



[HOME](#) [ABOUT](#) [LOGIN](#) [REGISTER](#) [SEARCH](#) [CURRENT](#) [ARCHIVES](#)

Home > Archives > **Vol 1, No 2 (2022)**

Vol 1, No 2 (2022)

DOI: <http://dx.doi.org/10.30659/jurti.1.2>

Table of Contents

Analisis Beban Kerja Menggunakan Metode Workload Analysis (WLA) Untuk Menentukan Kebutuhan Tenaga Kerja Optimal <i>Wahyu Widhiarso, Nasyith Fahmi Ramadhani Zein, Maria Gratiana Dian Jatningsih</i>	PDF 70-80
Evaluasi Pengendalian Risiko pada Pengujian Remotely Operated Vehicle (ROV) dengan Metode Hazard and Operability Study (HAZOP) <i>Chandra Putra, Nurul Ilmi, Taufiq Rahman</i>	PDF 81-93
Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index Terhadap Kedai Kopi X di Kabupaten Tasikmalaya <i>Halim Qista Karima, Dina Rachmawaty, Encep Fauzi Sidik</i>	PDF 94-102
Analisis Tekno-Ekonomi pada Produksi Nanopartikel Emas (AuNP) dengan Metode Biosintesis menggunakan Sargassum horneri pada Skala Industri <i>Thyta Medina Salsabila Erlangga, Asep Bayu Dani Nandiyanto, Meli Fiandini</i>	PDF 103-110
Perencanaan Preventive Maintenance Mesin Crane Dengan Pendekatan Metode Reliability Centered Maintenance (RCM) <i>Aufansyah Nurroif, Dini Retnowati</i>	PDF 111-119
Pengukuran Kinerja Rantai Pasok Menggunakan Metode Supply Chain Operation Reference (SCOR) Dan Fuzzy Analytical Hierarchy Process (F-AHP) <i>Rini Ayu Puspita Puspita, Akhmad Syakhroni, Nuzulia Khoiriyah</i>	PDF 120-127
Penerapan Metode Six Sigma dalam Menganalisis dan Menanggulangi Defect Rate pada Pengelasan Tubular <i>Febriansyah Febriansyah, Nurul Ilmi, Ansarullah Lawi</i>	PDF 128-137

Jurnal Teknik Industri diterbitkan oleh Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia

IMPORTANT PAGE

- » [Author Guideline](#)
- » [Download Article Template](#)
- » [Editorial Boards](#)
- » [How to Submit a Paper](#)
- » [Publication Ethics](#)
- » [SUBMIT Sekarang!](#)
- » [Contact Us](#)



USER

Username

Password

Remember me

Indexed by:



TOOLS:



JOURNAL CONTENT

Search

Search Scope

All

Browse

- » [By Issue](#)
- » [By Author](#)
- » [By Title](#)
- » [Other Journals](#)

INFORMATION

- » [For Readers](#)
- » [For Authors](#)
- » [For Librarians](#)

VISITORS

Web Analytics Made Easy - Statcounter
View Visitors Stats

Visitors	
ID 1,084	CA 2
US 118	HK 1
CN 5	DE 1
IN 4	KR 1
TR 2	PL 1

Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* Terhadap Kedai Kopi X di Kabupaten Tasikmalaya

Halim Qista Karima, Dina Rachmawaty, Encep Fauzi Sidik

Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Banyumas

Penulis Korespondensi: dina@ittelkom-pwt.ac.id

Abstract

Perkembangan bisnis kedai kopi dipengaruhi oleh perkembangan sosial ekonomi masyarakat dan pergeseran gaya hidup. Kondisi inilah yang memacu untuk tumbuhnya kedai-kedai kopi dengan menggunakan berbagai macam konsep dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Kedai kopi X merupakan salah satu kedai kopi yang berada di kabupaten Tasikmalaya yang termasuk dalam tahap perkembangan. Terjadinya penurunan jumlah konsumen di Kedai kopi X membuat usaha ini tidak mencapai target yang telah ditentukan dan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Guna meningkatkan hal itu, perlu dilakukan analisis yang bertujuan dapat mengetahui kepuasan konsumen terhadap Kedai kopi X. Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan instrumen dimensi bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Berdasarkan dari hasil penelitian dengan menggunakan metode CSI didapatkan hasil sebesar 36.12% yang berarti konsumen kurang puas terhadap pelayanan yang telah disuguhkan.

