

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK  
DAN PELAYANAN MANGSI GRILL AND COFFEE DENPASAR  
*Analysis Of Customer Satisfaction On The Quality Of Products and Services at Mangsi Grill  
And Coffee Denpasar*

**Dian Mandasari, Sri Mulyani\***, Cokorda Anom Bayu Sadyasmara

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

Diterima 04 Februari 2019 / Disetujui 26 Maret 2019

ABSTRACT

*The Aims of this research were to : (1) find out which of the product and service attributes that considered important by the customer to achieve customer satisfaction on product and service quality in Mangsi Grill And Coffee, (2) Calculate customer satisfaction level on product and service quality in Mangsi Grill And Coffee (3) To determine attributes that need to get priority from Mangsi Grill And Coffee according to the importance and performance level in giving satisfaction to customer in Mangsi Grill And Coffee. This research applied Customer Satisfaction Index (CSI) and Potential Gain In Customer Values (PGCV). The Result of the research showed that all of the service quality attributes considered important by the customer and so does for the 18 of 20 product quality attributes. The level of customer satisfaction based on CSI for service quality is 85% and on product quality is 82%, which shows that consumers are very satisfied with products and services at Mangsi Grill and Coffee. Service quality attributes that need to gain attention are employee appearance with indeks of PGCV 3.739; interior design with indeks of PGCV 3.735; internet availability (wifi) with indeks of PGCV 3.657; and equipments with indeks of PGCV 3.614, while product quality attributes that need to gain priority are food presentation with indeks of PGCV 3.759; the beverage presentation with indeks of PGCV 3.569; discount with indeks of PGCV 3.458 and social media application with indeks of PGCV 3.327.*

**Keywords :** *coffee, product quality, service quality, customer satisfaction, Customer Satisfaction Index (CSI), Potential Gain In Customer Values (PGCV)*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk : (1) Mengetahui atribut-atribut produk dan pelayanan apa saja yang dianggap penting oleh konsumen untuk tercapainya kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di Mangsi Grill and Coffee (2) Menghitung tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di Mangsi Grill and Coffee dan (3) Menentukan atribut-atribut yang perlu mendapatkan prioritas dari Mangsi Grill and Coffee berdasarkan tingkat kepentingan konsumen di Mangsi Grill and Coffee. Penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Potential Gain In Customer Values (PGCV)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua atribut kualitas pelayanan dianggap penting oleh konsumen dan begitu pula untuk 18 dari 20 atribut kualitas produk. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan CSI untuk kualitas pelayanan adalah 85% dan pada kualitas produk 82%, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan produk dan pelayanan di Mangsi Grill and

---

\*Korespondensi Penulis:

Email : srimulyani@unud.ac.id

Coffee. Atribut kualitas pelayanan yang perlu mendapat perhatian adalah penampilan karyawan dengan nilai indeks PGCV 3.739; desain interior dengan nilai indeks PGCV 3.735; ketersediaan internet (wifi) dengan nilai indeks PGCV 3.657; dan peralatan dengan nilai indeks PGCV 3.614, sedangkan atribut kualitas produk yang perlu mendapatkan prioritas adalah penyajian/*plating* makanan dengan nilai indeks PGCV 3.759; penyajian/*plating* minuman dengan nilai indeks PGCV 3.569; potongan harga dengan nilai indeks PGCV 3.458 dan penggunaan media sosial dengan nilai indeks PGCV 3.327.

**Kata Kunci :** Kopi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Potential Gain In Customer Values* (PGCV)

## PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat terus mengalami perubahan dan perkembangan seiring dengan berkembangnya jaman. Pergeseran-pergeseran terjadi, terutama pada wilayah yang dikenal dengan 3F, yakni *food*, *fashion* dan *fun*. Masyarakat kini khususnya yang didominasi oleh kaum *millennial*, sangat suka melakukan eksplorasi pada wilayah 3F tersebut demi mendapatkan sebuah label *up to date* atau mengikuti zaman. Salah satu manifestasi ataupun bentuk dari gaya hidup tersebut adalah kebiasaan berkumpul sembari berbincang di kafe. Mangsi Grill and Coffee adalah salah satu dari sekian banyak tempat unik dan menarik yang menawarkan jasa kuliner yang berada di Denpasar. Mangsi Grill and Coffee berdiri tahun 2013 dengan nama Mangsi Coffee dan berkonsep sebagai kedai kopi, setelah mengalami perubahan di tahun 2018 ini Mangsi Coffee berkembang menjadi Mangsi Grill and Coffee yang menjual aneka macam *grill* namun tetap tanpa menghilangkan konsep *coffee shop*.

