19	4.18
	Rata-Rata	381	359.67	4.43	8.33	4.18	0.35
							CSI = (WS/5) X 100%
							83.69

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, atribut kualitas produk yang mendapatkan skor tertinggi adalah atribut rasa makanan (X1) dengan skor rata-rata sebesar 4,78. Sejalan dengan penelitian Ismoyo (2017), bahwa atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan tamu dalam memilih *buffet dinner* restoran gris di Crowne Plaza Semarang adalah rasa makanan. Walt *et al.* (2014), juga menyebutkan bahwa restoran harus fokus pada rasa, aroma, dan penampilan untuk memastikan makanan sesuai dengan kaingin konsumen. Atribut dengan skor terendah adalah tekstur makanan (X3) dengan skor rata-rata sebesar 4,07. Potter and Hotchkiss (2012), menyatakan bahwa kualitas makanan adalah karakteristik dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen seperti ukuran, bentuk, warna, tekstur, konsistensi dan rasa. Berdasarkan perhitungan menggunakan metode CSI, diperoleh indeks kepuasan konsumen untuk kualitas produk Cafe Gumi Cookies sebesar 83,69% yang berada pada rentang 81-100%. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Cafe Gumi Cookies sudah sangat puas dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) berdasarkan atribut kualitas layanan pada Cafe Gumi Cookies dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Indeks kepuasan konsumen berdasarkan atribut kualitas layanan di Cafe Gumi Cookies

No	Atribut	Tingkat Kepentingan (Yi)	Tingkat Kinerja (Xi)	MIS	WF (%)	MSS	WS
1	Kecepatan dalam pelayanan pemesanan makanan dan minuman (X13)	391	378	4.55	7.35	4.40	0.32
2	Kecepatan penyajian makanan (X14)	380	354	4.42	7.14	4.12	0.29
3	Ketepatan penyajian pesanan (X15)	400	389	<b>4.65</b>	7.51	4.52	0.34
4	Kemudahan pembayaran (tunai dan non-tunai) (X16)	391	395	4.55	7.35	4.59	0.34
5	Pengetahuan karyawan terhadap menu yang ditawarkan (X17)	384	382	4.47	7.21	4.44	0.32

6	Keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen (X18)	396	387	4.60	7.44	4.50	0.33
7	Kemampuan berkomunikasi (X19)	388	370	4.51	7.29	4.30	0.31
8	Desain interior (X20)	341	359	4.01	6.48	4.17	0.27
9	Kenyamanan saat berada di cafe (X21)	398	379	4.63	7.48	4.41	0.33
10	Peralatan yang digunakan (X22)	358	362	4.16	6.73	4.21	0.28
11	Penampilan karyawan (X23)	339	348	<b>3.94</b>	6.37	4.05	0.26
12	Ketersediaan lahan parkir (X24)	374	342	4.35	7.03	3.98	0.28
13	Ketersediaan internet ( <i>wifi</i> ) (X25)	397	369	4.62	7.46	4.29	0.32
14	Kebersihan toilet (X26)	382	342	4.44	7.18	3.98	0.29
	Jumlah	5319	5156	61.90	100	59.95	4.29
	Rata-rata	379.93	368.29	4.42	7.14	4.28	0.31
							85.7
							7
							CSI = (WS/5) X 100%

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, atribut kualitas layanan yang mendapatkan skor tertinggi adalah atribut ketepatan penyajian pesanan (X15) dengan skor rata-rata sebesar 4,65. Menurut Subroto (2003), pelayanan yang diinginkan konsumen adalah cepat, tepat, rapi dan sopan. Cepat berarti konsumen tidak menunggu terlalu lama untuk pelayanan yang diberikan dan tepat berarti apa yang dihidangkan kepada konsumen tersebut sesuai dengan yang dipesan dan tepat waktu. Atribut dengan skor terendah adalah penampilan karyawan (X23) dengan skor rata-rata sebesar 3,94. Menurut Morgan (2003), karyawan yang berpakaian seragam dan rapi dapat meminimalisir pelanggan yang kecewa. Berdasarkan perhitungan menggunakan metode CSI, diperoleh indeks kepuasan konsumen untuk kualitas produk Cafe Gumi Cookies sebesar 85,77% yang berada pada rentang 81-100%. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Cafe Gumi Cookies sudah sangat puas dengan kualitas layanan yang ditawarkan.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Atribut kualitas produk yang dianggap penting oleh konsumen Cafe Gumi Cookies adalah atribut yang berada pada kuadran A dan B yaitu kesesuaian harga makanan dengan porsi, rasa makanan, rasa minuman, kesesuaian harga makanan dengan kualitas, kesesuaian harga minuman dengan kualitas dan kesesuaian harga minuman dengan porsi. Atribut kualitas layanan yang dianggap penting oleh konsumen Cafe Gumi Cookies adalah atribut yang berada pada kuadran A dan B yaitu kecepatan penyajian makanan dan kebersihan toilet, kecepatan dalam pelayanan pemesanan makanan dan minuman, ketepatan penyajian pesanan, kemudahan pembayaran (tunai dan non-tunai), pengetahuan karyawan terhadap menu yang ditawarkan, keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen, kemampuan berkomunikasi, kenyamanan saat berada di cafe, dan ketersediaan internet (*wifi*).
- 2) Atribut produk dan layanan yang perlu mendapatkan prioritas dari Cafe Gumi Cookies adalah kesesuaian harga makanan dengan porsi dan kecepatan penyajian makanan dan kebersihan toilet.
- 3) Tingkat kesesuaian tertinggi untuk kualitas produk adalah tekstur makanan sebesar 101,43% dan atribut dengan tingkat kesesuaian terendah adalah rasa minuman sebesar 89,51%. Tingkat kesesuaian tertinggi kualitas layanan adalah desain interior sebesar 105,28% dan atribut dengan skor terendah adalah kebersihan toilet 89,53%. Nilai kepuasan konsumen terhadap kualitas

