

# ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN ROTI (STUDI KASUS PADA GOLDEN BAKERY DI TERNATE)

Yonette Maya Tupamahu\* dan Hamka\*

\*Staf Pengajar Faperta UMMU-Ternate

e-mail: ymtup@yahoo.co.id, hamka\_agb@yahoo.co.id

## ABSTRAK

Roti merupakan produk pangan yang digemari dan setiap konsumen memiliki persepsi atau sikap yang berbeda terhadap atribut yang melekat pada roti. Penilaian atribut menjadi dasar keputusan untuk pembelian ulang roti dikemudian hari termasuk di Golden Bakery. Berdasarkan hal itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen roti di Golden Bakery. Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yaitu *Sampling Insidental* dan *Sampling Kuota* sebanyak 200 responden. Kuesioner diuji validitas melalui korelasi *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas dengan rumus *Cronbach's Alpha*( $\alpha$ ). Atribut roti yang diteliti meliputi bentuk atau model roti, harga, rasa dan pilihan rasa, kemasan, lokasi pembelian, promosi, manfaat dan pelayanan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa 8 indikator semuanya valid, dimana pada  $n = 30$  dan  $\alpha = 0,01$  didapatkan nilai  $r$  hitung lebih besar dibandingkan  $r$  tabel = 0,463. Sedangkan hasil uji reliabilitas untuk Kepentingan sebesar 0,886 dan Kepuasan sebesar 0,901, berarti reliabel. Analisis tingkat kepuasan konsumen menggunakan pendekatan Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*). Hasil penelitian menunjukkan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 79,94% artinya tingkat kepuasan total berada pada 0,66 – 0,80 yang berarti para pelanggan telah merasa puas terhadap kinerja yang dilakukan oleh Golden Bakery.

Keyword : *kepuasan, konsumen, roti, indeks kepuasan konsumen*

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Roti merupakan produk pangan yang digemari oleh masyarakat saat ini, hal ini mendorong bertumbuhnya industri pangan ini. Banyaknya produsen yang menjual roti akan menimbulkan persaingan usaha karena ada banyak alternatif pilihan roti bagi konsumen. Usaha yang memiliki konsep pemasaran dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen, perlu untuk memperhatikan perilaku konsumen (Sumarwan, 2003).

Stimulus utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen adalah produk dan atribut produk (Peter dan Olson, 2014). Atribut adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk (Kotler, 2004).

Dengan kata lain, atribut produk merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Adanya atribut yang melekat pada suatu produk roti maka konsumen dapat menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Engel, Blackwell, Miniard (1990) menyebut bahwa pengetahuan mengenai produk mencakupi kesadaran akan kategori dan merek produk, atribut atau ciri produk, kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik. Konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman

menyenangkan yang dirasakannya (Peter dan Olson, 2014).

Golden Bakery adalah salah satu industri pangan roti di Kota Ternate dari 18 industri roti pada tahun 2014 (BPS Kota Ternate, 2015). Banyaknya produsen roti di Kota Ternate maka produsen perlu melakukan perbaikan atribut produk sehingga konsumen dapat terus membeli produknya.

Setiap konsumen memberikan persepsi atau sikap yang berbeda terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk roti. Persepsi manusia atau subjektifitasnya menentukan kesukaan konsumen, pilihan dan sikap (Verbeke, 2002). Menurut Biloukha dan Utermohlen (2000) serta Roux, et al. (2000), pilihan makanan tergantung pada sikap dan keyakinan konsumen. Keyakinan adalah pengetahuan kognitif konsumen, menghubungkan atribut, manfaat, dan obyek. Sikap adalah perasaan atau tanggapan afektif untuk atribut produk (Verbeke dan Viaene, 1999). Konsumen menggunakan sejumlah kriteria produk untuk mengevaluasi apakah suatu produk makanan memuaskan harapan dan persyaratan mereka (Mowen, 1993).

