

PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* (STUDI PADA VEROZA CAKE BAKERY KABUPATEN DHARMASRAYA SUMATERA BARAT)

Muhammad Iqbal¹, Sampurno Wibowo²
Universitas Telkom^{1,2}
muhammadiqbal101001@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai landasan untuk pengambilan kebijakan efektif, dengan berfokus pada dimensi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Metode penelitian menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan saat ini. Hasil penelitian menunjukkan nilai CSI sebesar 78.75%, mengindikasikan bahwa konsumen UMK Veroza Cake & Bakery umumnya puas dengan layanan yang diberikan. Analisis IPA mengidentifikasi tiga atribut sebagai prioritas utama (kuadran I), tujuh atribut yang perlu dipertahankan prestasinya (kuadran II), dua atribut dengan prioritas rendah (kuadran III), dan tiga atribut yang tergolong berlebihan (kuadran IV). Simpulan, perlunya peningkatan layanan, khususnya pada atribut-atribut yang memiliki tingkat kepuasan rendah namun memiliki tingkat kepentingan tinggi, terutama pada dimensi promosi. Penelitian ini memberikan landasan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan kebijakan yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan memastikan kelangsungan operasional UMK Veroza Cake & Bakery di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research aims to measure customer satisfaction as a basis for effective policy making, focusing on the 4P dimensions (Product, Price, Place, Promotion). The research method uses the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA) to evaluate the current level of customer satisfaction. The research results show a CSI value of 78.75%, indicating that Veroza Cake & Bakery MSE consumers are generally satisfied with the services provided. The IPA analysis identified three attributes as top priorities (quadrant I), seven attributes whose achievements need to be maintained (quadrant II), two attributes with low priority (quadrant III), and three attributes that are classified as excessive (quadrant IV). In conclusion, there is a need to improve services, especially on attributes that have a low level of satisfaction but have a high level of importance, especially in the promotion dimension. This research provides a basis for the company to implement more effective policies to increase customer satisfaction and ensure the operational continuity of MSE Veroza Cake & Bakery in a competitive market.

Keywords: *Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Saat ini, dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan berlomba-lomba untuk meluncurkan produk baru guna menjaga eksistensi mereka. Kualitas layanan, seperti yang dijelaskan oleh (Thungasal and Siagian 2019) menjadi penilaian penting bagi pelanggan, yang membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan harapan mereka. Pelayanan yang berkualitas tinggi, seperti yang disebutkan oleh (Sari et al. 2024) menghasilkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan. Dalam persaingan ketat ini, menjaga pangsa pasar menjadi krusial. Kepuasan pelanggan, sebagaimana diuraikan (Thungasal and Siagian 2019) menjadi indikator penting dalam menilai kinerja perusahaan. Kepuasan pelanggan juga dapat membawa dampak positif, seperti pembelian ulang, rekomendasi, dan interaksi lebih lanjut. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam bisnis yang kompetitif, terutama bagi Usaha Mikro Kecil (UMK). Namun, banyak UMK, terutama yang berlokasi di daerah terpencil, menghadapi tantangan dalam meningkatkan kualitas layanan. Contohnya adalah Veroza Cake & Bakery, yang berfokus pada makanan di Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat. Penampilan menarik produk-produk kue mereka dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan, mendorong penjualan dan mempromosikan bisnis mereka.

Data penjualan Veroza Cake & Bakery selama tahun 2019-2022 mencerminkan upaya mereka dalam memenuhi kepuasan pelanggan dan bersaing dalam pasar yang kompetitif. Pendahuluan memuat latar belakang penelitian secara ringkas dan padat, dan tujuan. Dukungan teori dimasukkan pada bagian ini, penelitian sejenis yang sudah dilakukan dapat dinyatakan.



Gambar 1. Penjualan Veroza Cake Bakery

Bahwa penjualan Veroza Cake & Bakery terus meningkat setiap tahunnya, menunjukkan tren kenaikan dari waktu ke waktu. Meskipun ada pandemi COVID-19 pada tahun 2020-2022, penjualan perusahaan ini tetap meningkat secara signifikan dari tahun 2019 hingga 2022. Ini mengindikasikan bahwa penjualan terus konsisten meningkat dari tahun ke tahun, yang dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar dan meningkatkan keuntungan mereka. Ini juga menunjukkan kemampuan Veroza Cake & Bakery untuk mengatasi tantangan pandemi dan tetap berkinerja baik.