Perubahan konsep yang dilakukan oleh Mangsi Grill and Coffee merupakan salah satu bentuk inovasi dengan menggunakan pendekatan pasar untuk memberikan sesuatu yang baru dan menarik bagi konsumen. Berdasarkan komunikasi awal dengan *owner* Mangsi Grill and Coffee, pihak perusahaan ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang servis dan inovasi terhadap konsep baru yang sudah dilakukan. Melalui pendekatan tersebut, maka penelitian mengenai kepuasan konsumen di Mangsi Grill and Coffee ini perlu dilakukan.

Penelitian ini akan mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Mangsi Grill and Coffee menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain in Customer Values* (PGCV). CSI adalah metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepuasan dari atribut-atribut produk dan jasa. Metode ini memiliki beberapa keunggulan antara lain efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi/atribut yang diperlukan), mudah digunakan dan sederhana. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui atribut-atribut produk dan pelayanan apa saja yang dianggap penting oleh konsumen untuk tercapainya kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di Mangsi Grill and Coffee, (2) menghitung tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di Mangsi Grill and Coffee dan (3) menentukan atribut-atribut yang perlu mendapatkan prioritas dari Mangsi Grill and Coffee berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen di Mangsi Grill and Coffee.

Banyak penelitian yang telah melakukan analisis kepuasan konsumen dengan menggunakan metode CSI dan PGCV. Penelitian Lodhita *et al.* (2014) menunjukkan bahwa pengukuran terhadap CSI diperlukan karena hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran di masa yang akan datang. Penelitian Anggraini *et al.* (2015)

juga melakukan analisis persepsi konsumen menggunakan metode *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index* diperoleh nilai CSI sebesar 66,51%. Dibalik kelebihan dari metode CSI terdapat kekurangan yaitu metode ini tidak dapat menentukan atribut prioritas dari atribut-atribut yang dihasilkan. Maka diperlukan suatu metode yang dapat melengkapi hasil data yang diperoleh dari analisis CSI yaitu metode PGCV. PGCV merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh produsen (Linus *et al*, 2013). Muheir (2015) menggunakan metode PGCV untuk mengetahui prioritas pelayanan dari sebuah rumah makan ayam goreng.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Mangsi Grill and Coffee yang bertempat di Jalan Merdeka No. 99X, Sumerta Kelod, Denpasar Timur. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan September 2018 sampai Oktober 2018.

### Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang dilakukan adalah dimulai dengan studi pustaka dan survei awal ke Mangsi Grill and Coffee untuk menentukan atribut-atribut kualitas produk dan pelayanan, kemudian berikutnya adalah penyusunan kuisisioner yang dilanjutkan dengan uji reliabilitas dan validitas kuisisioner dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* dan teknik *Product Moment*. Apabila uji reliabilitas dan validitas menunjukkan hasil yang valid dan reliabel maka dilakukan penentuan populasi dan sampel. Setelah data diperoleh maka dilakukan analisis data dengan menggunakan SPSS 21.0 dan *Microsoft Excel* untuk menentukan atribut-atribut yang penting, tingkat kinerja masing-masing atribut baik produk dan pelayanan,

tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Potential Gain in Customer Values* (PGCV) untuk menentukan atribut yang perlu mendapat prioritas untuk perbaikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Mangsi Grill and Coffe

Mangsi merupakan bisnis yang berawal dari kedai kopi yang dirintis pada tahun 2013 di jalan Hayam Wuruk Denpasar. Mangsi menjadi salah satu bisnis kopi yang lahir dan tetap konsisten dengan produk kopi Bali arabika. Nama Mangsi sendiri diambil dari istilah Bali yang merupakan sebuah hasil proses akumulasi pembakaran api dengan kekuatan Brahma. Berdasarkan filosofi budaya Bali kuno, mangsi bermakna sebagai sarana perlindungan kepada anak-anak agar terhindar dari energi negatif dengan cara mangsi tersebut diambil dan debu itu ditempelkan pada keningnya.