Kata kunci: CSI, Kedai Kopi, Kepuasan Konsumen.

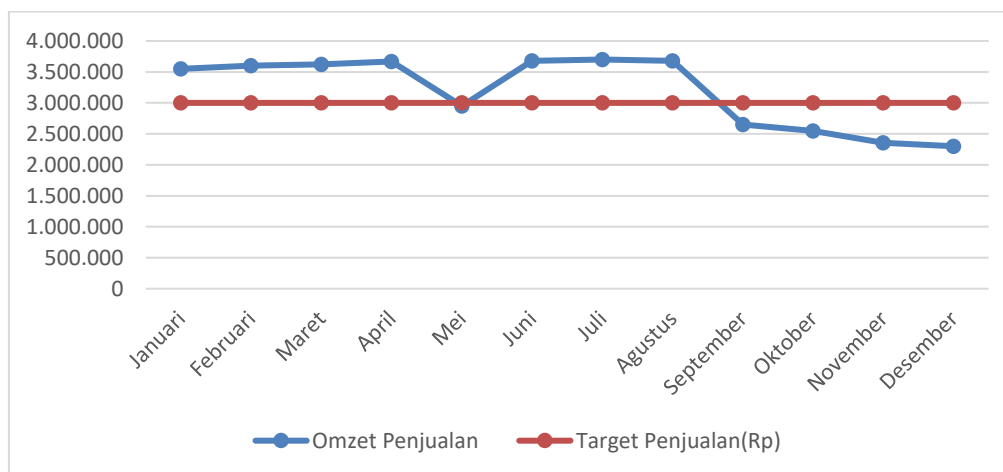
1. PENDAHULUAN

Perusahaan dapat memenangkan persaingan, memuaskan konsumen, dan memperoleh profit yang tinggi diperlukan keunggulan kompetitif. Hal ini dapat diciptakan melalui keunggulan produk, pelayanan, harga, maupun aspek lainnya yang menjadi alasan konsumen memilih loyal ke produk barang maupun jasa dari suatu perusahaan [1]. Sebuah perusahaan harus mampu menunjukkan keunggulan produk atau jasa yang dihasilkannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam. Tentu saja situasi ini juga menyebabkan peningkatan jumlah pesaing yang terlibat di berbagai industri strategis. Persaingan kompetitif ini terjadi hampir semua sektor industri, termasuk ritel. Modernisasi yang terjadi memudahkan terjadinya pergeseran *trend* masyarakat dalam hal konsumsi sehari-hari. Mendukung hal ini melihat fakta bahwa konsumen termotivasi untuk berbelanja bukan hanya untuk produk nya saja, tetapi sebagai berkelana sesuatu hal yang menyenangkan, seperti menikmati suasana tempat, melihat penawaran, dan mendapatkan informasi dari penjual tentang karakteristik di suatu wilayah [2].

Kedai kopi bukan hanya tempat untuk dinikmati minumannya saja, tetapi juga dikenal dengan layanan yang ditawarkan, kedai kopi juga harus didukung dengan kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan. Sistem pelayanan perlu didasarkan pada kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan adab yang baik kepada pengunjung, sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah memuaskan konsumen, sehingga menciptakan *value* bagi perusahaan. Bisnis kedai kopi melihat suatu bentuk bisnis yang menyediakan produk dengan layanan. Guna meningkatkan hal itu, manajer warung kopi harus bisa memahami permintaan dan menciptakan kepuasan pelanggan era persaingan komersial yang semakin ketat di industri kedai kopi. Kedai kopi atau warung kopi harus dapat menjaga bisnis dan berusaha untuk bisa mempertahankan pelanggannya.