Namun, pada periode April-Juni 2023, ada penurunan pelayanan sebesar 20%. Hasil wawancara langsung dengan 20 pelanggan mengungkapkan bahwa lokasi toko Veroza yang terletak di pinggiran kota, jauh dari pusat keramaian, menyebabkan keterbatasan dalam menyediakan layanan pengiriman karena kurangnya tenaga kerja. Lokasi bisnis memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis, tetapi Veroza Cake & Bakery menghadapi kendala karena lokasinya yang jauh dari pusat aktivitas, membuat pelanggan lebih memilih toko yang lebih dekat dan mudah diakses. Meskipun produk mereka berkualitas, jarak yang harus ditempuh oleh pelanggan dapat menghambat daya tarik mereka, berpotensi menimbulkan kekecewaan pelanggan dan risiko kehilangan bisnis

Pelayanan yang optimal memiliki dampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, sesuai dengan penelitian (Amryanti et al., 2023). Keberhasilan dalam mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi membawa sejumlah manfaat bagi perusahaan. Kualitas layanan juga berpengaruh pada reputasi perusahaan, di mana pelayanan yang kurang memuaskan dapat merusak citra perusahaan dan mengecewakan konsumen, sebagaimana yang diungkapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan mereka untuk menjaga tren penjualan yang positif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan di Usaha Mikro Kecil Veroza Cake & Bakery di Kabupaten Dharmasraya, Sumatera Barat, menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Kombinasi metode CSI dan IPA sering digunakan dalam analisis kepuasan pelanggan karena CSI dikenal efisien dalam mengevaluasi kepuasan secara menyeluruh, sementara IPA memberikan informasi berharga dengan efektif. Penelitian sebelumnya juga telah menggunakan kedua metode ini untuk menganalisis kepuasan pelanggan, dan hasilnya terbukti efektif dalam menangani masalah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat langsung kepada Veroza Cake & Bakery dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang kualitas layanan yang penting bagi pelanggan dan tingkat kepuasan mereka, Veroza Cake & Bakery dapat meningkatkan kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut (Ulil Albab et., al 2023) pemasaran merujuk pada rangkaian kegiatan, pengaturan institusi, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum. *American Marketing Association*, seperti yang dinyatakan (Thungasal and Siagian 2019) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, rangkaian institusi, dan proses yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. (Rahayu et., al 2013) mengemukakan bahwa kegiatan pemasaran memegang peran kunci dalam menciptakan nilai ekonomi dalam perekonomian. Harga barang dan jasa ditentukan oleh nilai ekonomi yang terkandung di dalamnya, dan penciptaan nilai ini bergantung pada tiga faktor utama, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi. Kegiatan pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara produksi dan konsumsi, yang bertujuan menciptakan nilai ekonomi.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran, menurut (Ulil Albab et., al 2023) adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta mengakuisisi, mempertahankan, dan memperluas pelanggan dengan cara menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior. Perspektif manajemen, pemasaran dianggap sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, sambil mengelola hubungan pelanggan agar menguntungkan organisasi dan pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat dianggap sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, serta memperluas pelanggan dengan cara menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran Jasa

Dari segi sosial, ini adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dari segi manajerial, pemasaran jasa adalah proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide mengenai produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Menurut Tjiptono (dalam Febriansyah, 2021), jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang umumnya tidak bersifat fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan. Meskipun begitu, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik atau bisa berdiri sendiri. Dalam intinya, jasa adalah sesuatu yang tidak memiliki wujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan, tetapi bisa memberikan nilai kepada individu atau organisasi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan mereka. Tjiptono & Diana (dalam Az-zahra, 2019) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan setelah membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi pelanggan. Jika produk melebihi harapan, pelanggan merasa puas; jika tidak, mereka mungkin kecewa. Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang yang dirasakan setelah membandingkan hasil produk dengan harapan sebelum penggunaan produk tersebut. (Ulil Albab et., al 2023) juga mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau sedih yang timbul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan serangkaian tahapan yang digunakan dalam suatu penelitian untuk menyelesaikan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, yang menurut Uma Sekaran (2013), bertujuan utama untuk menjelaskan karakteristik atau fungsi suatu fenomena. Dalam hal ini, penulis ingin menjelaskan kedudukan variable-variabel yang diteliti. Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Uma Sekaran (2017). Metode kuantitatif mengumpulkan data dalam bentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika. Penelitian kuantitatif umumnya

dilakukan pada sampel yang dipilih secara acak, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar. Menurut Priyono (2016), metode penelitian adalah cara yang digunakan untuk melakukan pengamatan dengan pemikiran yang terstruktur melalui tahapan ilmiah. Metode penelitian ini membantu dalam pencarian dan pemahaman suatu hal dengan menggunakan cara-cara yang terorganisir dan logis. Dalam konteks penelitian ini, metode-metode tersebut akan digunakan untuk menganalisis pengukuran kepuasan pelanggan pada Veroza Cake & Bakery tahun 2023, menggunakan metode *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*, untuk memahami aspek-aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Skor Rata-Rata Customer Satisfaction Index