Pada tahun 2015 mangsi berkembang menjadi restoran dengan nama Mangsi Restaurant and Coffee yang menyajikan hidangan *Western Food* dan *Indonesian Food* tanpa mengenyampingkan identitas produk kopi Balinya. Dalam sehari pengunjung mangsi bisa mencapai 150-200 orang dengan kisaran umur pengunjung 18-35 tahun dengan menawarkan fasilitas dan *design* tempat yang menarik. Setelah dua tahun berkembang dengan nama Mangsi Restaurant and Coffee pada tahun 2018 Mangsi kembali melakukan perubahan. Perubahan ini dilakukan sebagai pergantian identitas dan sebagai sebuah wujud inovasi baru karena menurut owner Mangsi, dr. Made Windu Segara Senet, S.Ked yang terus berinovasilah yang akan terus menjadi pemenang. Pada tanggal 27 Maret 2018 Mangsi Restaurant and Coffee resmi berganti nama menjadi Mangsi Grill and Coffee yang menyajikan berbagai macam menu baru *grill* dengan

*design* dan *brand* baru. Saat ini Mangsi telah memiliki 4 gerai di Bali yang berlokasi di Jalan Merdeka Denpasar, Bypass Sanur, Jalan Raya Kuta dan Jalan Batu Bolong, Cangu.

Mangsi Grill and Coffee mempunyai dua cara dalam menyajikan kopi yaitu disajikan dingin (*iced coffee*) dan panas (*hot coffee*). Salah satu metode penyajian kopi di Mangsi Grill and Coffee adalah dengan *Classic Brewing* merupakan sebuah jenis pengolahan kopi menggunakan mesin bertekanan tinggi yang mengekstraksi kopi yang menghasilkan intisari kopi dan *crema*. Mangsi grill and Coffee memiliki mangsi *signature coffee* yang hanya bisa didapatkan di Restoran Mangsi. Mangsi *signature coffee* ini diracik dengan bumbu rempah seperti jahe, kayumanis, ketumbar, coklat dan pandan. Kopi khas ini dibagi menjadi 3 varian yaitu *vitaity*, *spirit* dan *stamina*. Mangsi Grill and Coffee juga menjual kopi *instant* dalam kemasan yang dapat di beli pada toko-toko *retail* di Denpasar.

## Karakteristik Responden

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1. Karakteristik Mangsi Grill and Coffee Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
17 – 25	43	43.88
26 – 35	34	34.69
36 – 45	17	17.35
45 – 50	4	4.08
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin seseorang dapat mempengaruhi banyaknya aktifitas yang dilakukan serta berdasarkan selera (Amreny, 2012). Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa responden pengunjung Mangsi Grill and Coffee sebagian besar adalah laki-laki

Faktor usia dapat mempengaruhi selera seseorang terhadap suatu produk atau jasa (Amreny, 2012). Pada penelitian ini, responden yang dipilih adalah konsumen yang berusia 17 tahun sampai 50 tahun. Usia tersebut dianggap telah memiliki pemikiran yang dewasa dan wawasan yang luas sehingga mampu menjawab pertanyaan kuisisioner dengan baik. Pada Tabel 1 terlihat bahwa sebagian besar responden yang menikmati produk Mangsi Grill and Coffee berusia 17 – 25 tahun yaitu sebesar 43,88 %, sedangkan responden berusia 26 – 35 tahun yaitu sebesar 34,69%. Pada responden berusia 36 – 45 yaitu sebesar 17,53% dan pada usia 46 – 50 tahun memiliki jumlah yang paling sedikit yaitu sebesar 4,08%. Karakteristik responden Mangsi Grill and Coffee berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 1. Banyaknya perguruan tinggi yang ada di sekitar Mangsi Grill and Coffee, pilihan menu yang disediakan, serta konsep interior yang dipilih menjadi dasar mengapa kelompok usia 17-25 tahun paling mendominasi untuk berkumpul di Mangsi Grill and coffee dan ini juga sesuai dengan target pasar dari Mangsi Grill and Coffee yaitu kalangan anak muda.

yaitu sebesar 72,45% dan untuk jenis kelamin perempuan sebesar 27,55%. Sebagian besar konsumen berjenis kelamin laki-laki. Lebih banyaknya konsumen laki-laki yang membeli kopi di Mangsi Grill and Coffee sesuai dengan penelitian dari Chairawani *et al.* (2015) bahwa minum kopi biasanya didominasi oleh pria.