Kedai kopi X mengadopsi budaya masyarakat yang sering berkumpul dan bersantai di warung kopi ataupun kafe. Kedai kopi X juga menyediakan tempat parkir dan halaman yang asri untuk menciptakan kenyamanan bagi para pengunjung yang datang. Kedai kopi X termasuk kedai kopi yang masih dalam pertumbuhan dan perkembangan bisnisnya. Kualitas pelayanan menjadi prioritas penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Faktor-faktor seperti inilah yang dapat menyebabkan konsumen beralih ke tempat-tempat perbelanjaan lain yang mempunyai kelebihan dibandingkan kedai sebelumnya. Kedai kopi X memiliki target

omzet penjualan yang naik turun setiap bulannya dan dikatakan belum puas terhadap hasil penjualannya. Data hasil pendapatan Kedai kopi X dari Januari 2021 sampai Desember 2021 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Rata-Rata Omzet Kedai Kopi X Per Bulan Tahun 2021

Berdasarkan Gambar 1 dilihat dari bulan September 2021 sampai Desember 2021 terjadinya penurunan penjualan di Kedai kopi X per bulan membuat usaha kedai kopi ini tidak mencapai target yang telah ditentukan dan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, dengan mengidentifikasi karakteristik demografis konsumen Kedai kopi X dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam upaya menarik minat konsumen untuk berkunjung. Melihat permasalahan tersebut, maka penelitian ini akan melakukan analisis tingkat kepuasan konsumen pada kedai kopi X. Pengukuran kepuasan konsumen menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Kepuasan konsumen menjadi momok yang sangat penting dimana tingkat pelayanan menjadi prioritas utama bagi konsumen supaya para karyawan di kedai harus lebih profesional kepada konsumen. Adanya indikator *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*, penelitian ini dapat mengetahui kepuasan konsumen menggunakan metode CSI dan mencari usulan perbaikan agar dituntut untuk memaksimalkan potensi yang ada [3].

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini pendekatan kuantitatif digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis permasalahan. Terdapat beberapa tahapan dalam penelitian ini, yang pertama adalah melakukan observasi langsung ke Kedai kopi X. Kemudian untuk tahap selanjutnya adalah melakukan proses identifikasi masalah dan merumuskan permasalahannya. Langkah selanjutnya adalah menentukan variabel dengan sesuai dengan variabel pada *service quality*. Setelah variabel ditentukan sesuai dengan *service quality*, maka selanjutnya adalah membuat kuisisioner dan penyebaran kuisisioner secara langsung dan juga dengan cara melalui media online (instagram dan whatsapp).

Kuisisioner yang telah disebar, maka kemudian dilakukan pengecekan kualitas data dengan cara statistika menggunakan uji kualitas statistika sederhana yaitu uji validitas dan reliabilitas. Apabila data yang didapatkan telah valid dan reliabel selanjutnya dapat dilakukan untuk tahap selanjutnya, namun apabila uji data awal menunjukkan belum valid maka akan dilakukan pengecekan variabel kuisisioner dan dilakukan pengulangan penyebaran kuisisioner kembali. Data yang sudah didapatkan melalui penyebaran kuisisioner selanjutnya dilakukan pengolahan data untuk setiap masing-masing permasalahan pada konsumen. Metode yang digunakan untuk proses pengolahan data adalah menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Kemudian untuk tahap selanjutnya adalah melakukan analisis hasil olahan data dan memberikan kesimpulan serta memberikan usulan perbaikan dari permasalahan pada Kedai Kopi X.

2.1. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan data dari kuisisioner yang diberikan dan diisi oleh konsumen Kedai Kopi X yang pernah menjadi pelanggan. Penyebaran kuisisioner yang dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling purposive sampling*. Metode *purposive sampling* ini merupakan penentuan lokasi sampel yang dilakukan dengan sengaja dengan mempertimbangkan tujuan penelitiannya.

Tabel 1. Skala *Likert* untuk Jawaban Responden

Parameter	Skala
Sangat Tidak Puas	1
Tidak Puas	2
Cukup Puas	3
Puas	4
Sangat Puas	5

Skala *likert* yang digunakan pada Tabel. 1 digunakan agar data yang diperoleh menjadi data kuantitatif sehingga dapat dilakukan pengolahan data secara statistik sederhana. Skala *likert* yang digunakan sebagai pengukuran memiliki rentang 1-5.

2.2. Penentuan Jumlah Sampel

Sebelum melakukan proses olah data lebih lanjut, data yang dibutuhkan ditentukan dengan penentuan jumlah sampel. Metode untuk penentuan jumlah sampel menggunakan metode slovin dimana melihat jumlah populasi pengunjung atau konsumen di Kedai Kopi X pada tiap minggunya. Dengan *margin error* yang diinginkan sebesar 5% atau 0,05 [4] maka sampel yang dibutuhkan adalah 130. Perhitungan jumlah sampel yang digunakan untuk mendapatkan data melalui kuisisioner di dapatkan dengan menggunakan rumus slovin sesuai dengan persamaan (1)[5].

