ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE CSI (*COSTUMER SATISFACTION INDEX*) PADA CAFFE PAIDJO BALUNG JEMBER

Kurdianto Jaya, Seno Sumowo, SE, MM, Haris Hermawan, SE. MM
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : kurdiantojaya10@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan *service* pada Cfe Paidjo Balung dan menentukan kriteria-kriteria yang menjadi prioritas perbaikan pelayanan dengan menggunakan metode *CostumerSatisfaction Index* (CSI).Dengan menggunakan metode *CostumerSatisfaction Index* (CSI), dapat diketahui prioritas pelayanan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai index CSI 84,3%, yang menunjukan bahwa sebagian besar konsumen telah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, namun perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanan karena pada analisis data terdapat beberapa variabelpelayanan 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 *CostumerSatisfaction Index*.

ABSTRACT

This study aims to determine the level of customer satisfaction with service services on Cfe Paidjo Balung and determine the criteria that are priorities for service improvement using the Customer Satisfaction Index (CSI) method. By using the Costumer 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 Costumer Satisfaction Index.

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

Maraknya bisnis kuliner 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 Jember menunjukan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya tempat tongkrongan yang bermunculan dengan aneka pilihan menu yang ditawarkan. Hampir bisa dipastikan disetiap 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 kafe yang terkenal di Balung Jember adalah Caffe Paidjo. Kini, ada 2 bar dan 32 meja yang tersebar di dalamnya. Caffe Paidjo 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 Caffe Paidjo, mulai dari pelajar, mahasiswa, pembisnis, dan lain-lain. Tidak hanya untuk bersantai sambil menikmati makanan dan minuman yang ada di Caffe Paidjo, tetapi telah menjadi tempat bagi mereka untuk membuat acara khusus seperti arisan, reunian, rapat, ulang tahun serta menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga.

Tabel 1.1: Omset Penjualan Caffe Paidjo Balung Jember 2018

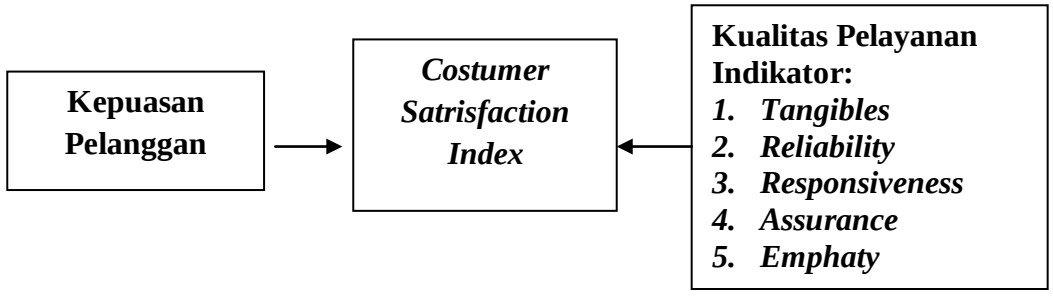
No	Tahun	Omset yang Ditarget (Rp)	Omset Realisasi (Rp)	Prosentase (%)
1	2013	350.000.000	239.400.000	-25%
2	2014	350.000.000	332.000.000	-11%
3	2015	350.000.000	367.000.000	+9%
4	2016	350.000.000	381.600.000	+17%
5	2017	350.000.000	320.000.000	-20%
6	2018	350.000.000	344.000.000	-1%

Sumber: Caffe Paidjo Balung Jember, 2018

Dari Tabel 1.1. dapat dilihat bahwa omset penjualan Caffe Paidjo dari tahun 2013 sampai tahun 2018 mengalami peningkatan dan penurunan. Peningkatan omset yang cukup tajam terdapat pada tahun 2016. Penurunan atau tidak mencapainya target pada tahun 2013, 2014, 2017, dan 2018 diduga disebabkan kualitas layanan karyawan kurang memuaskan konsumen. Dilihat pada tahun 2013 omset masih kurang 25% untuk mencapai target, pada tahun 2014 kurang 11%, 2017 kurang 20%, dan 2018 masih kurang 1% untuk mencapai omset yang ditarget caffe Paidjo balung Jember. Hal tersebut menandakan bahwa dari tahun ke tahun semakin banyak masyarakat Jember yang mengetahui Caffe Paidjo. Bahkan karyawan mengatakan bahwa 3 tahun belakangan ini juga sering menerima konsumen dari kota lain. Umumnya pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain. Caffe Paidjo adalah kafe yang memiliki lokasi strategis, karena berada di pinggir jalan utama. Walaupun tidak ada papan nama dan papan arah, cukup sulit untuk mendapatkan tempat duduk agar bisa menikmati secangkir kopi Caffe Paidjo.

3. Metode Penelitian

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Berdasarkan gambar 2.1 pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode *servqual* sebagai faktor untuk menganalisa kekuatan atau konsistensi kepuasan pelanggan dalam mengukur kualitas pelayanan yang meliputi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, emphaty* pada pelayanan dan kepuasan elanggan Caffe Paidjo Balung Jember.

