

## ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN ROTI (Studi Kasus Makacha Bakery Kota Pekanbaru)

Ros Ardiyani<sup>1</sup>, Yusmini<sup>2</sup>, Evy  
Maharani<sup>3</sup>

Jurusan Agribisnis Fakultas  
Pertanian Universitas Riau,  
Pekanbaru, Riau

### Article history

Received : 07 Februari 2024

Revised : 08 Februari 2024

Accepted : 13 Februari 2024

### \*Corresponding author

Email : yusmini@lecturer.unri.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen, dan untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut yang harus ditingkatkan dan dipertahankan untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam membeli produk roti Makacha Bakery di Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan ditoko roti Makacha Bakery, Pekanbaru dengan metode survey pada bulan Januari 2023 dengan bantuan kuesioner dan menggunakan skala likert sebagai alat ukur. Responden pada penelitian ini berjumlah 90 orang yang ditentukan secara *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen adalah wanita, usia produktif (26-31 tahun), bekerja sebagai wiraswasta, pendidikan terakhir strata 1, dan pendapatan berada pada kategori tinggi. Analisis CSI menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian roti termasuk dalam kategori puas yaitu sebesar 79,47%. Analisis IPA menunjukkan bahwa atribut yang harus diperbaiki adalah penggunaan media sosial, potongan harga, dan popularitas merek. Sedangkan atribut yang harus dipertahankan adalah rasa, tekstur, aroma, ukuran produk, label halal, kebersihan produk, pelayanan konsumen, kecepatan pelayanan, keterjangkauan harga, dan lokasi strategis.

**Kata kunci:** konsumen, kinerja, kepentingan, atribut

### Abstract

This study aims to analyze the level of consumer satisfaction, and to analyze the level of importance and performance of the attributes that must be improved and maintained to meet consumer satisfaction in purchasing Makacha Bakery bakery products in Pekanbaru City. This research was conducted at Makacha Bakery, Pekanbaru using a survey method in January 2023 with the help of a questionnaire and using a Likert scale as a measuring tool. Respondents in this study amounted to 90 people who were determined by purposive sampling. Data analysis used is the Customer Satisfaction Index (CSI), and Importance Performance Analysis (IPA). The results of this study indicate that the majority of consumers are women, of productive age (26-31 years), work as entrepreneurs, last year's education, and income is in the high category. CSI analysis shows that the level of consumer satisfaction with buying bread is included in the satisfied category, which is 79.47%. The IPA analysis shows that the attributes that must be improved are the use of social media, discounted prices, and brand popularity. While the attributes that must be maintained are taste, texture, aroma, product size, halal label, product cleanliness, customer service, service speed, price affordability, and strategic location.

**Keywords:** consumer, performance, importance, attribute

## PENDAHULUAN

Roti saat ini menjadi salah satu pilihan makanan yang banyak digemari oleh seluruh kalangan di dunia untuk dikonsumsi sehari-hari. Roti merupakan salah satu produk *bakery* yang sudah tidak asing lagi bagi banyak orang, sehingga timbul kebiasaan baru di masyarakat yaitu mengonsumsi roti menjadi menu sarapan yang sehat dan praktis. Berdasarkan data dari IPOTNEWS (2015) dalam hardini, *et., al.* (2022) tingkat konsumsi roti di Indonesia selama 5 tahun (2010 – 2015) mengalami kenaikan rata-rata 6,23%, sedangkan konsumsi beras pada tahun yang sama tidak mengalami kenaikan atau hanya bergerak datar. Menurut Asosiasi Pengusaha Bakery Indonesia (APEBI) tahun 2015 dalam hardini, *et., al.* (2022), permintaan terhadap roti juga terus meningkat setiap tahun dengan rata-rata peningkatan 10%-15%, hal ini terlihat dari adanya peningkatan omset penjualan roti di Indonesia dari tahun 2012 sampai 2015, ini juga menunjukkan bahwa bisnis berbasis roti di Indonesia menguntungkan dan memiliki potensi yang cukup besar.