Indikator (Harapan)	MIS	Indikator (Kenyataan)	MSS
I1	4.03	P1	4.17
I2	4.07	P2	4.09
I3	3.92	P3	3.99
I4	4.02	P4	3.98
I5	4.04	P5	3.94
I6	3.93	P6	3.97
I7	4.03	P7	3.95
I8	4.06	P8	4.02
I9	4.03	P9	4.05
I10	3.87	P10	4.03
I11	3.94	P11	3.86
I12	3.53	P12	3.32
I13	4	P13	3.9
I14	3.97	P14	3.83
I15	4.08	P15	3.89
Total	59.52	Total	58.99

Penulis mentabulasikan skor rata-rata dari tingkat kepuasan antara harapan (*importance*) dan kenyataan (*performance*). Sehingga didapati skor total rata-rata harapan (*importance*) adalah sebesar 59.52 dan skor total rata-rata kenyataan (*performance*) adalah sebesar 58.99. Selanjutnya WF (Weight Factor) digunakan sebagai salah satu langkah yang dimana hasil perhitungan WF tersebut untuk menemukan skor WS (*Weight Score*) yang dimana skor tersebut digunakan untuk menentukan WT (*Weight Total*) yang hasilnya untuk menemukan tingkat skor CSI (*Customer Satisfaction Index*) dengan rumus Total WT (*Weight Total*) dibagi dengan jumlah Interpretasi *Customer Satisfaction Index* adalah sebanyak 5.

Tabel 2.
Hasil Skor Customer Satisfaction Index

Pernyataan	WF	WS
1	6.77	28.23
2	6.84	27.97
3	6.59	26.28

4	6.75	26.88
5	6.79	26.74
6	6.60	26.21
7	6.77	26.74
8	6.82	27.42
9	6.77	27.42
10	6.50	26.20
11	6.62	25.55
12	5.93	19.69
13	6.72	26.21
14	6.67	25.55
15	6.85	26.67
	WT	393.77
	CSI	78.75

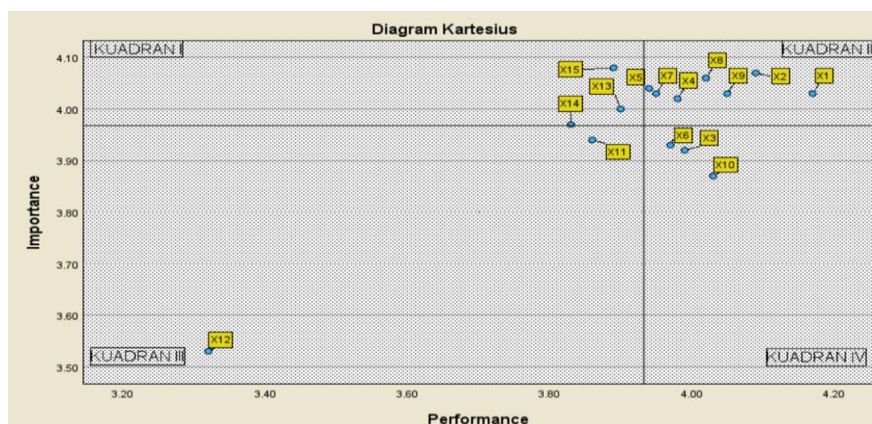
Hasil dari perhitungan *Customer Satisfaction Index* selanjutnya peneliti petakan ke dalam kategori karakteristik Interpretasi *Customer Satisfaction Index* yang sudah ada. Dengan hasil skor *Customer Satisfaction Index* sebesar 78.75% menunjukkan bahwasannya berada di posisi antara 66% - 80,99 % yang artinya puas (*Satisfied*). Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum, indeks kepuasan pelanggan terhadap UMK Veroza Cake & Bakery sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Namun posisi puas (*satisfied*) ini masih berada di tingkatan nomor 4 pada Interpretasi *Customer Satisfaction Index*, oleh sebab itu masih ada aspek-aspek yang perlu ditingkatkan agar seluruh pelayanan yang diberikan oleh Veroza Cake & Bakery dapat maksimal dan mencapai skor 81%-100% yang menunjukkan sangat puas (*Verry Satisfied*) sehingga sesuai dan memenuhi harapan dari pelanggan Veroza Cake & Bakery.

