

**Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) Pada Café Bikopin Coffee Kecamatan Singojuruh Banyuwangi**

**Nabela Indriyani, Seno Sumowo, Wahyu ES**  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Jember  
Email : [nabelaindryani03@gmail.com](mailto:nabelaindryani03@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan *service* pada Cafe Bikopin Singojuruh Banyuwangi dan menentukan kriteria-kriteria yang menjadi prioritas perbaikan pelayanan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), dapat diketahui prioritas pelayanan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai index CSI 84,3%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, namun perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanan karena pada analisis data terdapat beberapa variabel pelayanan bernilai negatif. Prioritas utama perbaikan kualitas pelayanan bagi pelanggan, ketersediaan kotak saran, garansi jika masih terdapat keluhan konsumen dan tanggapan terhadap keluhan konsumen.

**Kata Kunci:** *Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Customer Satisfaction Index.*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the level of customer satisfaction with service services on Cafe Bikopin Singojuruh Banyuwangi and determine the criteria that are priorities for service improvement using the Customer Satisfaction Index (CSI) method. By using the Customer Satisfaction Index (CSI) method, service priorities can be identified. From the results of the research that has been done, the CSI index value is obtained 84.3%, which shows that most consumers are satisfied with the services provided, but the company must improve services because in data analysis there are several negative service variables. The main priorities are improving the quality of service for customers, the availability of suggestion boxes, guarantees if there are still consumer complaints and responses to consumer complaints.*

**Keywords:** *Consumer Satisfaction, Quality of Service of the Customer Satisfaction Index.*

## 1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis sangat berkembang tajam baik itu mencakup pasar domestik maupun mancanegara. Perusahaan membutuhkan strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan dengan kompetitornya. Salah satu dari strategi tersebut perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan baik itu dari pembenahan kualitas produk, perbaikan layanan kepada pelanggan hingga pemberian harga yang sesuai dengan pelanggan. Dengan begitu loyalitas pelanggan kepada perusahaan dapat terjaga.

Kualitas pelayanan yang berhubungan dengan keputusan tentang kepuasan karena dapat dipersepsikan sebagai ukuran maupun cara yang berbeda tentang harapan dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen menurut Tjiptono (2007:270). Kualitas pelayanan juga merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima konsumen dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan untuk kepuasan konsumen merupakan langkah awal keberhasilan suatu industri jasa untuk masa yang akan datang dalam hubungan dengan penciptaan nilai kepuasan konsumen. Kepuasan adalah tahap dalam keputusan memakai jasa dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong (2007). Kepuasan adalah kesimpulan dari pemakaian antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau layanan yang diberikan. Kepuasan konsumen adalah kebutuhan mendasar bagi penyedia layanan (Kotler, 2009).

Proses kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan yang ada pada perusahaan. Dengan semakin banyaknya pelanggan maka diperlukan sebuah pelayanan yang sangat berkualitas yang dapat mendorong pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan dapat memaksimalkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan penawaran dan pelayanan yang optimal, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini.

Kepuasan pelanggan merupakan *respond* pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing. Oleh karena itu, setiap perusahaan barang atau jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas pelayanan sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggan dan memberikan dampak positif yaitu kesetiaan dalam menggunakan jasa pelayanan dari perusahaan tersebut. Peningkatan kualitas pelayanan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan aplikasi pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan bagi aktivitas bisnis. Kualitas pelayanan didasarkan pada pengalaman penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Penilaian itu berdasarkan evaluasi persepsi pelanggan yang berhubungan dengan pengalaman pemakaian atau *value* yang dimiliki yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan.

Metode yang digunakan adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas pelayanan jasa yang

diukur. Hasil dari pengukuran CSI ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada pelanggan (Kotler, 2009).

Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang kebutuhan akan tempat berkumpul dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha *cafe shop*. Dimana kehadiran *cafe shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan gaya hidup kaum urban saat ini. Suasana *café* yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih *café* sebagai tempat untuk *refreshing*, *hang out*, dan berkumpul dengan teman atau kerabat.