Salah satu industri yang ada di Kota Pekanbaru yaitu Makacha Bakery. Makacha Bakery merupakan usaha yang menjual berbagai macam produk roti, selain itu saat ini Makacha Bakery juga sudah tersedia minuman dengan berbagai varian rasa. Usaha ini dibuka pada tahun 2016, Makacha Bakery sudah bersertifikasi Dinkes (Dinas Kesehatan) dan Halal MUI (Majelis Ulama Indonesia). Tahun 2019 Makacha Bakery terpilih mengikuti ekspo di Selangor Malaysia, dimana saat itu Makacha Bakery masuk diantara 22 UKM (Usaha Kecil dan Menengah) perwakilan Indonesia yang dibawa oleh kementerian UKM.

Banyaknya konsumen yang semakin tinggi dalam mengonsumsi produk roti Makacha Bakery, juga mendorong banyaknya produsen yang menjual produk sejenis sehingga menimbulkan persaingan usaha. Konsumen akan mencari produk yang memiliki kualitas dan harga yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya dari sekian banyaknya alternatif produk roti yang tersedia. Kualitas atribut-atribut yang dimiliki produk mempengaruhi konsumen dalam memilih salah satu dari produk roti yang ditawarkan, untuk itu diperlukan strategi yang tepat dalam meningkatkan persaingan dengan usaha lainnya yang menjual produk yang sejenis. Bauran pemasaran menjadi salah satu strategi yang sangat berperan dalam menentukan keberhasilan suatu usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen, dan untuk menganalisis tingkat kepentingan dan kinerja atribut yang harus ditingkatkan dan dipertahankan untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam membeli produk roti Makacha Bakery di Kota Pekanbaru.

## METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode survei karena mengumpulkan informasi dari responden menggunakan kuesioner. Metode survei adalah suatu metode yang digunakan untuk mendapatkan hasil riset dalam bentuk opini atau pendapat orang lain yang berinteraksi langsung dengan objek yang diamati. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu dengan

mendatangi konsumen langsung untuk diwawancarai ketika sudah selesai berbelanja dan dengan berdasarkan kesediaan konsumen untuk dijadikan responden dengan kategori responden mudah ditemui, pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Makacha Bakery minimal 2 kali dalam sebulan terakhir, minimal berusia 17 tahun.

Data yang digunakan pada penelitian ini ada dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer, data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi. Data primer dilakukan dari wawancara serta observasi langsung pada pemilik usaha dan konsumen Makacha Bakery dengan menggunakan kuesioner berisi daftar pertanyaan yang disesuaikan dengan indikator penelitian yang dianalisis. Kuesioner tersebut diberikan kepada konsumen Makacha Bakery Pekanbaru. Data yang diperoleh dari wawancara dengan responden yaitu mengenai identitas responden yang meliputi nama, jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan perbulan, selain data identitas responden, pada kuesioner terdapat pertanyaan mengenai kinerja bauran pemasaran Makacha Bakery Pekanbaru dan tingkat kepentingan Makacha Bakery Pekanbaru yang disesuaikan dengan 16 indikator pada variabel bauran pemasaran Makacha Bakery Pekanbaru yang dianalisis. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi literatur dan buku-buku lainnya yang berkaitan dengan pembahasan, serta data-data dari pemilik usaha.

### **Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu berasal dari data kualitatif yang dikuantitatifkan dalam bentuk ordinal dengan menggunakan pengukuran skala likert. Variabel bauran pemasaran terhadap kinerja dideskripsikan menggunakan skala ordinal yaitu berpedoman pada skala likert (Sugiyono, 2016).

#### **1. Customer Satisfaction Index (CSI)**

*Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk menjawab tujuan pertama penelitian yaitu menganalisis tingkat kepuasan konsumen Makacha Bakery. CSI merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur (Syukri, 2014). Menurut (Amri *et al.*, 2020) untuk mengetahui besarnya nilai CSI, maka langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan MIS dan MSS. *Mean Importance Score* (MIS) adalah rata-rata dari skor kepentingan suatu atribut. Sedangkan *Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah rata-rata skor untuk tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja jasa yang dirasakan oleh pelanggan.

$$\text{MIS} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad \text{dan} \quad \text{MSS} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

N = jumlah responden

$Y_i$  = nilai harapan atribut ke-i

$X_i$  = nilai kinerja atribut ke-i

2. Menghitung *Weighting Factors* (WF) atau faktor tertimbang, adalah fungsi dari MIS masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total MIS untuk seluruh atribut yang diuji.