Importance Performance Analysis (IPA)

Untuk mengetahui skala prioritas dari setiap poin pernyataan yang ada pada tabel diatas, maka dilakukan analisis *Importance Performance Analysis* dengan bantuan aplikasi IBM SPSS yang menghasilkan diagram kartesius dengan membagi setiap atribut kualitas layanan kesalah satu dari empat kuadran dengan ketentuan :

- Kuadran I (Prioritas Utama) Pada kuadran ini memiliki beberapa faktor yang dianggap penting dan diharapkan konsumen atau pelanggan akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan pelanggan sehingga dari pihak owner atau perusahaan perlu berkontribusi untuk memperbaiki sumber daya guna untuk meningkatkan performa yang termasuk di dalam kuadran tersebut.
- Kuadran II (Pertahankan prestasi). Pada kuadran ini mempunyai faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai salah satu faktor yang menunjang kepuasan pelanggan sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.
- Kuadran III (Prioritas rendah). Selanjutnya pada kuadran ini memiliki beberapa faktor yang di anggap tingkat persepsi atau actual yang rendah dan tidak terlalu penting atau tidak terlalu dinantikan oleh konsumen, sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan dan memberikan perhatian yang lebih pada faktor tersebut.
- Kuadran IV (Berlebihan). Pada kuadran ini mempunyai faktor-faktor yang tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga

perusahaan lebih baik untuk memperbaiki sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang memiliki tingkat prioritas lebih diutamakan.



Gambar 2. Matriks Importance Performance Analysis
Sumber : Data Diolah Penulis menggunakan IBM SPSS, 2023

Berdasarkan hasil diagram kartesius di atas dapat terlihat letak unsur-unsur atribut mana saja yang termasuk ke dalam Kuadran I,II,III dan IV hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Kuadran I (Prioritas Utama) adalah peringkat penting dan kinerja tidak memenuhi standar kualitas. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini mewakili area utama yang perlu ditingkatkan dengan prioritas tertinggi. Kuadran ini memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan namun pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan pelanggan. Sehingga atribut-atribut yang terdapat di dalam kuadran ini masih harus ditingkatkan sehingga performance atribut yang ada akan meningkat. Berikut peneliti paparkan poin-poin yang termasuk ke dalam kuadran I :
 - 1) *Promotion* : nomor atribut 13 “Veroza Cake & Bakery aktif memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dengan pengemasan iklan yang menarik perhatian pelanggan”.
 - 2) *Promotion* : nomor atribut 14 “Veroza Cake & Bakery menggunakan *endorse* atau melibatkan pihak ketiga untuk mempromosikan produknya agar memberikan citra positif bagi calon pelanggan”.
 - 3) *Promotion* : nomor atribut 15 “Veroza Cake & Bakery mempromosikan produknya melalui suatu event dengan membagi-bagikan sample (contoh produk) mulai dari kue lezat hingga berbagai macam roti yang *freshly baked*”.
- Kuadran II (Pertahankan Prestasi) adalah peringkat penting atau kinerja memenuhi atau melampaui *customer satisfaction*, standar dengan keinginan pelanggan sehingga perlu dijaga untuk memastikan kepuasan pelanggan. Kuadran ini memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan. Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran II harus terus dipertahankan

karena faktor tersebut menjadikan produk jasa unggul di mata pelanggan. Berikut peneliti paparkan poin-poin yang terdapat pada kuadran II :