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (error)

2.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Langkah awal sebelum melakukan analisis data yang telah diperoleh adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Langkah pertama uji validitas bertujuan untuk mengetahui validitas kuisisioner yang digunakan sebagai cara untuk mengukur dan mendapatkan data penelitian dari para responden [6]. Pada uji validitas, dasarnya adalah menggunakan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Variabel dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan untuk melihat sebuah kuisisioner apakah tetap konstan apabila pengukuran dilakukan secara berulang pada kuisisioner tersebut. Koefisien *Cronbach Alpha* yang digunakan dalam uji reliabilitas sebesar 0.6. Apabila koefisien *Cronbach alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian akan dikatakan reliabel [7]. Pengujian yang dilakukan untuk uji validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan *software SPSS 26*.

2.4. Pengolahan Metode CSI

Metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan salah satunya adalah metode *Customer Satisfaction Index* atau lebih singkatnya CSI. Metode CSI ini secara menyeluruh melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari suatu produk atau jasa yang telah diukur. Pengukuran index kepuasan konsumen dapat digunakan untuk kepentingan internal sebuah perusahaan karena CSI menyajikan data jelas terkait tingkat kepuasan pelanggannya. CSI mampu memberikan evaluasi secara berkala untuk memberikan perbaikan kualitas layanan yang dirasa masih kurang oleh pelanggan [8]. Tidak hanya mengenai tingkat kepuasan, CSI juga merupakan metode yang dapat memperoleh informasi berhubungan dengan dimensi atau atribut yang ingin diperbaiki, dapat dengan mudah serta sederhana untuk digunakan. Untuk menghitung nilai besaran CSI dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menghitung *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). MIS adalah skor rata-rata dari kepentingan suatu atribut, dan untuk MSS merupakan skor rata-rata tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja jasa yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Cara menghitung MIS dan MSS dapat menggunakan persamaan (2) dan (3).

$$MIS = \left[\frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \right] \tag{2}$$

Keterangan :
 Y_i = Nilai Kepentingan atribut Y ke i
 n = Jumlah responden

$$MSS = \left[\frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \right] \tag{3}$$

Keterangan :
 X_i = Nilai Kepuasan atribut X ke i
 n = Jumlah responden.

- Menentukan *Weight Factor* (WF), ini adalah bobot persentase dari nilai MIS per indikator terhadap nilai MIS untuk seluruh indikator. Dapat dihitung dengan persamaan (4).

$$WF = \left[\frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \right] \tag{4}$$

Keterangan :
 MIS_i = Nilai rata-rata kepentingan ke i
 $\sum_{i=1}^p MIS_i$ = Total rata-rata kepentingan dari i ke p.

- Menentukan *Weight Score* (WS), merupakan bobot dari perkalian WF dan nilai rata-rata tingkat kepuasan. Dapat digitung dengan persamaan (5).

$$WS_i = WFi \times MSS \tag{5}$$

Keterangan :
 WFi = Faktor tertimbang ke z

- CSI dapat dihitung dengan menggunakan persamaan (6).

$$CSI = \left[\frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\% \right] \tag{5}$$

Keterangan :
 $\sum_{i=1}^p WS_i$ = Total rata-rata kepentingan dari i ke p
 HS = skala maksimum yang digunakan atau *highest scale* [9].

Apabila nilai CSI umumnya diatas 50%, maka dapat dikatakan bahwa pengguna jasa masih belum puas dengan pelayanan yang diberikan. Kriteria nilai CSI dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Kriteria Tingkat Kepuasan

Nilai Kepuasan	Nilai CSI	Keterangan
1	81% - 100%	Sangat Puas
2	66% - 80.99%	Puas
3	51% - 65.99%	Cukup Puas
4	35% - 50.99%	Kurang Puas
5	0% - 34.99%	Sangat Tidak Puas