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

3. Menghitung *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan.

$$WS_i = WF_i \times MSS$$

4. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

HS= *higest score*/ skor tertinggi.

Kriteria tingkat kepuasan konsumen:

Tabel 1. Kriteria indeks kepuasan konsumen (CSI)

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

Sumber: (Widodo & Sutopo, 2018)

## 2. *Importance Performance Analysis* (IPA)

*Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk menjawab tujuan kedua penelitian yaitu menganalisis atribut yang harus ditingkatkan dan dipertahankan untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam membeli produk Makacha Bakery. Analisis ini menentukan atribut yang dianggap penting atau tidak oleh konsumen dan atribut yang mampu memberikan kepuasan atau tidak kepada konsumen sehingga diperoleh prioritas peningkatan kinerja terhadap masing-masing atribut. Hasil perhitungan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja akan digambarkan dalam diagram kartesius.

Diagram kartesius adalah diagram yang terdiri dari empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X dan Y), dimana X adalah rata-rata dari bobot kinerja atribut produk, sedangkan Y merupakan rata-rata dari kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2011).

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \text{ dan } \bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}, \text{ dimana:}$$

Keterangan:

Xi = Skor rata-rata setiap peubah i pada kinerja.

Yi = Skor rata-rata setiap peubah i pada kepentingan.

$\sum X_i$  = Total skor setiap peubah i pada tingkat kinerja dari seluruh konsumen.

$\sum Y_i$  = Total skor setiap peubah i pada tingkat kepentingan dari seluruh konsumen.

n = jumlah responden



Gambar 1. Diagram Kartesius (Sumarwan, 2018).

## HASIL PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Karakteristik umum responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan terakhir. Hasil penelitian terhadap karakteristik konsumen menunjukkan sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 67 orang atau sebesar 76 %, berumur 26-31 tahun sebanyak 54 orang atau sebesar 60%, sementara kelompok umur terkecil yang membeli produk Makacha Bakery yaitu pada kisaran umur 44 - 49 tahun sebesar 7%. Sebagian besar konsumen bekerja sebagai wiraswasta dan swasta yaitu sebesar 30 % dan 28 %, diikuti pegawai negeri sipil sebesar 20%, hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pekerjaan dan penghasilan lebih dominan membeli produk Makacha Bakery dibanding konsumen yang berstatus mahasiswa dan ibu rumah tangga, dengan tingkat pendidikan terakhir yaitu sarjana sebesar 63% atau sebanyak 57 orang, diikuti dengan SMA (tidak kuliah) sebesar 29% atau sebanyak 26 orang, dan SMA (Sedang kuliah) sebesar 8% atau sebanyak 7 orang, dan memiliki rata-rata pendapatan yang berada pada kisaran Rp.2.500.000 hingga Rp.3.500.000 sebanyak 50 orang atau sebesar 55% dari total konsumen roti produk Makacha Bakery.

### B. Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan *Analysis Customer Satisfaction Index (CSI)*

Nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* dalam penelitian ini diperoleh dari rata-rata tingkat harapan dan tingkat kinerja produk Makacha Bakery yang diberikan konsumen melalui kuesioner. Tingkat kepuasan konsumen Makacha Bakery menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* yang dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini sebesar 79,47% dimana nilai CSI diperoleh dari total nilai WS dibagi skala pengukuran maksimum yaitu 5 dikali 100%, sedangkan nilai MIS diperoleh dari rata-rata tingkat kepentingan atribut produk Makacha bakery sehingga memiliki total nilai sebesar 67,86. Nilai WF diperoleh dari rata-rata tingkat kepentingan tiap atribut dikali total nilai rata-rata kepentingan kemudian dikali 100% sehingga memiliki nilai total sebesar 100. Nilai MSS diperoleh dari rata-rata tingkat kinerja atribut Makacha Bakery sehingga memiliki total nilai sebesar 63,55. Nilai WS diperoleh dari hasil perkalian nilai WF dan MSS sehingga memiliki total nilai sebesar 397,37.