Proses persepsi kualitas oleh konsumen dijelaskan oleh Issanchou (1996). Proses dimulai dengan mengumpulkan dan mengkategorikan ciri-ciri produk secara intrinsik dan ekstrinsik. Ciri-ciri intrinsik produk dimiliki produk itu sendiri, seperti penampilan, warna, bentuk dan penyajian produk. Sebaliknya, ciri-ciri ekstrinsik produk terkait dengan harga, merek, cap kualitas, dan lain-lain. Menurut Heiniö (2006), penentuan persepsi adalah tujuan dan motivasi konsumen untuk mengkonsumsi. Untuk konsumen, atribut kunci roti adalah rasa dan tekstur.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka penilaian konsumen terhadap atribut roti Golden Bakery dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian ulang dikemudian hari. Olehnya itu penilaian persepsi konsumen terhadap atribut roti menjadi penting untuk dilakukan.

## 1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen roti di Golden Bakery sehingga dapat menjadi bahan

informasi kepada produsen untuk perbaikan atribut roti agar dapat tetap bersaing dan memiliki pangsa pasar.

## II. METODE PENELITIAN

### 2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Golden Bakery yang berlokasi di lingkungan Kelurahan Kalumpang, Kecamatan Ternate Tengah, Kota Ternate. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Golden Bakery adalah salah satu perusahaan roti yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat di Kota Ternate. Penelitian dilaksanakan pada bulan April - Oktober 2016.

### 2.2. Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sifat masalahnya maka penelitian ini digolongkan menjadi penelitian kuantitatif. Perolehan data dengan cara pengambilan data secara langsung ke konsumen menggunakan kuesioner. Data kepuasan konsumen diperoleh melalui teknik *Sampling Insidental* dan *Sampling Kuota*.

*Sampling Insidental* adalah adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sedangkan *sampling kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Menurut Fraenkel dan Watten (1993) dalam Sugiyono (2010), besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Dalam penelitian ini ditentukan jumlah responden adalah 200 orang.

### 2.3. Metode Analisis Data

Sebelum kuesioner disebarakan kepada responden, kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu, agar instrumen atau variabel yang digunakan terbukti baik dan handal. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah isi dari butir pertanyaan dalam suatu kuesioner sudah valid dan reliabel. Uji validitas menunjukkan

sejauhmana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang ingin diukur (Umar,2003).

Untuk uji keabsahan (validitas) diketahuidengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *Product Moment Pearson* (Umar, 2003) dengan bantuan SPSS versi 21.00 *for windows* dan kemudian membandingkannya dengan nilai kritis.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- X = Skor butir-butir pertanyaan
- Y = Skor total
- n = Jumlah responden

Reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan sejauhmana konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2003). Uji reliabilitas untuk instrumen berupa rentang 1-4 menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ), dengan SPSS versi 21.00 *for window*. Rumus *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ):

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \pi r^2$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = reliabilitas kuesioner
- k = jumlah butir pertanyaan
- $\sigma_t^2$  = varians total
- $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

Beberapa penelitian sebelumnya selanjutnya melakukan analisis Gap dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu Budhiarta dan Yahya (2000), Oktaviani, R. W. dan Suryana, R. N. (2006), Khurniyah, et. al (2016), Kurniati et.al (2016), Devani dan Rizko (2016) pakai CSI dan *Potential Gain In Customer Value* (PGCV), Wulandari dan Wibowo (2016). Sedangkan analisis Gap dan kartesius oleh Imawan dan Sucento (2009), Mas'ud (2009), Hendriyani (2010), Syarifatunisa (2011).

Atribut-atribut roti yang diteliti oleh peneliti sebelumnya adalah: Hendriyani (2010) : citarasa kelezatan, aroma, bentuk dan ukuran, keragaman dan variasi bentuk, harga produk, kemasan produk, informasi gizi, daya tahan produk, kemudahan untuk memperoleh produk, merek, halal, keramahan dan kesopanan karyawan, kemudahan dalam proses

pembayaran, kemudahan dalam menghubungi perusahaan, waktu keliling sales, kecepatan pelayanan, usaha promosi, dan penyajian produk. Syarifatunisa (2011): lokasi yang strategis, kebersihan dan kenyamanan toko, keramahan dan kesopanan karyawan, kecepatan pelayanan, harga yang terjangkau, variasi rasa dan rasa roti yang enak, variasi bentuk dan bentuk roti yang menarik, jaminan produk (halal, higienis dan aman untuk dikonsumsi), areal parkir, penataan interior dan eksterior ruangan.