Langkah selanjutnya yaitu menganalisis data menggunakan CSI. CSI pada dasarnya adalah metode langsung yang melakukan penyebaran kuisioner dengan tujuan agar mendapatkan informasi atau data yang

akurat sesuai dengan harapan pada penelitian ini sehingga mampu digunakan untuk menganalisis dan memperoleh kesimpulan sesuai yang diinginkan. Dengan metode ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada Kedai kopi X secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut yang diambil dari variabel *service quality*. Lima dimensi penilaian kepuasan antara lain :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik atau *tangibles* merupakan daya tarik terhadap fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan atau *reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap atau *responsiveness* merupakan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka. serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Dimensi ini meliputi keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan atau *assurance* merupakan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

5. Empati (*Empathy*)

Empati atau *empathy* merupakan kemampuan perusahaan untuk memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Dimensi ini meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan, komunikasi dengan baik, perhatian pribadi, dan memahami atas kebutuhan setiap para pelanggan.

3. HASIL DAN ANALISA

3.1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk uji kelayakan data sebelum data tersebut diolah oleh CSI. Pada uji ini validitas ini menggunakan bantuan software SPSS 26. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Kuesioner pada Kinerja

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Kesimpulan
1	0.293	0.195	0.000	VALID
2	0.336	0.195	0.000	VALID
3	0.327	0.195	0.000	VALID
4	0.288	0.195	0.000	VALID
5	0.647	0.195	0.000	VALID
6	0.739	0.195	0.000	VALID
7	0.700	0.195	0.000	VALID
8	0.580	0.195	0.000	VALID
9	0.261	0.195	0.000	VALID
10	0.476	0.195	0.000	VALID
11	0.701	0.195	0.000	VALID
12	0.738	0.195	0.000	VALID
13	0.705	0.195	0.000	VALID
14	0.545	0.195	0.000	VALID

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Kesimpulan
15	0.672	0.195	0.000	VALID
16	0.334	0.195	0.000	VALID
17	0.660	0.195	0.000	VALID

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini mempunyai *koefisien korelasi* lebih besar dari pada r_{tabel} untuk sampel sebanyak 100 responden yaitu 0.195. Nilai r_{hitung} disajikan pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan pada atribut tingkat kinerja dapat dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Kuesioner pada Harapan

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Kesimpulan
1	0.489	0.195	0.000	VALID
2	0.425	0.195	0.000	VALID
3	0.370	0.195	0.000	VALID
4	0.344	0.195	0.000	VALID
5	0.267	0.195	0.000	VALID
6	0.547	0.195	0.000	VALID
7	0.428	0.195	0.000	VALID
8	0.579	0.195	0.000	VALID
9	0.475	0.195	0.000	VALID
10	0.494	0.195	0.000	VALID
11	0.386	0.195	0.000	VALID
12	0.516	0.195	0.000	VALID
13	0.499	0.195	0.000	VALID
14	0.533	0.195	0.000	VALID
15	0.515	0.195	0.000	VALID
16	0.524	0.195	0.000	VALID
17	0.561	0.195	0.000	VALID

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini mempunyai *koefisien korelasi* lebih besar dari pada r_{tabel} untuk sampel sebanyak 100 responden yaitu 0.195. Nilai r_{hitung} disajikan pada Tabel 4 yang menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan pada atribut tingkat harapan dapat dinyatakan valid.

3.4. Hasil Customer Satisfaction Index (CSI)

Tahap selanjutnya dari pengolahan data harapan dan kinerja pada Kedai kopi X adalah mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan membuat CSI. CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kenyataan dari tiap variabel kualitas pelayanan yang dikembangkan dari variabel *service quality*.

1. Menentukan Mean Importance Score (MIS) dan Mean Satisfaction Score (MSS)

Mean Importance Score (MIS) merupakan rata-rata skor dari tingkat kepentingan atau atribut yang berasal dari rata-rata harapan konsumen. *Mean Satisfaction Score* (MSS) merupakan rata-rata skor tingkat kepuasan atau atribut yang berasal dari kinerja perusahaan yang dirasakan oleh konsumen. Perhitungan menggunakan rumus pada persamaan (2) dan (3).

$$MIS = \left[\frac{4+4+5+5\dots+5}{103} \right] = 4.56$$

Keterangan :

Y_i = Nilai pembobotan kepentingan

n = Jumlah responden

Hasil dari perhitungan MIS dan MSS pada contoh perhitungan atribut 1 adalah 4.56.