Tabel 2. Tingkat kepuasan konsumen produk Makacha Bakery.

No.	Atribut	MIS	WF	MSS	WS
-----	---------	-----	----	-----	----

1	Rasa	4,47	6,59	4,16	27,40
2	Kepopuleran merk	4,00	5,89	3,22	18,98
3	Tekstur	4,29	6,32	4,02	25,41
4	Tanggal kadaluarsa	4,00	5,89	4,22	24,87
5	Aroma	4,41	6,50	4,03	26,19
6	Ukuran produk	4,42	6,51	3,97	25,86
7	Label halal	4,33	6,38	4,01	25,59
8	Desain kemasan	3,96	5,84	4,27	24,92
9	Kebersihan produk	4,23	6,23	4,08	25,43
10	Layanan konsumen	4,22	6,22	4,13	25,68
11	Kecepatan pelayanan	4,38	6,45	4,29	27,69
12	Keterjangkauan harga	4,36	6,42	4,21	27,05
13	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4,04	5,95	4,08	24,29
14	Lokasi yang strategis	4,24	6,25	4,08	25,49
15	Penggunaan sosial media	4,25	6,26	3,37	21,11
16	Promo penjualan	4,26	6,28	3,41	21,41
Jumlah		67,86	100	63,55	397,37
<b>CSI</b>		<b>79,47</b>			

Berdasarkan Tabel 2. Dapat diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen Makacha Bakery menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini sebesar 79,47%, konsumen Makacha Bakery merasa puas terhadap atribut produk pada Makacha Bakery yang dikonsumsi, namun masih terdapat sebesar 20,53% nilai kepuasan yang belum dapat dirasakan konsumen dari atribut Makacha Bakery sehingga dibutuhkan perbaikan terhadap atribut produk.

### C. Atribut yang Harus Diperbaiki dan Harus Dipertahankan Berdasarkan *Analysis Importance Performance Analysis* (IPA).

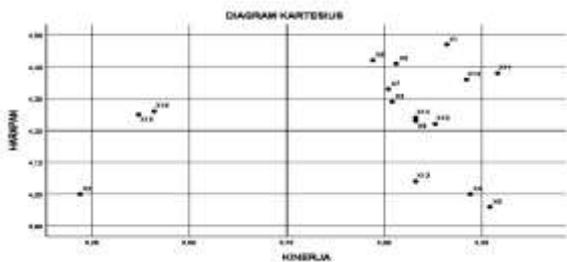
*Importance Performance Analysis* (IPA) pada penelitian ini digunakan untuk melihat atribut Makacha Bakery yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan, atribut yang harus dipertahankan, atribut yang menjadi pertimbangan untuk diperbaiki atau diabaikan, dan atribut yang dianggap berlebihan oleh konsumen. Tingkat kepentingan dan kinerja produk roti Makacha Bakery dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Tingkat kepentingan dan kinerja produk roti Makacha Bakery

Atribut	Kinerja		Kepentingan	
	X	Y	X	Y
Rasa	4,16	4,47	4,16	4,47
Kepopuleran merek	3,22	4,00	3,22	4,00
Tekstur	4,02	4,29	4,02	4,29
Tanggal kadaluarsa	4,22	4,00	4,22	4,00
Aroma	4,03	4,41	4,03	4,41
Ukuran produk	3,97	4,42	3,97	4,42
Label halal	4,01	4,33	4,01	4,33
Desain kemasan	4,27	3,96	4,27	3,96

Kebersihan produk	4,08	4,23
Layanan konsumen sewaktu pembelian	4,13	4,22
Kecepatan pelayanan	4,29	4,38
Keterjangkauan harga	4,21	4,36
Kesesuain harga dengan kualitas produk	4,08	4,04
Lokasi yang strategis	4,08	4,24
Penggunaan sosial media	3,37	4,25
Promo penjualan	3,41	4,26
Rata-rata	3,97	4,24

Tabel 3. menunjukkan rata-rata tingkat kepentingan bauran pemasaran produk roti Makacha Bakery sebesar 4,24 dengan kategori sangat penting. Namun, untuk tingkat kinerja bauran pemasaran roti Makacha Bakery memiliki rata-rata sebesar 3,97 dengan kategori baik. Tingkat kepentingan konsumen yang paling tinggi berada pada atribut rasa produk dengan skor 4,47 dan kinerja yang paling tinggi menurut konsumen adalah kecepatan pelayanan dengan skor 4.29.