Penelitian ini menggunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kinerjadari atribut produk, analisis gap melalui diagram kartesius, dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Atribut penelitian ini adalah bentuk atau model roti, harga rasa dan pilihan rasa, kemasan, lokasi pembelian, promosi, manfaat dan pelayanan.

Tahap-tahap perhitungan CSI berdasarkan *ACSI Methodology* (2009) adalah:

1. Menghitung *Mean Important Score* (MIS)

Nilai MIS merupakan rata-rata kepentingan tiap responden. Formula yang digunakan sebagai berikut :

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

Dimana :

- N = jumlah konsumen
- $Y_i$  = nilai kepentingan atribut Y ke-i

2. Menghitung *Weight Factor* (WF)

Nilai WF merupakan persentase nilai MIS per atribut atau pernyataan terhadap total MIS seluruh atribut atau pernyataan.

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

Dimana :

- P = atribut kepentingan ke-p

3. Menghitung *Mean Satisfaction Score* (MSS)

Nilai MSS merupakan rata-rata tingkat kinerja. Formula yang digunakan sebagai berikut :

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

Dimana :

- N = jumlah konsumen
- $X_i$  = nilai kepentingan atribut ke-i

4. Menghitung *Weight Score* (WS)

Nilai WS merupakan bobot yang

berasal dari perkalian antara WF dengan MSS.

5. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai CSI didapatkan dengan formula sebagai berikut :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n WS_i}{HS}$$

Dimana

P = atribut kepentingan ke-p

HS = *highest scale* (skala maksimum yang digunakan)

Nilai CSI berada pada rentang 0 hingga 100 persen. Berikut adalah jenis-jenis kepuasan konsumen berdasarkan nilai CSI.

Tabel 1. Klasifikasi CSI

Nilai CSI	Kriteria CSI
81 – 100 %	Sangat Puas
66 – 80%	Puas
51 – 65 %	Cukup Puas
35 – 50%	Kurang Puas
0 – 34%	Tidak Puas

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum Usaha Golden Bakery

Golden Bakery merupakan usaha roti yang beralamat di Jalan Kelurahan Kalumpang di Kota Ternate didirikan pada tahun 2008. Usaha beroperasi setiap hari dari pukul 8.00 sampai 20.00 sedangkan pada hari Minggu beroperasi dari pukul 15.00. Awal usaha hanya membuat roti saja, namun saat ini pengusaha juga telah memproduksi berbagai jenis kue dan jajanan. Adanya permintaan konsumen mendorong produsen untuk melakukan diferensiasi produk yaitu adanya berbagai pilihan rasa dan bentuk bagi konsumen. Produk roti Golden Bakery juga aman dikonsumsi karena sudah memiliki Sertifikasi Halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dan diurus kembali setiap dua tahun.

Sistem kerja karyawan adalah berdasarkan *shift* yaitu *shift* pagi dimulai jam 8.00-15.00, dan *shift* sore dimulai jam 15.00-20.00. Pengawasan terhadap karyawan oleh *Supervisor*. Jumlah karyawan dibagian penjualan sebanyak 30 orang dan di bagian produksi 20 orang. Karyawan bagian penjualan bertanggung jawab pada seluruh kegiatan penjualan, kasir, kebersihan toko, dan

pengemasan produk. Sedangkan karyawan di bagian produksi bertanggung jawab pada seluruh kegiatan produksi roti dan lainnya dan melaksanakan kegiatan produksi mulai dari pembuatan adonan hingga menjadi produk akhir.