produk pada Cafe Gumi Cookies sebesar 83,69% dengan kategori sangat puas dan nilai kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan sebesar 85,77% dengan kategori sangat puas.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disarankan beberapa hal yaitu pihak Cafe Gumi Cookies perlu melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk seperti kesesuaian harga makanan dengan porsi. Pihak Cafe Gumi Cookies juga perlu meningkatkan kualitas layanan seperti kecepatan penyajian makanan dan kebersihan toilet.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amreny, F. F. 2012. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap mutu layanan antar (delivery service) di restoran KFC cabang Ahmad Yani Makassar (reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles). Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Arif, M. 2018. Pengaruh store atmosfer, lokasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Soban Cafe Medan. In Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen. Skripsi. Tidak Dipublikasikan. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2022. Banyaknya Restoran dan Rumah Makan Dirinci Menurut Kabupaten/Kota di Bali 2012-2021. <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/87/banyaknya-restoran-dan-rumah-makan-dirinci-menurut-kabupaten-kota-di-bali-2012-2019.html>. Diakses pada tanggal 31 Agustus 2022.
- Ikhwan. 2007. Strategi Sukses dalam Marketing. Enigma, Yogyakarta.
- Ismoyo, D. D. 2017. Pengaruh variasi menu dan cita rasa buffet dinner terhadap kepuasan tamu restoran gris di Crowne Plaza Semarang. *Jurnal Gemawisata*. 66–73.
- Iswari, I. A. I. M., A. A. P. A. S. Wiranatha dan I. K. Satriawan. 2015. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan jasa dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (studi kasus di Restoran Warung Subak, Peguyangan Denpasar). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*. 3(3): 51–60.
- Maimunah, S. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen*. 1(2): 57–68.
- Morgan, R. L. 2003. Melayani Pelanggan Kecewa: Tetap Efektif dalam Kondisi Kesal. PPM, Jakarta.
- Novitasari, H., dan D. Samanhudi. 2021. Analisis strategi pemasaran dengan metode SWOT dan QSPM integrasi analytic hierarchy process di coffee shop Moja Kitchen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*. 9(1): 1–10.
- Potter, N. N., and J. H. Hotchkiss. 2012. *Food Science (5th Edition)*. Chapman and Hall, New York.
- Pranata, M. N., A. Hartiati, dan C. A. B. Sadyasmara. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*. 7(4): 594–603.
- Rangkuti, F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN JP*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Subroto, D. F. Y. 2003. *Food & Beverage and Table Setting*. Grasindo, Jakarta.
- Sulistiyawati, E. M., dan T. Thoyi A. 2010. Analisis perilaku konsumen dalam pembelian patung kayu pada toko kerajinan (art shop) Kecamatan Sukowati Gianyar Bali. *Jurnal Manajemen*. 1 (2): 84–99.

- 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.
- Supriatin, A. 2009. Analisis kepuasan konsumen berdasarkan variabel fasilitas, harga, dan citra perusahaan (studi kasus Tmbookstore Depok). *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 1(1): 5.
- Swastha, B. 1998. Manajemen Penjualan. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Tse and Wilton. 1988. Models of consumer satisfaction formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 22, 204–212.
- Walt, R. V., T. G. K, dan M. Greyling. 2014. Customer Perceptions of Restaurant Experience In Gauteng. University of Pretoria, Pretoria, South Africa.
- Wiratama, N. I., A. Hartiati, dan C. A. B. Sadyasmara. 2021. Analisis kualitas produk, kualitas pelayanan dan penggunaan digital marketing terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Humble Espresso Kota Denpasar. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*. 9(2): 254.
- Zulmia, N., A. S. Wiranatha dan I. W. G. Sedana 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.