Keterangan:	
X1: Rasa	X9 : Kebersihan Produk
X2: Kepopuleran Merek	X10: Layanan Konsumen Sewaktu Pembelian
X3: Tekstur	X11: Kecepatan Pelayanan
X4: Tanggal Kadaluarsa	X12: Keterjangkauan Harga
X5: Aroma	X13: Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
X6: Ukuran Produk	X14: Lokasi Yang Strategis
X7: Label Halal	X15: Penggunaan Sosial Media
X8: Desain Kemasan	X16: Promo Penjualan

Gambar 2. Diagram kartesius

Hasil analisis Gambar 2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Indikator yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan, caranya yaitu pihak produsen Makacha Bakery harus melakukan perbaikan agar atribut yang ada dalam kuadran ini meningkat dan masuk dalam kuadran II. Indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah penggunaan sosial media dan potongan harga.

Atribut pertama yang harus di prioritaskan adalah penggunaan sosial media. Penggunaan sosial media memiliki nilai kepentingan sebesar 4,25 dengan kategori “sangat penting” dan memiliki nilai kinerja lebih rendah dari nilai kepentingannya yaitu sebesar 3,37 dengan kategori “cukup baik”, ini membuktikan bahwa kinerja pihak Makacha Bakery belum maksimal dalam penggunaan sosial media seperti instagram dan facebook. Pihak Makacha Bakery mempromosikan produknya melalui media sosial hanya pada waktu tertentu saja seperti pada bulan ramadhan, idul fitri, hari kemerdekaan dan hari-hari besar lainnya.

Atribut kedua yang harus di prioritaskan adalah promo penjualan. Promo penjualan memiliki kinerja 3,41 dengan kategori “baik”. Namun memiliki nilai kepentingan yang tinggi yaitu sebesar 4,26 dengan kategori “sangat penting”. Konsumen beranggapan bahwa dengan adanya promosi seperti potongan harga akan membuat pelanggan merasa puas dan akan terus membeli produk secara berulang, namun konsumen menilai kinerja pada atribut ini rendah karena produsen jarang memberi potongan harga pada saat membeli produk Makacha Bakery.

### 1. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II atau pertahankan prestasi merupakan kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan pelaksanaan atribut-atribut tersebut telah sesuai dengan harapan konsumen (tingkat kinerja dinilai baik oleh konsumen). Atribut-atribut yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk unggul. Atribut yang masuk ke dalam kuadran II (Pertahankan Prestasi) ini yaitu rasa, tekstur, aroma, ukuran produk, label halal, kebersihan produk, layanan konsumen, kecepatan pelayanan, keterjangkauan harga, dan lokasi yang strategis.

Rasa, tekstur, aroma merupakan hal yang penting bagi konsumen, karena rasa yang enak, tekstur yang lembut, serta memiliki aroma yang khas dari produk tersebut membuat konsumen merasa puas dan akan datang kembali untuk membelinya. Rasa produk Makacha Bakery dinilai sudah baik oleh konsumen dan perlu dipertahankan agar dapat meningkatkan penjualan dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen Makacha Bakery. Atribut rasa memiliki nilai kepentingan tertinggi yaitu sebesar 4,47 dengan kategori “sangat penting” dan memiliki nilai kinerja sebesar 4,16 dengan kriteria “baik”. Menurut konsumen produk Makacha Bakery memiliki rasa manis yang tidak berlebihan dan sesuai dengan selera konsumen hingga pas lidah konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurnia *et al.*, 2016), rasa kue telah mencapai kepuasan konsumen hal ini menunjukkan bahwa komposisi bahan-bahan yang digunakan dalam membuat kue bayat sudah tepat pada tingkat rasa. Tekstur pada roti makacha bakery juga dinilai baik oleh konsumen karena memiliki tekstur