*Café* berasal dari bahasa Perancis yang berarti minuman kopi. Namun seiring perkembangannya, *cafe* tidak hanya sebuah kedai yang menjual minuman kopi saja tetapi juga menjual beraneka macam makanan dan minuman. Keberadaan *café* seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti *cafe* bergaya rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam dari makanan ringan, makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi.

Situasi sektor *cafe shop* di Indonesia dapat dikenali melalui tiga karakteristik. Pertama jenis usaha *café shop* yang tergantung pada jenis pelanggan tertentu, misalnya *cafe* yang mewah dan dikunjungi secara rutin oleh kelompok konsumen tertentu yang berpenghasilan tinggi. Kedua *cafe shop* yang dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya. Berikutnya masyarakat Indonesia tidak mengenal budaya mengunjungi *cafe shop*, sisanya hanya mengenali sedikit, sedikit tertarik namun tidak mau mengkonsumsinya. Kelompok ini merupakan kelompok yang paling sulit untuk dijamah.

Maraknya bisnis *cafe* mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini strategi – strategi pemasaran sangat berperan penting.

Saat ini, usaha kafe di Banyuwangi menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya tempat tongkrongan yang bermunculan dengan aneka pilihan menu yang ditawarkan. Hampir bisa dipastikan di setiap jalan, terutama daerah pinggiran kota, kita dapat menemukan kafe minimal satu, bahkan kita juga dapat menemukannya di jalan yang ramai dan dekat dengan pemukiman. Dengan semakin banyaknya kafe yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap pengusaha kafe.

Salah satu usaha *cafe* yang terkenal di Banyuwangi adalah *Cafe Bikopin*. Kini, ada 2 bar dan 32 meja yang tersebar di dalamnya. *Cafe Bikopin* menawarkan berbagai macam kopi, juga dilengkapi dengan minuman lain serta makanan. Minuman kopi yang identik minumannya untuk para lelaki tapi pada observasi pengamatan ternyata banyak wanita yang



juga cenderung menghabiskan waktu mereka di *Cafe* Bikopin, mulai dari pelajar, mahasiswa, pembisnis, dan lain-lain. Tidak hanya untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang ada di *Cafe* Bikopin, tetapi telah menjadi tempat bagi mereka untuk membuat acara khusus seperti arisan, reunian, rapat, ulang tahun serta menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga.

## 2. Metode Penelitian

Dalam merancang suatu penulisan, dikenal penelitian eksplosif dan konklusif, dimana penelitian kuantitatif. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan variabel terikat, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kuantitatif mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2009).

Populasi adalah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah semua para pelanggan *Café* Bikopin Singojuruh Banyuwangi. Jadi dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan *Café* Bikopin Singojuruh Banyuwangi.

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Kuncoro, 2009). Menurut Sugiyono sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Pada penelitian ini responden yang dijadikan sampel adalah sebagian dari pelanggan *Café* Bikopin Singojuruh Banyuwangi yang sudah memenuhi kriteria untuk dijadikan responden. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono, 2012).

Penentuan jumlah sample pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan secara langsung dan terjun ke lokasi penelitian. Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Ferdinand (2005:51) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 1-10. Rumusnya adalah  $n = \text{jumlah indikator} \times 10$ . Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator ada 10 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 1-10, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut :  $n = 10 \times 10 = 100$  responden. Jadi jumlah sampel yang diteliti adalah 100 responden.

*Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Untuk atribut ini sendiri dapat berbeda untuk masing-masing industri, bahkan untuk masing-masing perusahaan. Tingkat kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) dari evaluasi keputusan pasca pembelian memiliki kelemahan karena nilai yang diperoleh dari pernyataan tentang tingkat keputusan secara keseluruhan tidak memperhitungkan tingkat kepentingan atribut. *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Ada 4 (empat) tahapan yang dapat dilakukan, yaitu (Aritonang & Lerbin, 2005) :

- a. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan (*Mean Satisfaction Score* = MSS) yang berasal dari rata-rata kepentingan setiap atribut pertanyaan.