- 1) *Convidence* : nomor atribut 1 “Veroza Cake & Bakery menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi untuk memastikan cita rasa yang lezat”.
 - 2) *Convidence* : nomor atribut 2 “Produk dirancang dengan bahan-bahan berkualitas tinggi dan proses produksi yang cermat, memastikan bahwa Veroza Cake & Bakery tetap enak dan layak dinikmati dalam jangka waktu yang lebih lama”.
 - 3) *Convidence* : nomor atribut 4 “Desain kemasan Veroza Cake & Bakery tidak hanya dirancang untuk melindungi produk dari kerusakan tetapi untuk menarik perhatian pelanggan”.
 - 4) *Responsiveness* : nomor atribut 5 “Harga yang ditawarkan Veroza Cake & Bakery memiliki harga yang terjangkau pada setiap itemnya”.
 - 5) *Responsiveness* : nomor atribut 7 “Media pembayaran yang sudah bervariasi (Qris, Shopeepay, Gopay, Debit)”.
 - 6) *Tangibel* : nomor atribut 8 “Toko Veroza Cake & Bakery selalu bersih sehingga dapat membuat pelanggan nyaman”.
 - 7) *Tangibel* : nomor atribut 9 “Menampilkan dan menyajikan produk di *showcase* untuk meningkatkan daya tarik pelanggan”.
- Kuadran III (Prioritas Rendah) kuadran ini memiliki beberapa faktor yang dianggap tingkat persepsi atau actual yang rendah dan tidak terlalu penting atau tidak terlalu dinantikan oleh konsumen, sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan dan memberikan perhatian yang lebih pada faktor tersebut. Berikut peneliti paparkan poin-poin yang termasuk ke dalam kuadran III :
 - 1) *Tangible* : nomor atribut 11 “Fasilitas Veroza Cake & Bakery (WI-FI, meja, kursi, toilet, tempat parkir)”.
 - 2) *Tangible* : nomor atribut 12 “Lokasi toko terletak di jalan lintas sumatera sehingga mudah dijangkau pelanggan”.
 - Kuadran IV (Berlebihan) memuat faktor-faktor kinerja dimana kuadran ini menunjukkan variabel memenuhi atau melampaui standar *customer satisfaction*, tetapi tingkat kepentingan yang rendah sehingga kurang dianggap penting oleh pelanggan. Berikut peneliti paparkan nomor atribut dan pernyataan yang ada di dalam kuadran IV yaitu :
 - 1) *Convidence* : nomor atribut 3 “Veroza Cake & Bakery menyediakan berbagai jenis kue dan roti dengan beragam rasa dan variasi topping”.
 - 2) *Responsiveness* : nomor atribut 6 “Produk Veroza Cake & Bakery memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan”.
 - 3) *Tangible* : nomor atribut 10 “Toko kue Veroza mempertahankan layout yang baik. Penempatan *showcase* di dekat pintu masuk memberi kesan menarik sementara area pemesanan memastikan kelancaran proses pembelian”.

Meskipun hasil CSI berada dalam kategori puas, hasil ini mengindikasikan masih adanya kekurangan pada beberapa atribut. Sehingga perlu dilanjutkan menganalisis atribut-atribut tersebut menggunakan metode IPA. Berdasarkan pada analisis diagram kartesius pada metode IPA, masih terdapat beberapa atribut yang harus diperbaiki agar produk UMK Veroza Cake & Bakery tetap mampu mempertahankan tingkat kepuasan pengguna ataupun mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggannya. Atribut-atribut tersebut diantara lain yang masuk kedalam kategori prioritas utama atau

kuadran I. Kuadran I di pilih sebagai fokus perbaikan dikarenakan kuadran 1 merupakan prioritas utama dimana pada kuadran ini memiliki beberapa faktor yang dianggap penting dan diharapkan konsumen atau pelanggan akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan pelanggan sehingga dari pihak owner atau perusahaan perlu berkontribusi untuk memperbaiki sumber daya guna untuk meningkatkan performa yang termasuk di dalam kuadran tersebut. Atribut yang masuk dalam kategori ini diantaranya X13, X14, X15.

PEMBAHASAN

Atribut pengemasan iklan secara online (X13)

Pada atribut ini dilakukan usulan perbaikan dimana perlu adanya pengemasan iklan online yang menarik secara rutin seperti membuat program promosi kreatif yang disebut "*Veroza Delight of the Week*". Dalam program ini Veroza pada setiap minggunya akan memilih satu program unggulan sebagai "*Delight the week*". Tim desain akan memposting 1 produk yang disertai dengan cerita singkat di media sosial, cerita ini dapat berupa inspirasi di balik kreasi produk atau bahan-bahan spesial yang digunakan. Untuk meningkatkan daya tarik promosi, promosi akan disertai dengan diskon yang hanya berlaku selama satu minggu. Dengan mengimplementasikan program "*Veroza Delight of the Week*", Veroza Cake & Bakery akan lebih aktif dalam promosi produk dengan pengemasan iklan yang menarik. Ini tidak hanya akan meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk-produk unggulan mereka, tetapi juga menciptakan keterlibatan yang lebih besar dan menggugah minat pelanggan untuk mencoba produk baru secara teratur.