Tabel 2. Karakteristik Responden Mangsi Grill and Coffee Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	71	72.45
Perempuan	27	27.55
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Konsumen yang mengunjungi Mangsi Grill and Coffee terdiri dari konsumen yang memiliki berbagai macam pekerjaan. Karakteristik Mangsi Grill and Coffee berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan hasil dari Tabel 3 dapat diketahui sebagian besar responden

adalah seorang Mahasiswa atau pelajar yaitu sebesar 57,14%. Jenis pekerjaan terbesar kedua yaitu Pegawai Swasta sebesar 18,37%. Poin karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan yang sebagian besar didominasi oleh mahasiswa/pelajar berbanding lurus atau sejalan dengan poin karakteristik berdasarkan kelompok usia, bahwa usia 17-25 tahun adalah usia mahasiswa/pelajar.

Tabel 3. Karakteristik Responden Mangsi Grill and Coffee Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Tidak/Belum Bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	56	57.14
Ibu Rumah Tangga	8	8.16
Wiraswasta	7	7.14
Pegawai Swasta	18	18.37
Pegawai Negeri	9	9.18
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100.00</b>

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan merupakan indikator tingkat kesejahteraan. Semakin tinggi pendapatan seseorang menunjukkan tingkat kesejahteraan makin tinggi dan begitupun

sebaliknya. Pendapatan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang (Amreny, 2012). Karakteristik responden Mangsi Grill and Coffee berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Karakteristik Responden Mangsi Grill and Coffee Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Tingkat Penghasilan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
<1.500.000	33	33.67
1.501.000 - 2.500.000	37	37.76
2.501.000 - 3.500.000	17	17.35
3.501.000 - 5.000.000	9	9.18
>5.000.000	2	2.04
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 4 diketahui sebagian besar responden memiliki rata-rata pendapatan per bulan sebesar Rp 1.501.000 – Rp 2.500.000 yaitu sebesar 37,76%. Sedangkan responden yang paling terkecil yaitu sebesar 2,04% memiliki pendapatan perbulan > Rp 5.000.000.

### Uji Reliabilitas dan Validitas Responden

Uji reliabilitas dan validitas dilakukan di Coffee's Secret dengan mengambil sebanyak 30 sampel. Berdasarkan analisis data uji reliabilitas, diperoleh koefisien alpha ( $\alpha$ ) kuesioner kepentingan dan kepuasan masing-masing memiliki nilai koefisien alpha ( $\alpha$ ) sebesar 0.982 dan 0.957 sehingga bisa dikatakan item pertanyaan pada kuesioner reliabel karena memiliki lebih besar dari 0.60. (Ghozali, 2005). Hasil uji validitas kuesioner untuk tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan produk, didapatkan hasil bahwa nilai  $r$  dari setiap pertanyaan pada kuesioner menunjukkan nilai di atas nilai  $r$  tabel ( $\alpha = 0.05$ ) sebesar 0.361. Hal ini berarti setiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner dianggap valid untuk digunakan (Kerlinger dan Lee, 2000). Berdasarkan hal tersebut di atas, maka seluruh pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan kinerja kualitas produk dan pelayanan di Mangsi Grill and Coffee.

### Customer Satisfaction Index (CSI)

Berdasarkan hasil survei, atribut pada kuisisioner kepentingan pelayanan yang mendapatkan skor terbesar adalah atribut perilaku karyawan dalam melayani pelanggan (atribut no. 13) dengan skor rata-rata sebesar 4,66. Atribut dengan skor terkecil adalah ketersediaan internet (*wifi*) (atribut no. 7) dengan skor rata-rata sebesar 4,07. Berdasarkan hal tersebut, maka dari 15 (lima belas) atribut kualitas pelayanan pada penelitian ini, seluruhnya dianggap penting oleh konsumen karena memiliki rata-rata nilai MIS lebih besar dari 4 (empat). Perilaku

karyawan dalam melayani pelanggan menjadi penting, karena terdapat hubungan antara perilaku karyawan yang ditunjukkan melalui pelayanan yang berkualitas terhadap perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui kepuasannya (Helmi, 2017). Pada penelitian Khoirunnisa *et al.* (2014), juga diperoleh bahwa perilaku karyawan dalam melayani pelanggan merupakan atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen.