$$MSS = \left[\frac{3+2+1+1\dots+4}{103} \right] = 1.81$$

Keterangan :

X_i = Nilai Kepuasan atribut X ke i

n = Jumlah responden

2. Menentukan *Weight Factor* (WF)

Menghitung WF (*Weight Factor*), bobot ini merupakan persentase nilai MIS per indikator terhadap total MIS seluruh indikator dilihat pada persamaan (4).

$$WF = \left[\frac{4.56}{4.56+4.47+4.63\dots+4.28} \times 100\% \right]$$

$$WF = 6.14\%$$

Keterangan :

MIS_i = Nilai rata-rata kepentingan ke i

$\sum_{i=1}^p MIS_i$ = Total rata-rata kepentingan dari i ke p.

Hasil dari perhitungan WF pada contoh atribut 1 adalah 6.14%

3. Menentukan *Weight Score* (WS)

Menghitung WS (*Weight Score*), bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan nilai rata-rata tingkat harapan dilihat pada persamaan (5) dibawah.

$$WS_i = 6.14 \times 1.81$$

$$WS = 11.08$$

Keterangan :

WFi = Faktor tertimbang ke z.

Hasil dari perhitungan WS pada contoh atribut 1 adalah 11.08.

4. Menentukan Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Menentukan CSI dan contoh bisa dilihat pada persamaan (6) dibawah.

$$CSI = \left[\frac{180.6}{5} \times 100\% \right] = 36.12\%$$

Keterangan :

Wsi = Total rata-rata kepentingan dari i ke p.

HS = skala maksimum yang digunakan atau *highest scale*.

Hasil dari perhitungan CSI didapatkan sebesar 36.12%.

Kriteria tingkat kepuasan ditunjukkan pada Tabel 2 nilai maksimum CSI adalah 100% di mana nilai 81%-100% menunjukkan kinerja yang sangat memuaskan. 66%-80.99% kinerja memuaskan. Nilai

51%-65.99% kinerja cukup memuaskan. Nilai *CSI* 35%-50.99% menunjukkan kinerja pelayanan kurang memuaskan. Nilai *CSI* 0%-34.99% menunjukkan kinerja pelayanan yang tidak memuaskan.

Tabel 6 Hasil Perhitungan metode CSI

No		MIS	MSS	WF	WS
<i>Tangible</i> (Bukti langsung)					
1	Sarana informasi dan komunikasi yang ada sudah cukup jelas dan lengkap.	4.56	1.81	6.14	11.08
2	Fasilitas berupa kursi dan meja yang tersedia dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen	4.47	1.83	6.01	10.85
3	Fasilitas parkir di Kedai kopi X cukup luas dan memadai.	4.63	1.84	6.23	11.25
4	Memiliki karyawan yang ramah dan memakai pakaian sesuai dengan SOP yang ada.	4.39	2.02	5.90	10.66
<i>Reliability</i> (Kehandalan)					
5	Karyawan Kedai kopi X konsisten dalam menjaga kualitas rasa (tidak berubah-ubah).	4.45	3.51	5.98	10.80
6	Pembayaran di kasir Kedai kopi X begitu mudah dan cepat.	4.15	3.21	5.58	10.07
7	Karyawan memberikan pelayanan yang tidak pernah salah dalam melayani pesanan yang diminta oleh pelanggan.	4.29	3.29	5.77	10.42
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)					
8	Karyawan Kedai kopi X cepat merespon keinginan pelanggan.	4.52	1.86	6.09	10.99
9	Karyawan Kedai kopi X cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan.	4.33	1.68	5.82	10.52
10	Karyawan Kedai kopi X sigap dalam merapikan kembali meja yang telah digunakan pelanggan.	4.49	1.85	6.03	10.89
<i>Assurance</i> (Jaminan)					
11	Jaminan Keamanan tersedia (layanan parkir. barang yang tertinggal)	4.51	33.38	6.07	10.97
12	Pemberian jaminan penggantian makanan/minuman apabila yang diterima kurang sesuai pesanan.	4.25	3.15	5.72	10.33
13	Kedai kopi X sangat menjamin keamanan dan kebersihan pada lingkungan perusahaan.	4.44	3.40	5.97	10.78
<i>Empathy</i> (Empati)					
14	Karyawan Kedai kopi X menerima pelanggan dengan sapa, senyum dan ramah.	4.45	3.28	5.98	10.80
15	Karyawan memberikan pelayanan kepada semua pengunjung tanpa memandang status sosial.	4.08	3.32	5.48	9.90
16	Kedai kopi X memiliki karyawan yang dapat memahami setiap keinginan pelanggan.	4.07	2.93	5.47	9.88
17	Kedai kopi X selalu menjaga komunikasi dengan baik antar karyawan dan pengunjung.	4.28	3.29	5.76	10.40
Total Costumer Satisfaction Index (CSI)					36.12%