- b. Membuat *Weight Factors* (WF), bobot ini merupakan presentasi nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut pertanyaan. Fungsi *Weight Factors* (WF) adalah perangkat yang digunakan saat melakukan penjumlahan, integral, atau rata-rata untuk memberikan beberapa elemen kepuasan.
- c. Membuat *Weight Score* (WS), bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan masing-masing atribut (*Mean Satisfaction Score* = MSS). Fungsi *Weight Score* (WS) untuk mengetahui nilai dari hasil perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan masing-masing atribut.
- d. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = X \ 100\%$$

Menurut Irawan (2004) ada pengujian dengan metode *customer satisfaction index* (CSI), terdapat kriteria untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan. Hal ini dilihat dari table 1 berikut ini :

**Tabel 1**  
**Kriteria *Customer Satisfaction Index* (CSI)**

Nilai Index (%)	Kriteria <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)
81,00 - 100,00	Sangat Puas
66,00 - 80,99	Puas
51,00 - 65,99	Cukup Puas
35,00 - 50,99	Kurang Puas
0,00 - 34,99	Tidak Puas

**Sumber : Irawan, 2004.**

Keterangan:

- a. Jika nilai index sebesar 81-100 % maka *Customer Satisfaction Index* berkategori sangat puas.
- b. Jika nilai index sebesar 66-80,99 % maka *Customer Satisfaction Index* berkategori puas.
- c. Jika nilai index sebesar 51-65,99 % maka *Customer Satisfaction Index* berkategori cukup puas.
- d. Jika nilai index sebesar 35-50,99 % maka *Customer Satisfaction Index* berkategori kurang puas.
- e. Jika nilai index sebesar 00-34,99 % maka *Customer Satisfaction Index* berkategori tidak puas.

#### 4. Hasil Penelitian

*Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Untuk atribut ini sendiri dapat berbeda untuk masing-masing industri, bahkan untuk masing-masing perusahaan. Tingkat kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) dari evaluasi keputusan pasca pembelian memiliki kelemahan karena nilai yang diperoleh dari pernyataan tentang tingkat keputusan secara keseluruhan tidak memperhitungkan tingkat kepentingan atribut. *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Hasil dari *Mean Importance Score* dapat dilihat pada tabel 2:

**Tabel 2: Hasil Mean Importance Score & Mean Satisfaction Score Kepuasan Konsumen**

Frekuensi	KH.1	KH.2	KH.3	KH.4	KH.5
Mean	4.32	4.26	4.18	4.21	4.24
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4	4

**Sumber: Data Primer Yang Diolah 2019**

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden Pelanggan merasa puas setelah nongkrong di Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.32, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4. Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan Pelanggan mengalami tingkat kepuasan yang berbeda setelah mengkonsumsi makanan dan minuman di Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.26, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Pelanggan bersedia untuk merekomendasikan Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi kepada orang lain dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.18, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4. Pada pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Pelanggan tidak ragu untuk datang di Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.21, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4. Pada pernyataan kelima, mayoritas responden menyatakan Konsumen tidak pernah mengeluh setelah mengkonsumsi makanan dan minuman di Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.24, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4.

**Tabel 3: Hasil Mean Importance Score & Mean Satisfaction Score Kualitas Layanan**

Frekuensi	KH.7	KH.8	KH.9	KH.10	KH.11
Mean	4.20	4.17	4.16	4.06	4.34
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4	4

**Sumber: Data Primer Yang Diolah 2019**

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan Karyawan Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi memberikan bukti langsung berupa layanan yang memuaskan dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.20, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4. Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan Karyawan Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi sangat handal dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.17, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Daya tanggap dari karyawan Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi sangat cepat dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.16, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4. Pada pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi memberikan jaminan yang positif kepada pelanggan dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.06, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4. Pada pernyataan kelima, mayoritas responden menyatakan Karyawan Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.34, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4.



