



Implementasi CSI (Customer Satisfaction Index) Pada Café Mom Akar Pesanggaran Banyuwangi

Implementation of CSI (Customer Satisfaction Index) at Café Mom Akar Pesanggaran Banyuwangi

Mika Masarina Putri¹, Eko Budi Satoto¹, Pawestri Winahyu¹

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

¹mikamasarina@gmail.com

SUBMITTED : JUL 04, 2022

ACCEPTED : OCT 04, 2022

PUBLISHED : DEC 30, 2022

ABSTRAK

Pada 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 membenahan kualitas produk, perbaikan layanan kepada pelanggan hingga pemberian harga yang sesuai dengan pelanggan. Dengan begitu loyalitas pelanggan kepada perusahaan dapat terjaga. Penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan service pada Café Mom Akar Pesanggaran Banyuwangi dan menentukan kriteria-kriteria yang menjadi prioritas perbaikan pelayanan dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI), dapat diketahui prioritas pelayanan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh nilai index CSI 86,09%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan, namun perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanan.

Kata kunci - kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, customer satisfaction index

ABSTRACT

In this era of globalization, business competition is very sharply developed, both covering domestic and foreign markets. Companies need a precise strategy to win the competition with their competitors. One of these strategies is that the company can increase customer satisfaction, be it by improving product quality, improving service to customers to providing prices that are following customers. That way customer loyalty to the company can be maintained. This research aims to determine the level of customer satisfaction with service services at Café Mom Akar Pesanggaran Banyuwangi and determine the criteria that are the priority of service improvement by using the Customer Satisfaction Index (CSI) method. By using the Customer Satisfaction Index (CSI) method, service priorities can be known. The results of the research that has been done, obtained a CSI index value of 86.09%, which shows that most consumers have felt very satisfied with the services provided, but the company must further improve services.

Keywords - customer satisfaction, quality of service, customer satisfaction index.

 OPEN ACCESS

© 2023. Mika Masarina Putri, et. al



Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Pada 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.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dikarenakan tumpuan perusahaan adalah kepuasan pelanggan itu sendiri, tanpa adanya kepuasan pelanggan perusahaan tidak akan berkembang dengan baik. Karena kepercayaan pelanggan bagi perusahaan adalah hal yang paling utama, jika pelanggan puas maka akan ada respon positif dan juga akan ada pembelian kembali. Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan[1]. 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 meminimumkan 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.

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah metode pengukuran untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan 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 [2].

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

2. Metodeologi

Dalam merancang suatu penulisan, dikenal penelitian eksploratif dan konklusif, dimana penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode pemilihan sampel secara non-probabilitas (*non-probability sampling methods*). *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas-probabilitas yang melekat padanya sebagai dasar pengambilan sampel. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling*, peneliti memilih *purposive sampling* secara subyektif, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang.



3. Pembahasan

3.1. Uji Instrumen

3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur[3]. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur [3]. Biasanya digunakan untuk menghitung korelasi antar setiap skor butir instrumen dengan skor total[4]. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r tabel	r hitung	r hitung	Ket
1.	Kepuasan Konsumen (X)	X1.1	0,196	0,710	0,620	Valid
		X1.2	0,196	0,698	0,647	Valid
		X1.3	0,196	0,617	0,728	Valid
		X1.4	0,196	0,625	0,664	Valid
		X1.5	0,196	0,627	0,685	Valid
.	Kualitas Pelayanan (Y)	Y.1	0,196	0,650	0,740	Valid
		Y.2	0,196	0,613	0,638	Valid
		Y.3	0,196	0,607	0,659	Valid
		Y.4	0,196	0,591	0,683	Valid
		Y.5	0,196	0,595	0,688	Valid

Sumber: data diolah dari data primer

Pada Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel beserta indikator adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari 0,196. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid untuk digunakan sebagai pengumpul data Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpulan data.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk[5]. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran sekali saja (*one shot*)". Selanjutnya, hasil dari pengukuran dibandingkan dengan pertanyaan lain menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (α)	Keterangan
1.	Kepuasan	0,650	
2..	Konsumen (X) Kualitas Pelayanan (Y)	0,677	Reliabel > 0,60

Sumber: data diolah dari data primer

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil dari SPSS semua variabel melebihi dari *Cronbach's Alpha* yang telah ditentukan yaitu harus >0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Wiratna (2014), jika nilai *Cronbach's Alpha* >0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel.