3.2. Karakteristik Responden

Karakteristik umum responden terdiri dari status perkawinan, usia, jumlah anggota keluarga, pendidikan, dan pekerjaan dibedakan menurut jenis kelamin (*cross tabulation*). Hasil penelitian terhadap demografi responden menunjukkan sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, berstatus sudah kawin, berusia ≤ 31 tahun, jumlah anggota keluarga sebesar 4-6 orang, memiliki pendidikan terakhir pada tingkat SMA atau sederajat, dan pekerjaan sehari-hari adalah pegawai swasta (Lampiran 1-5). Jenis kelamin, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan dan pekerjaan menggambarkan gaya hidup, selera dan kesukaan pasar sasaran yang dituju. Seseorang yang berusia muda, umumnya lebih cepat menerima sesuatu yang baru. Perempuan umumnya lebih suka berbelanja makanan dibandingkan pria. Tingkat pendidikan dan penghasilan menunjukkan gaya hidup responden. Semakin tinggi tingkat pendidikan dan penghasilan maka umumnya responden lebih selektif dalam memilih jenis makanan yang akan dikonsumsi.

3.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas untuk indikator tingkat kepentingan dan kepuasan atribut dilihat pada Tabel 1.

Hasil analisis Tabel 1 menunjukkan bahwa 8 indikator yang digunakan dalam pengambilan data semuanya valid, dimana pada n = 30 dan α = 0,01 didapatkan nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel = 0,463.

Uji reliabilitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menguji apakah data yang didapatkan dari hasil penelitian reliabel (dapat dipercaya) atau tidak. Hasil uji (Tabel 2) menunjukkan bahwa sesuai dengan kriteria maka nilai Alpha sudah lebih besar dari 0,6. Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009), suatu variabel dikatakan reliabel jika

memberikan nilai  $\alpha > 0,60$ . Dengan demikian dapatlah disimpulkan bahwa hasil data instrument penelitian memiliki tingkat

reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil instrumen penelitian dapat dipercaya.

Tabel 1. Uji Validitas Terhadap Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Atribut

No	Indikator	Kepentingan		Kepuasan	
		r hitung	Keputusan	r hitung	Keputusan
1	Bentuk (model roti)	0,599	Valid	0,866	Valid
2	Harga	0,811	Valid	0,657	Valid
3	Rasa dan Pilihan Rasa	0,784	Valid	0,766	Valid
4	Kemasan	0,701	Valid	0,825	Valid
5	Lokasi Pembelian	0,615	Valid	0,680	Valid
6	Promosi	0,780	Valid	0,840	Valid
7	Manfaat	0,867	Valid	0,781	Valid
8	Pelayanan	0,861	Valid	0,791	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 2. Uji Reliabilitas Terhadap Atribut Roti Golden Bakery

Kepentingan		Kepuasan	
Nilai Cronbach Alpha	Keputusan	Nilai Cronbach Alpha	Keputusan
0.886	Reliabel	0.901	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016

### 3.4. Kepuasan Konsumen

#### 3.4.1. Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja pada Golden Bakery

Konsumen Golden Bakery tentunya mempunyai harapan mengenai bagaimana kinerja dan kualitas dari layanan yang akan mereka terima untuk memenuhi kebutuhan mereka. Harapan dari para konsumen mengenai kinerja dan kualitas pelayanan yang diinginkan dari Golden Bakery dapat dilihat

pada atribut yang dianggap penting bagi mereka. Penilaian tingkat kinerja bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tercapai apabila kinerja perusahaan sesuai dengan kepentingannya. Tabel 3 disajikan nilai rata-rata tingkat kepentingan (*Average Importance Score*) dan tingkat kinerja untuk masing-masing atribut dan rata-rata totalnya.