Berdasarkan perhitungan pada setiap tahapan metode CSI kemudian diperoleh indeks kepuasan untuk kualitas pelayanan Mangsi Grill and Coffee sebesar 85%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Mangsi Grill and Coffee sudah sangat puas dengan pelayanan/servis yang diberikan. Nilai MIS, MSS, WF dan WS setiap atribut kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.

Atribut pada kuisisioner kepentingan produk yang mendapatkan skor terbesar adalah atribut rasa makanan (atribut no. 3) dengan skor rata-rata sebesar 4,64. Atribut dengan skor terkecil adalah membuat *member card* (atribut no. 19) dengan skor rata-rata sebesar 3,48. Berdasarkan hal tersebut, maka dari 20 (dua puluh) atribut kualitas produk pada penelitian ini, 18 (delapan belas) diantaranya dianggap penting oleh konsumen karena memiliki rata-rata nilai MIS lebih besar dari 4 (empat), sementara ada 2 (dua) atribut yakni membuat *member card* (atribut no. 19) dengan skor rata-rata 3,48 dan membuka *booth* pada *event-event* (atribut no. 20) dengan skor rata-rata 3,52 konsumen memilih bersikap netral. Pada sebagian besar penelitian *servqual* produk yang mencantumkan rasa sebagai atribut, diperoleh kesimpulan bahwa atribut ini selalu menempati urutan teratas yang dipilih konsumen berdasarkan tingkat kepentingan. Ismoyo (2017) menyebutkan bahwa variabel/atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan tamu dalam memilih *buffet dinner* restoran gris di Crowne Plaza Semarang adalah rasa makanan. Walt *et*

al. (2014) menyatakan bahwa restoran harus fokus pada rasa, aroma dan penglihatan konsumen untuk memastikan makanan sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan perhitungan pada setiap tahapan metode CSI kemudian diperoleh indeks kepuasan untuk kualitas produk

Mangsi Grill and Coffee sebesar 82%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Mangsi Grill and Coffee sudah sangat puas dengan produk yang ditawarkan. Nilai MIS, MSS, WF dan WS setiap atribut kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 4. Indeks kepuasan konsumen berdasarkan atribut kualitas pelayanan Mangsi Grill and Coffee

No	Atribut	MIS	MSS	WF (%)	WS
1	Ketersediaan lahan parkir	4.51	4.18	6.75	0.282
2	Kebersihan toilet	4.62	4.04	6.92	0.280
3	Kebersihan tempat	4.65	4.35	6.97	0.303
4	Desain interior	4.13	4.31	6.19	0.266
5	Peralatan yang digunakan	4.11	4.07	6.16	0.251
6	Penampilan karyawan	4.08	4.07	6.11	0.249
7	Ketersediaan internet ( <i>wifi</i> )	4.07	3.94	6.10	0.240
8	Ketepatan penyajian pesanan	4.59	4.28	6.87	0.294
9	Kecepatan penyajian pesanan	4.50	4.28	6.74	0.288
10	Kecepatan dalam melayani konsumen	4.53	4.36	6.78	0.296
11	Pengetahuan karyawan terhadap menu ataupun produk yang ditawarkan	4.44	4.23	6.65	0.281
12	Kenyamanan pelanggan pada saat berada di Kafe	4.65	4.42	6.97	0.308
13	Perilaku karyawan dalam melayani pelanggan Pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial	4.66	4.31	6.98	0.301
14	sosial	4.61	4.37	6.90	0.302
15	Kesungguhan dalam melayani pelanggan	4.62	4.33	6.92	0.299
<b>Total</b>		<b>66.80</b>	<b>63.52</b>	<b>100</b>	<b>4.239</b>
<b>CSI = 4.239/5 (100%) = 85%</b>					

Tabel 5. Indeks kepuasan konsumen berdasarkan atribut kualitas produk Mangsi Grill and Coffee