3.1.3. Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Ada 4 (empat) tahapan yang dapat dilakukan[6], yaitu :

- Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan (*Mean Satisfaction Score* = MSS) yang berasal dari rata-rata kepentingan setiap atribut pertanyaan.
- Membuat *Weight Factors* (WF), bobot ini merupakan presentasi nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut pertanyaan. Fungsi *Weight Factors* (WF) adalah perangkat yang digunakan saat melakukan penjumlahan, integral, atau rata-rata untuk memberikan beberapa elemen kepuasan.
- Membuat *Weight Score* (WS), bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan masing-masing atribut (*Mean Satisfaction Score* = MSS). Fungsi *Weight Score* (WS) untuk mengetahui nilai dari hasil perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan masing-masing atribut.
- Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)
- $CSI = X \times 100\%$



Adapun hasil CSI dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. CSI

No	Atribut	MIS	WF	MSS	WS
1	X1.1	4,12	9,66	4,6	44,46
2	X1.2	4,5	10,56	4,2	44,33
3	X1.3	4,09	9,59	4,1	39,34
4	X1.4	4,13	9,69	4,17	40,40
5	X1.5	4,16	9,76	4,06	39,62
6	Y1	4,2	9,85	4,7	46,31
7	Y2	4,24	9,95	4,34	43,17
8	Y3	4,6	10,79	4,2	45,32
9	Y4	4,39	10,30	4,5	46,34
10	Y5	4,2	9,85	4,18	41,18
Total					430,46

Sumber: data diolah dari data primer

Indeks Kepuasan Pelanggan

$$= (Total\ WS : skala\ maksimum) \times 100\%$$

$$= (430,46 : 5) \times 100\%$$

$$= 86,09\%$$

Berdasarkan dari hasil Tabel 3 perhitungan yang telah dilakukan menggunakan CSI dapat diketahui bahwa indeks kepuasan pelanggan terhadap pelayanan *Café Mom Akar Pesanggaran Banyuwangi* sebesar 86,09 % pada rentang skala 81 sampai dengan 100. Dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan disana secara umum berada pada kategori sangat puas yang berarti kualitas pelayanan dari *Café Mom Akar Pesanggaran Banyuwangi* harus dipertahankan agar kepuasan konsumen selalu terjaga.

Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Analisis kepuasan konsumen secara keseluruhan dilakukan dengan menghitung nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Nilai CSI diperoleh dengan membagi *Weighted Average* (Penjumlahan seluruh *Weighted Score*) dengan skala maksimum (skala lima) yang digunakan dalam penelitian ini. Skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi indeks adalah skala 0 sampai skala 1. Berdasarkan dari hitungan indeks kepuasan pelanggan, nilai CSI *Café Mom Akar* mendapatkan skor sebesar 86,09 % yang berada pada rentang 81 – 100 kepuasan

pelanggan *Café Mom Akar Pesanggaran Banyuwangi* secara keseluruhan yang dilihat berdasarkan kinerja dan kepentingan atribut-atribut berada pada kriteria “sangat puas”. Artinya dari seluruh atribut dari kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati membuat konsumen sangat puas, hal ini sejalan dengan hasil penelitian menyatakan bahwa konsumen sangat puas dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk [7].

3.2. Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi *Tangible*

Hasil dari perhitungan atribut dari *tangible* pada uji CSI menunjukkan hasil sebesar 46,31 dan dari hasil uji validitas menunjukkan hasil sebesar 0,740, hasil tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari r hitung sebesar 0,196. Pengaruh yang ditunjukkan oleh indeks kepuasan pelanggan menunjukkan hasil 86,09% artinya semakin baik *tangible* maka pengaruh kepuasan pelanggan di *Café Mom Akar Pesanggaran Banyuwangi* akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ada pengaruh tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *tangible* [7]–[10].

3.3. Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi *Reliability*

Hasil dari perhitungan atribut dari *reliability* pada uji CSI menunjukkan hasil sebesar 43,17 dan dari hasil uji validitas menunjukkan hasil sebesar 0,638, hasil tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari r hitung sebesar 0,196. Pengaruh yang ditunjukkan oleh indeks kepuasan pelanggan menunjukkan hasil 86,09% artinya semakin baik *reliability* maka pengaruh kepuasan pelanggan di *Café Mom Akar Pesanggaran Banyuwangi* akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ada pengaruh tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *reliability* [11], [8], [12].



3.4. Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi *Responsiveness*

Hasil dari perhitungan atribut dari *responsiveness* pada uji CSI menunjukkan hasil sebesar 45,32 dan dari hasil uji validitas menunjukkan hasil sebesar 0,659, hasil tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari r hitung sebesar 0,196. Pengaruh yang ditunjukkan oleh indeks kepuasan pelanggan menunjukkan hasil 86.09% artinya semakin baik *responsiveness* maka pengaruh kepuasan pelanggan di Cafe Mom Akar Pesanggaran Banyuwangi akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ada pengaruh tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *responsiveness* [13].

3.5. Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi *Assurance*

Hasil dari perhitungan atribut dari *assurance* pada uji CSI menunjukkan hasil sebesar 46,34 dan dari hasil uji validitas menunjukkan hasil sebesar 0,683, hasil tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari r hitung sebesar 0,196. Pengaruh yang ditunjukkan oleh indeks kepuasan pelanggan menunjukkan hasil 86.09% artinya semakin baik *assurance* maka pengaruh kepuasan pelanggan di Cafe Mom Akar Pesanggaran Banyuwangi akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ada pengaruh tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *assurance*[7][9].

Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Kualitas Pelayanan Berdasarkan Dimensi *Empathy*

Hasil dari perhitungan atribut dari *empathy* pada uji CSI menunjukkan hasil sebesar 41,18 dan dari hasil uji validitas menunjukkan hasil sebesar 0,688, hasil tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari r hitung sebesar 0,196. Pengaruh yang ditunjukkan oleh indeks kepuasan pelanggan menunjukkan hasil 86.09% artinya semakin baik *empathy* maka pengaruh kepuasan

pelanggan di Cafe Mom Akar Pesanggaran Banyuwangi akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa ada pengaruh tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *empathy* [14][15].

4. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan telah dianalisis oleh peneliti maka kesimpulan yang diambil sebagai berikut:

- Nilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan pada Cafe Mom Akar 86.09% artinya pelanggan merasa “sangat puas” atas kinerja pelayanan dari Cafe Mom Akar.
- Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *tangibles* menunjukkan hasil bahwa konsumen sangat puas hal tersebut dibuktikan bahwa rata-rata responden menjawab skor 4 dan 5, sedangkan skor WS juga cukup tinggi dengan skor 46,31
- Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *reliability* menunjukkan hasil bahwa konsumen setuju dengan *reliability* yang diberikan oleh Cafe Mom Akar Pesanggaran Banyuwangi, hal ini dibuktikan dari skor WS yang cukup tinggi sebesar 43,17.
- Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *responsiveness* didapatkan hasil bahwa konsumen sangat puas hal tersebut dibuktikan bahwa rata-rata responden menjawab skor 4 dan 5, sedangkan skor WS juga cukup tinggi dengan skor 45,32.
- Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *assurance* diperoleh hasil bahwa konsumen cukup puas atas jaminan yang diberikan berupa pelayanan yang baik dan berkualitas.
- Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *empathy* diperoleh hasil bahwa konsumen sangat puas hal tersebut dibuktikan bahwa rata-rata responden menjawab skor 4 dan 5,



sedangkan skor WS juga cukup tinggi dengan skor 41.18.

5. Daftar Pustaka

- [1] F. Tjiptono, D. Arli, and T. Bucic, "Consumer confusion proneness: insights from a developing economy," *Mark. Intell. Plan.*, 2014.
- [2] P. Kotler and J. A. Caslione, "How marketers can respond to recession and turbulence," *J. Cust. Behav.*, vol. 8, no. 2, pp. 187–191, 2009.
- [3] F. Ferdinan, "PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG EFEKTIVITAS BADAN PERMUSYAWARATAN DESA (Studi di Desa Sumberoto Kecamatan Donomulyo Kabupaten Malang)." University of Muhammadiyah Malang, 2006.
- [4] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 7th ed. Bandung, 2010.
- [5] I. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi," Universitas Diponegoro. Semarang, 2013.
- [6] L. Aritonang and R. Lerbin, *Kepuasan pelanggan: pengukuran dan penganalisisan dengan SPSS*. Gramedia Pustaka Utama.
- [7] M. N. Pranata, A. Hartiati, and C. A. B. Sadyasmara, "Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI)," *J. Rekayasa dan Manaj. Agroindustri* ISSN, vol. 2503, p. 488X, 2019.
- [8] S. Wijaya, "Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Bagian Keuangan Dengan Metode Customer Satisfaction Index," *J. Ilm. Rekayasa dan Manaj. Sist. Inf.*, vol. 3, no. 1, pp. 11–17, 2017.
- [9] S. M. Widodo and J. Sutopo, "Metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengetahui pola kepuasan pelanggan pada e-commerce model business to customer," *J. Inform. Upgris*, vol. 4, no. 1, 2018.
- [10] S. Hasibuan, Y. Yuhelmi, and G. Guntoro, "Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Yang Diberikan Pramuniaga Di Toko Suzuya The Central Pasar Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (Csi)," in *SEMASTER: Seminar Nasional Teknologi Informasi & Ilmu Komputer*, 2020, vol. 1, no. 1, pp. 208–218.
- [11] N. A. Sari and S. Indriyani, "Pengaruh Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Bandar Lampung," *J. Enterp. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, 2020.
- [12] K. D. Widayati and K. Yuliantari, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pengguna BPJS Pada RSUD XYZ," *J. Akrib Juara*, vol. 5, no. 1, pp. 220–227, 2020.
- [13] W. Wulandari and E. Masdupi, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO. Usaha Murni," *J. Ris. Manaj. Bisnis dan Publik*, vol. 2, no. 2, 2014.
- [14] L. K. Chan, Y. V Hui, H. P. Lo, K. T. Siu, G. K. F. Tso, and M. L. Wu, "Consumer satisfaction index: new practice and findings," *Eur. J. Mark.*, 2003.
- [15] L. D. Anggraeni, P. Deoranto, and D. M. Iksari, "Analisis persepsi konsumen menggunakan metode importance performance analysis dan customer satisfaction index," *Ind. J. Teknol. dan Manaj. Agroindustri*, vol. 4, no. 2, pp. 74–81, 2015.