Populasi adalah sejumlah penduduk atau individu yang paling sedikit mempunyai suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah jumlah keseluruhan dan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah semua para pelanggan Caffe Paidjo Balung Jember.

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. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (Sugiyono,2012).

Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Ferdinand (2005:51) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 1-10. Rumusnya adalah n = jumlah indikator x 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 x 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) :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan (*Mean Satisfaction Score* = MSS) yang berasal dari rata-rata kepentingan setiap atribut pertanyaan.
2. Membuat *Weight Factors* (WF), bobot ini merupakan presentasi nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut pertanyaan.
3. Membuat *Weight Score*(WS), bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan masing-masing atribut (*Mean Satisfaction Score* = MSS).

4. Hasil dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel (n-2). Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2: Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator Kepuasan Konsumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	KH.1	0,790	0,1966	Valid
2	KH.2	0,815	0,1966	Valid
3	KH.3	0,928	0,1966	Valid
4	KH.4	0,587	0,1966	Valid
5	KH.5	0,809	0,1966	Valid
	Kualitas Layanan			
1	KH.7	0,636	0,1966	Valid
2	KH.8	0,776	0,1966	Valid
3	KH.9	0,722	0,1966	Valid
4	KH.10	0,785	0,1966	Valid
5	KH.11	0,691	0,1966	Valid

Sumber: Lampiran VI

Dari tabel 2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana kehandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 3: Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen	0,849	0,600	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0,767	0,600	Reliabel

Sumber: Lampiran VI

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

c. Analisis CSi

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 4:

Mean Importance Score & Mean Satisfaction Score

Tabel 4: 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 *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 mengkonsumsi 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 mengkonsumsi produk dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.24, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4.

Tabel 5: 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 Tampilan dari Café Paidjo 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 Paidjo 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 Café Paidjo 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 Café Paidjo 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 Café Paidjo mengutamakan kepentingan konsumen dapat dilihat dari frekuensi mean dengan score 4.34, median dengan score 4,00, dan mode dengan score 4.

Tabel 6: 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 6 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 Kesediaan untuk merekomendasi *(Willingness to Recommend)* memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,7 dan *Weight Score* sebesar 82. Pada pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Kesediaan untuk mengkonsumsi 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 mengkonsumsi produk memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,0 dan *Weight Score* sebesar 87.

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

5. Pembahasan

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 mengkonsumsi produk lebih dari 1 kali dan Tidak pernah mengeluh setelah mengkonsumsi produk. Penelitian tentang pengukuran kepuasan konsumen dan kualitas layanan pada Café Paidjo Balung Jember dengan Metode Csi (*Costumer Satisfaction Index*) menghasilkan data yang valid pada uji validitas kinerja dan harapan. Uji reliabilitas menghasilkan data yang reliabel dan konsisten pada uji reliabilitas kinerja dan harapan.

Penelitian ini sejalan dan didukung oleh peneliti sebelumnya yang juga menggunakan metode Csi. Penelitian yang dilakukan oleh Yusendra (2016) dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap KualitasPelayanan Di Bengkel Pt. Sumber Trada Motor Bandar Lampung. Penelitian yang dilakukan oleh Devani (2016) dengan judul Analisis Kepuasan Pelanggandengan 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.*

6. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

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.

Hasil dari *Weight Factors* dan *Weight Score* 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 Kesediaan untuk merekomendasi *(Willingness to Recommend)* memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,7 dan *Weight Score* sebesar 82. Pada pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Kesediaan untuk mengkonsumsi 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 mengkonsumsi produk memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,0 dan *Weight Score* sebesar 87.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden Tampilan dari Café Paidjo menarik memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,1 dan *Weight Score* sebesar 87. Berkaitan dengan pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan Karyawan Café Paidjo handal dalam melayani konsumen memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,9 dan *Weight Score* sebesar 85. Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan Karyawan Café

Paidjo cepat dalam menanggapi keluhan konsumen memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,9 dan *Weight Score* sebesar 83. Pada pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan Karyawan Café Paidjo memberikan jaminan positif pada konsumen memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 19,4 dan *Weight Score* sebesar 82. Pada pernyataan kelima, mayoritas responden menyatakan Karyawan Café Paidjo mengutamakan kepentingan konsumen memperoleh nilai *Weight Factors* sebesar 20,7 dan *Weight Score* sebesar 88.

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak Café Paidjo Balung Jember dari penelitian ini, yaitu: hendaknya Café Paidjo Balung Jember 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 :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan misalnya seperti menggunakan metode *IPA(Importance Performance Analysis).*
2. 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

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 Pelanggandengan 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

Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Keempat, 2007, *Gramedia Pustaka Utama*, Jakarta

Kotler, Philip, 2006. *Marketing*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Marketing Essentials). Diterjemahkan Oleh: Herujati Purwoto. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi Kontrol Jilid l.* Prenhalindo, Jakarta.

Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jakarta: Prenhallinda.

Kotler, Philip. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jakarta: Prenhallinda.

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.

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.