No	Atribut	MIS	MSS	WF (%)	WS
1	Variasi menu makanan	4.28	4.11	5.07	0.208
2	Penyajian/ <i>Plating</i> makanan yang menarik	4.11	4.23	4.87	0.206
3	Rasa makanan	4.64	4.21	5.50	0.232
4	Variasi menu minuman	4.23	4.26	5.02	0.214
5	Penyajian/ <i>Plating</i> minuman yang menarik	4.16	4.27	4.93	0.210
6	Rasa Minuman	4.61	4.28	5.47	0.234
7	Variasi menu kopi	4.23	4.32	5.02	0.217
8	Penyajian/ <i>Plating</i> kopi yang menarik	4.29	4.24	5.08	0.216
9	Cita rasa kopi	4.52	4.30	5.36	0.230
10	<i>Aftertaste</i>	4.32	4.23	5.12	0.217
11	Kesesuaian harga makanan dengan porsi	4.26	4.07	5.04	0.205
12	Kesesuaian harga minuman dengan porsi	4.28	4.07	5.07	0.206
13	Kesesuaian harga kopi dengan porsi	4.21	4.07	4.99	0.203
14	Kesesuaian harga makanan dengan kualitas	4.34	4.08	5.14	0.210

No	Atribut	MIS	MSS	WF (%)	WS
15	Kesesuaian harga minuman dengan kualitas	4.34	4.05	5.14	0.208
16	Kesesuaian harga kopi dengan kualitas	4.34	4.12	5.14	0.212
17	Penggunaan <i>Social Media</i>	4.15	3.93	4.92	0.193
18	Potongan harga	4.07	3.72	4.83	0.180
19	Membuat <i>member card</i>	3.48	3.61	4.12	0.149
20	Membuka <i>Booth</i> pada <i>event-event</i>	3.52	3.67	4.17	0.153
<b>Total</b>		<b>84.38</b>	<b>81.86</b>	<b>100</b>	<b>4.104</b>
<b>CSI = 4.104/5 (100%) = 82%</b>					

### *Potensial Gain In Customer Values (PGCV)*

#### 1. Kualitas Pelayanan

Indeks PGCV dari setiap variabel/dimensi pelayanan tergantung dari selisih antara dua faktor yaitu *Achieve Customer Value (ACV)* yang merupakan suatu nilai yang dapat diperoleh dengan mengalihkan nilai tingkat kepentingan

dengan nilai tingkat performansi dari survei dan *Ultimately Desire Customer Value (UDCV)* yaitu suatu nilai yang diperoleh dengan mengalihkan nilai tingkat performansi yang tertinggi yang paling mungkin dari skala penelitian yang dilakukan (Homs, 1997). Indeks *Potential Gain Customer Value* Kualitas Pelayanan disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Perhitungan Indeks *Potential Gain Customer Value* Kualitas Pelayanan.

No	Atribut	ACV	UDCV	PGCV	Prioritas
1	Ketersediaan lahan parkir	18.869	20.918	2.049	7
2	Kebersihan toilet	18.678	20.204	1.526	13
3	Kebersihan tempat	20.227	21.735	1.508	14
4	<b>Desain interior</b>	<b>17.796</b>	<b>21.531</b>	<b>3.735</b>	<b>2</b>
5	<b>Peralatan yang digunakan</b>	<b>16.743</b>	<b>20.357</b>	<b>3.614</b>	<b>4</b>
6	<b>Penampilan karyawan</b>	<b>16.618</b>	<b>20.357</b>	<b>3.739</b>	<b>1</b>
7	<b>Ketersediaan internet (<i>wifi</i>)</b>	<b>16.036</b>	<b>19.694</b>	<b>3.657</b>	<b>3</b>
8	Ketepatan penyajian pesanan	19.632	21.378	1.745	9
9	Kecepatan penyajian pesanan	19.240	21.378	2.138	6
10	Kecepatan dalam melayani konsumen	19.741	21.786	2.045	8
11	Pengetahuan karyawan terhadap menu ataupun produk yang ditawarkan	18.797	21.173	2.377	5
12	Kenyamanan pelanggan pada saat berada di Kafe	20.559	22.092	1.533	12
13	Perilaku karyawan dalam melayani pelanggan	20.081	21.531	1.450	15
14	Pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial	20.143	21.837	1.694	10
15	Kesungguhan dalam melayani pelanggan	19.999	21.633	1.634	11