Tabel 3. Penilaian Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Kinerja Golden Bakery

No	Atribut	Rata-Rata Tingkat Kepentingan	Rata-Rata Tingkat Kinerja
1	Bentuk (model roti)	4,3050	4,1950
2	Harga	4,2400	3,9050
3	Rasa dan Pilihan Rasa	4,6650	4,3600
4	Kemasan	4,1900	4,0200
5	Lokasi Pembelian	4,2100	3,9200
6	Promosi	3,8450	3,5050
7	Manfaat	4,0350	4,0000
8	Pelayanan	4,1950	3,9850
Rata-Rata Total		33,6850	31,8900

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 3 menunjukkan bahwa atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen adalah atribut rasa dan pilihan rasa merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Nilai rata-rata dari rasa dan pilihan rasa yaitu

sebesar 4,6650 sedangkan untuk atribut yang memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan atribut lainnya adalah atribut promosi yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,8450 artinya pelanggan beranggapan bahwa promosi kurang

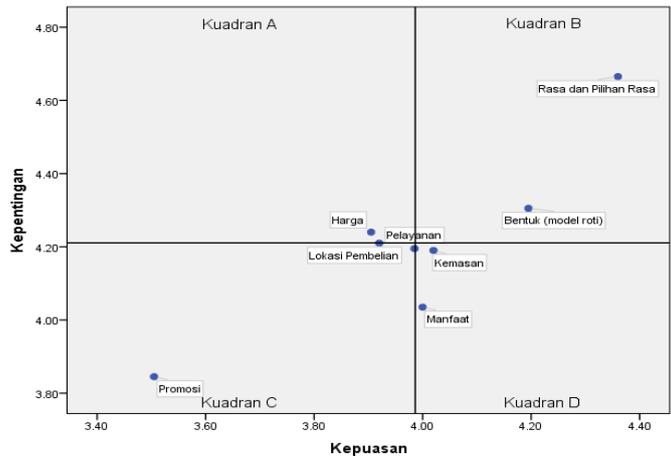
penting dibandingkan atribut lainnya karena produk roti Golden Bakery telah dikenal oleh konsumennya. Tabel 3 juga menunjukkan bahwa atribut rasa dan pilihan rasa memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan atribut lainnya pada kinerja yang telah dilakukan oleh Golden Bakery, yaitu sebesar 4,360. Artinya pelanggan sudah puas dengan rasa dan berbagai pilihan rasa yang ditawarkan oleh Golden Bakery.

**3.4.2. Diagram Kartesius**

Diagram kartesius dibuat untuk mengetahui secara jelas penempatan dari 8 atribut yang telah dianalisis ke dalam 4 kuadran. Kuadran pertama terletak disebelah kiri atas, kuadran kedua berada disebelah kanan atas, kuadran ketiga berada disebelah kiri bawah dan kuadran keempat berada disebelah kanan bawah. Posisi masing-masing atribut pada keempat kuadran tersebut dapat dijadikan sebagai alat bantu dalam memberikan alternatif strategi untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan Golden Bakery. Dengan demikian, perusahaan dapat mengkaitkan pentingnya atribut-atribut tersebut dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga pihak Golden Bakery dapat memfokuskan perbaikan yang harus dilaksanakan.

Diagram kartesius menggambarkan tingkatan prioritas perbaikan berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan. Garis yang memotong sumbu kinerja (X) adalah rata-rata dari tingkat kepuasan sebesar 3,9863 dan garis yang memotong sumbu kepentingan (Y) adalah rata-rata dari tingkat kepentingan sebesar 4,2106. *Importance Performance Analysis* digunakan untuk mengkaitkan antara pentingnya atribut-atribut yang ada pada Golden Bakery dengan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggannya, sehingga memungkinkan pihak Golden Bakery untuk memfokuskan usaha-usaha yang harus mereka lakukan.



Gambar 1. Diagram Kartesius *Important Performance Analysis*

Hasil analisis Gambar 1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

**1. Kuadran A (Prioritas Utama)**

Kuadran A merupakan wilayah yang dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya atribut-atribut ini belum sesuai seperti yang diharapkan sehingga konsumen merasa tidak puas. Oleh karena itu penanganannya harus diprioritaskan dan ditingkatkan agar dapat masuk kedalam kuadran B. Atribut utama yang harus diprioritaskan oleh pihak perusahaan untuk segera diperbaiki kinerjanya adalah harga. Hal

ini membuktikan bahwa produk dirasakan memiliki harga yang mahal sehingga harus diperhatikan oleh pihak perusahaan. Pelanggan kurang merasa puas karena dengan harga yang mahal maka pelanggan tidak dapat membeli dalam jumlah yang banyak, atau kalaupun membeli maka sudah tentu akan mengeluarkan banyak uang. Sebab itu pihak perusahaan harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan bagi konsumennya.