**Tabel 4: Hasil *Weight Factors* & *Weight Score***

Kepuasan Pelanggan	MIS	WF	WS
KH.1	4.32	20.4	86
KH.2	4.26	20.1	84
KH.3	4.18	19.7	82
KH.4	4.21	19.8	81
KH.5	4.24	20.0	87
Kualitas Layanan	21.21	100.0	419
KH.7	4.2	20.1	87
KH.8	4.17	19.9	85
KH.9	4.16	19.9	83
KH.10	4.06	19.4	82
KH.11	4.34	20.7	88
	20.93	100.0	424

**Sumber: Data Primer Yang Diolah 2019**

Pada tabel 4 diatas diketahui pernyataan pertama, mayoritas responden *menyatakan* Pelanggan merasa puas setelah nongkrong di Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,4 dan *Weight Score* sebesar 86 . Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden *menyatakan* Pelanggan mengalami tingkat kepuasan yang berbeda setelah mengkonsumsi makanan dan minuman di Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,1 dan *Weight Score* sebesar 84. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden *menyatakan* Pelanggan bersedia untuk merekomendasikan Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi kepada orang lain memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,7 dan *Weight Score* sebesar 82. Pada pernyataan keempat, mayoritas responden *menyatakan* Pelanggan tidak ragu untuk datang di Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,8 dan *Weight Score* sebesar 81. Pada pernyataan kelima, mayoritas responden *menyatakan* Konsumen tidak pernah mengeluh setelah mengkonsumsi makanan dan minuman di Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,0 dan *Weight Score* sebesar 87.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden Karyawan Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi memberikan bukti langsung berupa layanan yang memuaskan memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,1 dan *Weight Score* sebesar 87. Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden *menyatakan* Karyawan Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi sangat handal memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,9 dan *Weight Score* sebesar 85. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden *menyatakan* Daya tanggap dari karyawan Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi sangat cepat memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,9 dan *Weight Score* sebesar 83. Pada pernyataan keempat, mayoritas responden *menyatakan* Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi memberikan jaminan yang positif kepada pelanggan memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,4 dan *Weight Score* sebesar 82. Pada pernyataan kelima, mayoritas responden *menyatakan* Karyawan Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,7 dan *Weight Score* sebesar 88.

*Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Untuk atribut ini sendiri dapat berbeda untuk masing-masing industri, bahkan untuk masing-masing perusahaan. Tingkat kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) dari evaluasi keputusan pasca pembelian memiliki kelemahan karena nilai yang diperoleh dari pernyataan tentang tingkat keputusan secara keseluruhan tidak memperhitungkan tingkat kepentingan atribut. Berikut adalah hasil perhitungan tingkat kepuasan pelanggan:

$$CSI = \frac{419}{5} \times 100\% = 83,8\% \text{ (Sangat Puas)}$$

Dari perhitungan CSI (*Customer Satisfaction Index*) diatas diperoleh angka sebesar 83,8% yang artinya bahwa kepuasan pelanggan yang terdiri dari Pelanggan merasa puas setelah nongkrong di Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi, Pelanggan mengalami tingkat kepuasan yang berbeda setelah mengkonsumsi makanan dan minuman di Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi, Pelanggan bersedia untuk merekomendasikan Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi kepada orang lain, Pelanggan tidak ragu untuk datang di Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi, dan Konsumen tidak pernah mengeluh setelah mengkonsumsi makanan dan minuman di Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi. Artinya pelanggan Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi merasa sangat puas dengan pelayanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati maupun makanan dan minuman yang disediakan di Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi.

## 6. Pembahasan

*Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para Pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi Pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan Pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan Pelanggan. Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati, (2007:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan Pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan Pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2007:121). Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan Pelanggan dan berakhir pada persepsi Pelanggan (Kotler, 2007). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi Pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian Pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2007) dalam Tasunar (2007). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan Pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2007: 74).



Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2007). Kepuasan Pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan Pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya Mowen, et.al, (2007). Kepuasan Pelanggan juga didefinisikan sebagai tanggapan Pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan (Oliver, 2007).

Dimensi kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dengan mengukur kepuasan konsumen yang meliputi *Overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan konsumen setelah mengonsumsi barang/jasa), *Experience satisfaction* (tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengonsumsi barang/jasa), Kesediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*), Kesediaan untuk mengonsumsi produk lebih dari 1 kali dan Tidak pernah mengeluh setelah mengonsumsi produk. Pada pernyataan pertama, mayoritas responden *Overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan konsumen setelah mengonsumsi barang/jasa) dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.32, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4. Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan *Experience satisfaction* (tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengonsumsi barang/jasa) dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.26, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Kesediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*) dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.18, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4. Pada pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Kesediaan untuk mengonsumsi produk lebih dari 1 kali dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.21, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4. Pada pernyataan kelima, mayoritas responden menyatakan Tidak pernah mengeluh setelah mengonsumsi produk dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.24, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden Tampilan dari Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi menarik dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.20, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4. Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan Karyawan Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi handal dalam melayani konsumen dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.17, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Karyawan Cafe Bikopin Singojuruh Banyuwangi cepat dalam menanggapi keluhan konsumen dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.16, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4. Pada pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Karyawan Cafe Bikopin Singojuruh Banyuwangi memberikan jaminan positif pada konsumen dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.06, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4. Pada pernyataan kelima, mayoritas responden menyatakan Karyawan Cafe Bikopin Singojuruh Banyuwangi mengutamakan kepentingan konsumen dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.34, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4.

Pada tabel 4.11 diatas diketahui pernyataan pertama, mayoritas responden *Overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan konsumen setelah mengonsumsi barang/jasa) memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,4 dan *Weight Score* sebesar 86 . Berkaitan

dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan *Experience satisfaction* (tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengonsumsi barang/jasa) memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,1 dan *Weight Score* sebesar 84. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*) memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,7 dan *Weight Score* sebesar 82. Pada pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Kesiediaan untuk mengonsumsi produk lebih dari 1 memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,8 dan *Weight Score* sebesar 81. Pada pernyataan kelima, mayoritas responden menyatakan Tidak pernah mengeluh setelah mengonsumsi produk memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,0 dan *Weight Score* sebesar 87.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden Tampilan dari Cafe Bikopin Singojuruh Banyuwangi menarik memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,1 dan *Weight Score* sebesar 87. Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan Karyawan Cafe Bikopin Singojuruh Banyuwangi handal dalam melayani konsumen memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,9 dan *Weight Score* sebesar 85. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Karyawan Cafe Bikopin Singojuruh Banyuwangi cepat dalam menanggapi keluhan konsumen memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,9 dan *Weight Score* sebesar 83. Pada pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Karyawan Cafe Bikopin Singojuruh Banyuwangi memberikan jaminan positif pada konsumen memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,4 dan *Weight Score* sebesar 82. Pada pernyataan kelima, mayoritas responden menyatakan Karyawan Cafe Bikopin Singojuruh Banyuwangi mengutamakan kepentingan konsumen memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,7 dan *Weight Score* sebesar 88.

Dari perhitungan CSI (*Customer Satisfaction Index*) diatas diperoleh angka sebesar 83, 8% yang artinya bahwa kepuasan pelanggan yang terdiri dari *overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan konsumen setelah mengonsumsi barang/jasa), *Experience satisfaction* (tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengonsumsi barang/jasa), kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*), kesiediaan untuk mengonsumsi produk lebih dari 1 kali, dan tidak pernah mengeluh setelah mengonsumsi produk memiliki kategori sangat puas. Artinya pelanggan Cafe Bikopin Singojuruh Banyuwangi merasa sangat puas dengan pelayanan maupun makanan dan minuman yang disediakan di Cafe Bikopin Singojuruh Banyuwangi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusendra (2016) dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Bengkel Pt. Sumber Trada Motor Bandar Lampung. Penelitian yang dilakukan oleh Devani (2016) dengan judul Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (Csi) Dan *Potential Gain In Customer Value* (Pgcv). Penelitian yang dilakukan oleh Subiyantoro (2016) dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Yang Diberikan Oleh Rumah Sakit Dengan Metode *Servqual*, *Importance Performance Analysis* Dan *Customer Satisfaction Index*. Penelitian yang dilakukan oleh Lodhita (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode IPA (*Importance Performance Analysis*) Dan CSI (*Customer Satisfaction Index*) Studi Kasus Pada Toko Oen, Malang. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2017) dengan judul Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* Dan *Customer Satisfaction Index*.