Berdasarkan Tabel 6 urutan prioritas perbaikan kinerja kualitas pelayanan adalah sebagai berikut: (1) Penampilan karyawan dengan nilai indeks PGCV 3,739; (2) Desain Interior dengan nilai indeks PGVC 3,735; (3)

Ketersediaan internet (*wifi*) dengan nilai PGCV 3,657; dan (4) penggunaan *social media* dengan nilai indeks PGCV 3,327. Penampilan karyawan dalam hal ini adalah *waiter* dan *waitress* menjadi poin pertama



yang harus menjadi perhatian pihak Mangsi Grill and Coffee untuk ditingkatkan. Bagyono, (2017) menyebutkan bahwa standar penampilan yang diperlukan seorang pramusaji antara lain adalah kebersihan diri, tidak boleh memelihara kumis atau jenggot dan pakaian seragam harus bersih, rapi dan diseterika. Hal lain yang dapat disimpulkan berdasarkan Tabel 6 adalah bahwa aspek *tangible* juga perlu diperhatikan seperti aspek atribut lainnya yang sudah baik seperti *empathy*, *reliable* dan *assurance*.

## 2. Kualitas Produk

Indeks *Potential Gain Customer Value* Kualitas Produk disajikan pada Tabel 7. Berdasarkan Tabel 7 urutan prioritas perbaikan kinerja kualitas pelayanan adalah sebagai berikut: (1) penyajian/*plating* makanan yang menarik dengan nilai indeks PGCV 3,759; (2) penyajian/*plating* minuman yang menarik dengan nilai indeks

PGCV 3,569; (3) potongan harga dengan nilai indeks PGCV 3,458 dan (4) peralatan yang digunakan dengan nilai indeks PGCV 3,614. Variasi makanan dan minum yang banyak serta rasa yang enak bagi konsumen kurang lengkap dan sempurna bila cara penyajian dari makanan dan minuman tersebut kurang menarik bagi konsumen. Walt *et al.* (2014) menyatakan bahwa selain rasa makanan, penyajian makanan juga merupakan hal yang penting karena akan memuaskan pelanggan berdasarkan pendekatan estetika, sedangkan Campo *et al.* (2017) menyimpulkan hasil penelitiannya dengan sebuah ungkapan sebagai berikut: “*it is true that we eat with our eyes. Neatness is relevant, even this is true*”, yang kurang lebih berarti bahwa kita (konsumen) dalam menentukan atau memutuskan untuk membeli kemudian mengkonsumsi makanan juga berdasarkan/melibatkan tampilan visual atau apa yang kita lihat.

Tabel 7. Perhitungan Indeks *Potential Gain Customer Value* Kualitas Produk

No	Atribut	ACV	UDCV	PGCV	Prioritas
1	Variasi menu makanan	17.582	20.561	2.979	10
2	<b>Penyajian/<i>Plating</i> makanan yang menarik</b>	<b>17.414</b>	<b>21.173</b>	<b>3.759</b>	<b>1</b>
3	Rasa makanan	19.566	21.071	1.505	18
4	Variasi menu minuman	18.019	21.276	3.256	6
5	<b>Penyajian/<i>Plating</i> minuman yang menarik</b>	<b>17.758</b>	<b>21.327</b>	<b>3.569</b>	<b>2</b>
6	Rasa Minuman	19.720	21.378	1.658	17
7	Variasi menu kopi	18.278	21.582	3.303	5
8	Penyajian/ <i>Plating</i> kopi yang menarik	18.192	21.224	3.032	9
9	Cita rasa kopi	19.419	21.480	2.060	16
10	<i>Aftertaste</i>	18.278	21.173	2.895	12
11	Kesesuaian harga makanan dengan porsi	17.324	20.357	3.033	8
12	Kesesuaian harga minuman dengan porsi	17.407	20.357	2.950	11
13	Kesesuaian harga kopi dengan porsi	17.158	20.357	3.199	7
14	Kesesuaian harga makanan dengan kualitas	17.701	20.408	2.707	14
15	Kesesuaian harga minuman dengan kualitas	17.568	20.255	2.687	15
16	Kesesuaian harga kopi dengan kualitas	17.878	20.612	2.734	13
17	<b>Penggunaan <i>Social Media</i></b>	<b>16.316</b>	<b>19.643</b>	<b>3.327</b>	<b>4</b>
18	<b>Potongan harga</b>	<b>15.164</b>	<b>18.622</b>	<b>3.458</b>	<b>3</b>