**2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)**

Kuadran B menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan telah

dilaksanakan dengan baik oleh pihak perusahaan, sehingga pelanggan menyatakan puas dengan atribut-atribut yang berada pada kuadran B tersebut, oleh karena itu, atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini perlu dipertahankan kinerjanya. Pihak perusahaan dalam hal ini sudah melakukan hal-hal yang tepat terhadap atribut-atribut yang memang dinilai penting oleh pelanggan. Atribut-atribut tersebut adalah rasa dan pilihan rasa serta bentuk (model roti). Rasa dan pilihan rasa merupakan hal yang penting bagi pelanggan, karena rasa roti yang enak maka pelanggan akan merasa puas dan akan datang kembali untuk membelinya. Adanya bentuk (model) roti yang menarik dan variatif akan menarik minat untuk membeli dan akan mencegah kebosanan pelanggan. Hal ini apalagi didukung adanya jaminan produk berupa Sertifikat Halal sehingga pelanggan akan merasa aman untuk mengkonsumsi produk. Kedua atribut tersebut sudah cukup baik pelaksanaannya oleh pihak perusahaan dan pelanggan merasa puas, sehingga harus dipertahankan.

### 3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Pada kuadran ini terdapat atribut yang memiliki *performance* dan *importance* yang relatif rendah, dengan kata lain atribut ini dirasakan kurang penting pengaruhnya oleh pelanggan dan pelanggan pun kurang puas dengan atribut ini. Atribut-atribut yang berada dalam kuadran ini tidak terlalu bermasalah apabila kinerjanya tidak diperbaiki dalam waktu dekat dikarenakan atribut tersebut dianggap tidak terlalu penting oleh responden.

Atribut pertama yang perlu diperhatikan adalah atribut lokasi pembelian. Konsumen selama ini hanya bisa membeli roti produk Golden Bakery di lokasi usaha yaitu di Jalan Kalumpang saja. Perusahaan tidak mempunyai lokasi penjualan produk roti di tempat lain di wilayah Kota Ternate, sehingga konsumen harus mendatangi langsung outlet pada alamat tersebut saja. Dengan demikian perusahaan harus memperhatikan kemudahan konsumen mendapatkan produk roti melalui pembukaan outlet di lokasi lain di Kota Ternate, ataupun outlet penjualan menggunakan mobil.

Atribut kedua yang perlu diperhatikan adalah promosi, dimana pihak perusahaan

selama ini tidak melakukan promosi produk melalui media cetak maupun elektronik. Produk roti ini telah dikenal luas di Kota Ternate sehingga konsumen merasakan bahwa promosi tidak penting. Sedangkan atribut pelayanan tidak dirasakan penting oleh konsumen karena konsumen biasanya datang dan memilih roti yang akan dibeli dan langsung membayar di kasir. Namun demikian, konsumen kurang puas dalam pelayanan saat pembayaran di kasir, dimana biasanya terjadi antrean yang panjang untuk membayar karena hanya ada 2 kasir.

Perusahaan, meskipun belum merasa terlalu perlu mengalokasikan biaya dan investasi untuk memperbaiki kinerjanya (prioritas rendah), juga perlu mewaspadai, mencermati dan mengontrol atribut yang ada pada kuadran ini, karena tingkat kepentingan pelanggan dapat berubah seiring meningkatnya kebutuhan.