## 7. Kesimpulan Dan Saran

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulannya adalah hasil uji validitas yang semuanya menghasilkan data yang valid. Hasil uji reliabilitas secara keseluruhan dinyatakan reliabel dimana alpha hitung atau *cronbach alpha* lebih besar dari standart alpha yaitu 0,600. Dari perhitungan CSI (*Costumer Satisfaction Index*) diatas diperoleh angka sebesar 83, 8% yang artinya bahwa kepuasan pelanggan yang terdiri dari pelanggan merasa puas setelah nongkrong di Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi, pelanggan mengalami tingkat kepuasan yang berbeda setelah mengkonsumsi makanan dan minuman di Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi, pelanggan bersedia untuk merekomendasikan Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi kepada orang lain, pelanggan tidak ragu untuk datang di Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi, dan konsumen tidak pernah mengeluh setelah mengkonsumsi makanan dan minuman di Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi memiliki kategori sangat puas. Artinya pelanggan Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi merasa sangat puas dengan pelayanan maupun makanan dan minuman yang disediakan di Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi.

### Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi dari penelitian ini, yaitu: hendaknya Café Bikopin Singojuruh Banyuwangi dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen lebih meningkatkan kualitas pelayanannya, sehingga dengan lebih memerhatikan kualitas pelayanannya diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

### Saran bagi Peneliti Selanjutnya :

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan misalnya seperti menggunakan metode *IPA (Importance Performance Analysis)*.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, 2017. *Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index*. Jurnal Industri Vol 4 No 2 Hal 74 – 81 Customer Satisfaction Index
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang, L. 2005. *Kepuasan Pelanggan. Pengukuran dan. Penganalisisan Dengan SPSS*. PT. Gramedia Pustaka : Jakarta.
- Devani. 2016. *Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Potential Gain In Customer Value (Pgcv)*. Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi , Vol.2, No 2, Agustus 2016 e-ISSN 2502-8995 ISSN 2460-8181
- Ferdinand, A.. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jonathan, Sarwono. Tutty Martadiredja. 2008. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2007. *Marketing An Introduction* (Eight Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 11th Edition. Pearson International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas). Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, ed al. 2006. *Pemasaran Buku 1. Edisi 1*. Jakarta: Salemba 4
- Lamb, ed al. 2011. *Pemasaran (Marketing)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lodhita, 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode IPA(Importance Performance Analysis) Dan CSI(Customer Satisfaction Index) Studi Kasus Pada Toko Oen, Malang*. Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi , Vol.3, No 2, Agustus 2016 e-ISSN 2502-8995 ISSN 2460-8181

- Lupiyoadi, Rambat, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2006. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Moenir. 2008. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Mowen. 2005. *Management Accounting*. Buku 2. Edisi ke 7. Salemba Empat. Jakarta.
- Payne.2007. *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)* .Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson.2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia PustakaUtama.
- Stanton William, J, 2010, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Subiyantoro, 2016. *Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Yang Diberikan Oleh Rumah Sakit Dengan Metode Servqual, Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index*. ISBN : 978-602-61599-6-0
- Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Yusendra, 2016. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Bengkel Pt. Sumber Trada Motor Bandar Lampung. Jurnal Manajemen Magister, Vol. 02. No.02, Juli 2016.*