Berdasarkan dari hasil Tabel 6 diatas perhitungan yang telah dilakukan menggunakan CSI dapat diketahui bahwa indeks kepuasan pelanggan terhadap Kedai kopi X sebesar 36.12 % pada rentang skala 35% sampai dengan 50.99%. Dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Kedai kopi X secara umum berada pada kategori Kurang Puas. Maka dari itu tingkat kepuasan Kedai kopi X lebih ditingkatkan lagi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan kepuasan konsumen terhadap Kedai kopi X berdasarkan pada hasil pengolahan menggunakan metode CSI mendapatkan hasil nilai sebesar 36.12%, nilai tersebut berada di rentang 35%-50.99% yang berarti tingkat kepuasan konsumen berada pada tingkat Kurang Puas. Usulan perbaikan yang dapat diberikan berdasarkan permasalahan yang ada dengan memperbaiki sarana informasi dan komunikasi yang dimiliki Kedai kopi X yang belum lengkap dan belum jelas, fasilitas berupa kursi dan meja yang kurang dan belum memberikan rasa nyaman kepada konsumen, fasilitas parkir di Kedai kopi X kurang luas dan kurang memadai dan karyawan Kedai kopi X harus memakai pakaian sesuai dengan SOP yang sesuai. Usulan perbaikan lainnya adalah untuk melakukan perbaikan terhadap karyawan Kedai kopi X agar karyawan cepat merespon keinginan pelanggan dan karyawan Kedai kopi X sigap dalam merapikan kembali meja yang telah digunakan pelanggan. Usulan-usulan perbaikan ini bertujuan untuk menaikkan tingkat kepuasan konsumen terhadap Kedai kopi X kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. R. Lestari, *Manajemen Inovasi : Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Malang UB Press, 2019.
- [2] D. Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bumi Aksara, 2022.
- [3] Suwanto, Rohwiyati, and Giyono, "PENGARUH DIMENSI-DIMENSI SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT (Studi Pada Pelanggan Perusahaan Umum Daerah Air Minum Kabupaten Karanganyar)," *Smooting*, vol. 20, no. 1, p. pp 1-9, 2022.
- [4] S. Riyadi and A. Yulianto, "Pengaruh pembiayaan bagi hasil, pembiayaan jual beli, Financing to Deposit Ratio (FDR) dan Non Performing Financing (NPF) terhadap profitabilitas bank umum syariah di Indonesia," *Accounting Analysis Journal*, vol. 3, no. 4, 2014.
- [5] A. Purwanto, M. Asbari, and P. B. Santoso, "Pengaruh Kompetensi, Motivasi, Kepemimpinan, Komitmen dan Budaya Kerja Sistem Manajemen Integrasi ISO 9001, ISO 14000 dan ISO 45001 Pada Industri Otomotif," *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, vol. 6, no. 2, 2019.
- [6] I. A. Syarif, E. Prihartanto, and E. B. Priyana, "FAKTOR-FAKTOR DALAM PENGEMBANGAN SARANA DAN PRASARANA DI PESISIR BARAT KOTA TARAKAN," *Jurnal Borneo Saintek*, vol. 4, no. 1, pp. 1-9, 2021.
- [7] F. Yusup, "Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, vol. 7, no. 1, pp. 17-23, 2018, doi: 10.18592/tarbiyah.v7i1.2100.
- [8] S. H. A. Syukri, "Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) dan analisis gap pada kualitas pelayanan Trans Jogja," 2014.
- [9] H. R. Amri and R. T. Subagio, "Penerapan Metode CSI untuk Pengukuran Tingkat Kepuasan Layanan Manajemen," *Jurnal Sistem Cerdas*, vol. 3, no. 3, pp. 241-252, 2020.