### 4. Kuadran D (Berlebihan)

Atribut yang berada pada kuadran ini mempunyai tingkat kinerja yang sangat baik yang dinilai oleh konsumen, tetapi atribut ini memiliki tingkat kepentingan yang tidak begitu penting dinilai oleh konsumen. Pihak perusahaan tidak perlu terlalu fokus pada peningkatan kinerja terhadap atribut di kuadran ini, karena memiliki nilai kinerja yang baik. Atribut yang termasuk kuadran ini adalah kemasan dan manfaat. Kemasan roti berupa plastik dan kemasan dos dimana ada gambar/logo serta tulisan nama perusahaan dengan warna dominan hijau tua dan muda. Namun pelanggan tidak terlalu menganggap penting hal tersebut, padahal kinerja yang dilakukan perusahaan pada atribut ini sudah baik, sehingga pelanggan merasa berlebihan.

Konsumen juga menilai bahwa produk roti ini memiliki manfaat sebagai sarapan pagi, sebagai makanan selingan dan untuk oleh-oleh. Namun pelanggan tidak menganggap penting hal tersebut meskipun kinerja perusahaan sudah baik, karena mengkonsumsi roti/kue sudah merupakan kebiasaan, sehingga pelanggan merasa berlebihan.

### 3.4.3. Indeks Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction Index)

Nilai rata-rata untuk tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan masing-

masing atribut digunakan untuk menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk atribut-atribut pada Golden Bakery adalah sebesar 79,94%. Artinya penilaian pelanggan terhadap atribut-atribut menunjukkan tingkat kepuasan sudah cukup tinggi. *Customer Satisfaction Index* (CSI) memiliki nilai sebesar 79,94%, artinya adalah tingkat kepuasan total berada pada 0,66-0,80

yang berarti para pelanggan telah merasa puas terhadap kinerja yang dilakukan oleh Golden Bakery, akan tetapi dengan persaingan yang semakin ketat sebaiknya perusahaan tidak cepat puas dengan hasil yang telah didapatkan dan harus terus meningkatkan kepuasan para pelanggannya, untuk mengantisipasi keadaan dimasa mendatang agar dapat tetap bertahan dan meningkatkan profitnya.

Tabel 4. Analisa *Customer Satisfaction Index*

No	Atribut	MIS	WF (%)	MSS	WS
1	Bentuk (model roti)	4.3050	12.7802	4.1950	0.5361
2	Harga	4.2400	12.5872	3.9050	0.4915
3	Rasa dan pilihan rasa	4.6650	13.8489	4.3600	0.6038
4	Kemasan	4.1900	12.4388	4.0200	0.5000
5	Lokasi pembelian	4.2100	12.4981	3.9200	0.4899
6	Promosi	3.8450	11.4146	3.5050	0.4001
7	Manfaat	4.0350	11.9786	4.0000	0.4791
8	Pelayanan	4.1950	12.4536	3.9850	0.4963
Jumlah		33.6850	100.0000	31.8900	3.9969
CSI		79.9388			

Sumber : Data primer diolah, 2016

#### IV. PENUTUP

##### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka disimpulkan hal-hal berikut : Nilai *Customer Satisfaction Index*(CSI) untuk atribut-atribut pada Golden Bakery adalah sebesar 79,94%. Artinya penilaian pelanggan terhadap atribut-atribut menunjukkan tingkat kepuasan sudah cukup tinggi. *Customer Satisfaction Index* (CSI) memiliki nilai sebesar 79,94%, artinya adalah tingkat kepuasan total berada pada 0,66–0,80 yang berarti para pelanggan telah merasa puas

terhadap kinerja yang dilakukan oleh Golden Bakery.

##### 4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan kepada perusahaan agar memprioritaskan penanganan atribut harga karena atribut ini dianggap penting oleh konsumen tetapi pada kenyataannya belum sesuai seperti yang diharapkan sehingga konsumen merasa tidak puas.

#### DAFTAR PUSTAKA

*ACSI Methodology*, 2009. Retrieved February 2, 2013, from The American Customer Satisfaction Index: <http://www.theacsi.org/about-acsi/acsi-methodology>

Asnawi, H. Nur., Masyhuri, H., 2009. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran (Dilengkapi Dengan Contoh Hasil Penelitian), UIN- Malang Press, Malang.