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh atribut kualitas pelayanan dan 18 atribut (Atribut no.1-18) dari 20 atribut kualitas dianggap penting oleh konsumen Mangsi Grill and Coffee.
2. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan perhitungan CSI untuk kualitas pelayanan adalah sebesar 85% dan pada kualitas produk adalah sebesar 82% yang menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan produk maupun pelayanan di Mangsi Grill and Coffee.
3. Atribut-atribut kualitas produk yang perlu mendapatkan prioritas utama perbaikan berdasarkan PGVC adalah penampilan karyawan (atribut no.6), desain interior (atribut no.4) dan ketersediaan internet (*wifi*) (atribut no.7), dan peralatan yang digunakan (atribut no. 5), sedangkan atribut-atribut kualitas produk yang perlu mendapatkan prioritas berdasarkan PGVC adalah penyajian/*plating* makanan yang menarik (atribut no.2), penyajian/*plating* minuman yang menarik (atribut no. 5), potongan harga (atribut no.18) dan penggunaan *social media* (atribut no. 17).

#### Saran

Saran dari penelitian ini adalah pihak Mangsi Grill and Coffee perlu melakukan perbaikan terhadap atribut kualitas produk dan atribut kualitas pelayanan yang mendapatkan prioritas agar tercapainya kepuasan konsumen. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mendapatkan hasil yang saling menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amreny, F.F. 2012. Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Mutu Layanan Antar (Delivery Service) Di Restoran KFC Cabang Ahmad Yani Makassar (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphthy, dan Tangibles). Skripsi (Tidak Dipublikasikan). Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar
- Anggraini, L.D., P. Deoranto dan D.M. Iksari. 2015. Analisis persepsi konsumen menggunakan metode importance performance analysis dan customer satisfaction index. *Jurnal Industri*. 4 (2) : 74-81.
- Aritonang R, L. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Bagyono. 2007. *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung. Alfabeta.
- Campo, R., Giuseppe L, dan Fabrizio B. 2017. *The Effects Food Aesthetics On Consumers*. University Of Bari Aldo Moro. Italy.
- Chairawani, R.S., Iskandarini I, Emalisa E. 2015. Analisis kepuasan konsumen terhadap kedai kopi ulee kareng di kota medan. *Jurnal Agrobisnis*. 9 (10) : 1 - 18
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Helmi, T.A. 2017. Hubungan perilaku karyawan terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi*. - (-) : 1-30.
- Ismoyo, D. D. 2017. Pengaruh variasi menu dan cita rasa makanan buffet dinner terhadap kepuasan tamu restoran gris di crowne plaza semarang. *Jurnal Gemawisata*. - (-) : 66 – 73.
- Khoirunnisa, A. F., N. W. Setyanto., dan O. Oktavianty. 2014. Analisis kepuasan pelanggan atribut pelayanan prima dengan mengintegrasikan importance performance analysis (ipa) dan quality function deployment (qfd). *Jurnal Teknik Industri*. - (-) : 740 - 749

- Linus, D., T.S Sinaga dan S. Pujangoro. 2013. Perancangan perbaikan kualitas pelayanan dengan menggunakan analisis importance performance dan potential gain customer value. *Jurnal Teknik Industri*. 1 (2) : 15-20.
- Lodhita, H. E., I. Santoso dan S. Anggraini. 2013. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode IPA (importance performance analysis) dan CSI (customer satisfaction index). *Jurnal Teknologi Industri dan Pertanian* - (1): 1-10.
- Muheir, I.H. 2015. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pelayanan Jasa Rumah Makan Menggunakan Metode Fuzzy Servqual dan Index Potential Gain Customer Value (PGCV) di Rumah Makan Ayam Goreng Suharti. Skripsi. Jurusan Teknik Industri. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Kerlinger, F.N dan H.B Lee. 2000. *Foundation Of Behavioral Research*. Holt, USA.
- Walt, R.V., Theuns G.K, dan Greyling, M. 2014. *Customer Perceptions Of Restaurant Experience In Gauteng*. University Of Pretoria. Pretoria, South Africa.