Atribut Penggunaan endorse pihak ketiga (X14)

Pada atribut ini dilakukan usulan perbaikan dengan melibatkan influencer dan selebriti lokal yang memiliki audiens yang besar dan relevan dengan produk bakery Anda dapat memberikan dampak positif.

Atribut mengikuti berbagai event dengan teknik sampling sales

Pada atribut ini peneliti mengusulkan agar tim Veroza mengikuti event-event yang memiliki audiensi yang relevan dengan produk Veroza Cake & Bakery seperti event kuliner atau pernikahan. Dan strategi sampling yang menarik dan unik untuk produk-produk unggulan dari Veroza Cake & Bakery. Misalnya, buat variasi mini cupcakes atau produk kue lainnya dalam berbagai rasa yang dapat menarik perhatian pengunjung event. Pastikan tampilan produk dan penataan display menarik dan mengundang minat. Sementara atribut yang berada di kuadran II merupakan atribut yang perlu dipertahankan prestasinya. Pada kuadran ini mempunyai faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai salah satu faktor yang menunjang kepuasan pelanggan sehingga perusahaan wajib untuk memertahankan prestasi kinerja tersebut. Atribut yang perlu dipertahankan prestasinya diantaranya atribut X1, X2, X4, X5, X7, X8 dan X9. Selanjutnya atribut yang memiliki prioritas rendah diantaranya X11 dan X12. Pada kuadran ini memiliki beberapa faktor yang dianggap tingkat persepsi atau actual yang rendah dan tidak terlalu penting atau tidak terlalu dinantikan oleh konsumen, sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan dan memberikan perhatian yang lebih pada faktor tersebut. Selanjutnya pada kuadran IV terdapat 3 atribut yaitu X3, X6 dan X10 kuadran ini mempunyai faktor-faktor yang tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan lebih baik untuk memperbaiki sumber

daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang memiliki tingkat prioritas lebih diutamakan.

SIMPULAN

Bahwa perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), didapatkan angka sebesar 78.75%, yang berada dalam rentang 66% - 80.99%. Ini mengindikasikan tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dianggap sebagai "puas". Meskipun secara umum, indeks kepuasan pelanggan terhadap UMK Veroza Cake & Bakery sesuai dengan harapan konsumen, namun masih berada pada kategori "puas" yang berada di tingkatan nomor 4 dalam interpretasi CSI. Oleh karena itu, masih ada aspek-aspek yang perlu ditingkatkan agar seluruh pelayanan dari Veroza Cake & Bakery mencapai tingkat "sangat puas" yang mencapai skor 81% - 100% sesuai dengan harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Az-Zahra, P. U. T. R. I. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Erigo melalui Kepuasan Pelanggan. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/20894/20147>
- Amryyanti, Ruth Cahya, Putu Gde Sukaatmadja, and Ketut Nur. 2023. "Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Lnc Skin Care Singaraja." : 22–29.
- Rahayu, Agus, Lili Adi Wibowo, and Christianingrum Christianingrum. 2013. "Analisis Nilai Pengalaman Berbelanja Online Melalui Experiential Marketing." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 4(2): 1–15. <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/1007>
- Sari, Sri Puspita, Tuti Supatminingsih, Muhammad Dinar, and Pendidikan Ekonomi. 2024. "Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Produk Buah Naga Di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng." (1). <https://ejurnal.pnl.ac.id/ekonis/article/view/5011>
- Syahputra, R. D., & Wibowo, S. (1841). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Berbasis Digital Pada Media Sosial Facebook Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Produk Indihome Di Plaza Telkom Lembong Kota Bandung Tahun 2019). *e-Proceeding of Applied Science* 5 (3). Desember 2019. E-Proceeding Telkom University, 1850. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/11042>
- Thungasal, C., and Hotlan Siagian. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari." *Agora* 7(1): 287133. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8173>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. <https://www.warta-iski.or.id/index.php/WartaISKI/article/view/212>
- Ulil Albab, S.H.S., Erdha Widayanto, and Kevin B Sibarani. 2023. "Pengawasan Pelaksanaan Kemitraan UMKM Dan Usaha Besar: Perbandingan Pengaturan Di Indonesia Dan Malaysia." *Jurnal Persaingan Usaha* 3(1): 74–86. <https://jurnal.kppu.go.id/index.php/official/article/view/98>
- Wibowo, S. (2009). Pengantar Manajemen Bisnis. <https://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/298/>