Dianto, Indra Wahyu, 2013. Analisis Kepuasan Konsumen *Waroeng Steak & Shake* Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta, Skripsi, Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

BPS Kota Ternate, 2015. Ternate Dalam Angka 2015, BPS Kota Ternate, Ternate.

Budiartha, Billy Tri., Yahya, Kresnayana, 2000. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Martabak Mercon,

- Devani, V. dan Rizko, R.A., 2016. Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Potential Gain In Customer Value (PGCV)*, Jurnal Rekrayasa Dan Manajemen Sistem Informasi, Vol.2, No 2, Agustus 2016.
- Engel, J.F., R. D. Blackwell, P. W. Miniard, 1990. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi 12, Alih bahasa F.X. Budiyo, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hendriyani, Erlita, 2010. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Roti "Breadhouse" Untuk Menentukan Strategi Pengembangan Usaha, Tesis, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Heiniö, R.L., 2006. *Sensory Attributes of Bakery Products*. In: Hui YH (ed.) *Bakery Products: Science and Technology*, Blackwell Publishing, Ames, pp 285-298
- Imawan, Zera N., Bun Sucento, 2009. Analisa Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Jasa Pada Pemegang Kartu Kredit Everyday Bank Mandiri Di Jakarta *Journal Of Business Strategy And Execution* Vol. 1 No. 2 June 2009: 387 – 400
- Issanchou, S., 1996. *Consumer Expectations and Perceptions of Meat and Meat Product Quality*. *Meat Sci* 43(S):5-19
- Khurniyah, H., Amrawaty, A.A., Aminawar, M., 2016. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa Maros Sulawesi Selatan, *JITP* Vol. 5 No. 1, Juli 2016
- Kurniati, Eka., Silvia, Evanila., Efendi, Zulman, 2016. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kue Bayat Bengkulu, *Jurnal Teknologi Dan Industri Pertanian Indonesia*, <http://Jurnal.Unsyiah.Ac.Id/Tipi>
- Kotler, P., 2004. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Prenhalindo, Jakarta.
- Mas'ud, 2009. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Apotek Kimia Farma Jakarta Menggunakan Model Servqual (Studi Kasus Pada Tiga Apotek), *Majalah Ilmu Kefarmasian*, Vol. VI, No. 2, 56 – 74
- Mowen, J., 1993. *Consumer Behaviour*. MacMillan Publishing Company, New York
- Oktaviani, R. W. & Suryana, R. N., 2006. Analisis Kepuasan Pengunjung Pengembangan Fasilitas Wisata Argo, *Jurnal Agro Ekonomi*, Volume 24 No.1., 41-58.
- Peter, Paul J. , Olson, Jerry C., 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Consumer Behavior and Marketing Strategy)*, Edisi ke-9 Buku 2, McGraw-Hill Education (Asia) dan Salemba Empat, Jakarta.
- Roux C, Le Couedic P, Durand-Gasselin S et al., 2000. *Consumption Patterns And Food Attitudes Of A Sample Of 657 Low-Income People In France*, *Food Policy* 25(1):91-103
- Sluimer P, 2005. *Principles Of Breadmaking: Functionality Of Raw Materials And Process Steps*. AACC, St. Paul.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*, Alfabeta, Bandung
- Sumarwan, U., 2003. *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Syarifatunisa, 2011. Analisis Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan Toko Roti Unyil Venus Bogor, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wibowo, Arie Satrio (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan KRL Commuter Line Bogor-Jakarta, Skripsi, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Wulandari, S. Y. dan Wibowo, W., 2016. Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Pelayanan Perpustakaan ITS, *Jurnal Sains dan Seni ITS*, Vol. 5 No. 2.
- Verbeke W, Viaene J, 1999. *Beliefs, Attitude And Behaviour Towards Fresh Meat Consumption In Belgium: Empirical Evidence From A Consumer Survey*, *Food Qual Prefer* 10:437-445
- Verbeke, W., 2002. *Consumer Perception Of Food Safety: Role And Influencing Factors*, *Frontis Workshop On New Approaches To Food-Safety Economics*, Wageningen, The Netherlands, 2002, pp 29-34