yang lembut. Atribut tekstur memiliki nilai kepentingan sebesar 4,29 dengan kategori “sangat penting” dan memiliki nilai kinerja sebesar 4,02 dengan kriteria “baik”. Makacha Bakery dalam proses produksinya menggunakan bahan-bahan premium. Penggunaan bahan baku pembuatan produk mempengaruhi tekstur produk yang dihasilkan (Kurnia *et al.*, 2016). Atribut aroma memiliki nilai kepentingan sebesar 4,41 dengan kategori “sangat penting” dan memiliki nilai kinerja sebesar 4,03 dengan kriteria “baik”. Konsumen menilai bahwa roti yang mengeluarkan aroma harum membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk. Aroma yang ditimbulkan dari produk Makacha bakery berasal dari aroma yang begitu khas karena pada proses produksi produsen menggunakan bahan premium serta memberikan penanganan yang sesuai mulai dari proses pengadonan hingga proses pengemasan pada roti, sehingga konsumen merasa puas terhadap kinerja atribut roti Makacha Bakery.

Atribut selanjutnya yaitu ukuran produk, konsumen sudah merasa puas terhadap ukuran produk pada Makacha Bakery. Atribut ukuran produk memiliki nilai kepentingan sebesar 4,42 dengan kategori “sangat penting” dan memiliki nilai kinerja sebesar 3,97 dengan kriteria “baik”. Produk Makacha Bakery memiliki ukuran produk sesuai dengan harga yang diberikan. Atribut label halal juga dinilai baik kinerjanya oleh konsumen, Atribut label halal roti Makacha Bakery berada pada kategori “sangat penting” dengan nilai kepentingan sebesar 4,33 dan nilai kinerja pada atribut ini sebesar 4,01 dengan kategori “sangat baik”. Pihak Makacha Bakery mencantumkan label halal pada setiap kemasan produk, sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nopriyenti D *et al.*, 2019) bahwa atribut label halal terdapat pada kuadran II dan perlu dipertahankan kinerjanya. Serta atribut kebersihan produk juga dinilai baik kinerjanya oleh konsumen. Atribut kebersihan produk Makacha Bakery berada pada kategori “sangat penting” dengan nilai kepentingan sebesar 4,23 dan nilai kinerja pada atribut ini sebesar 4,08 dengan kategori “baik”. Kebersihan pada Makacha Bakery terjamin mulai dari bahan-bahan yang digunakan hingga tahap proses pembuatan dilakukan secara higienis. Konsumen menilai produsen Makacha Bakery sangat menjamin kebersihan produk karena konsumen dapat melihat secara langsung proses pembuatan produk di outlet Makacha Bakery.

Atribut layanan konsumen berada pada kategori “penting” dengan nilai kepentingan sebesar 4,22 dan nilai kinerja pada atribut ini sebesar 4,13 dengan kategori “sangat baik”, dan atribut kecepatan pelayanan pada Makacha Bakery memiliki nilai kepentingan sebesar 4,38 termasuk dalam kategori “sangat penting”, sedangkan nilai kinerja pada atribut ini sebesar 4,29 dengan kategori “sangat baik”. Pihak Makacha Bakery melayani konsumen mulai dari pelayanan dalam memberikan keranjang sudah dilakukan secara cepat sehingga dapat memudahkan konsumen ketika membawa produk yang hendak dibawa ke kasir, melayani dan menawarkan variasi produk sudah dilakukan dengan baik sehingga konsumen mengetahui varian produk yang ada pada Makacha Bakery, pelayanan dalam pembayaran dinilai baik oleh konsumen karena sudah dilakukan dengan baik oleh pihak produsen, hingga proses penyerahan produk dinilai sangat baik karena konsumen menilai pihak produsen sudah teliti dalam hal ini.

Atribut keterjangkauan harga dinilai sangat baik oleh konsumen, karena produk Makacha Bakery memiliki harga yang terjangkau untuk dibeli. Atribut keterjangkauan harga roti Makacha Bakery berada pada kategori “sangat penting” dengan nilai kepentingan sebesar 4,36, sedangkan nilai kinerja pada atribut ini sebesar 4,21 dengan kategori “sangat puas”. Harga produk makacha Bakery berkisar antara Rp. 3.000-8.000 untuk produk kemasan plastik, dan Rp. 35.000-60.000 untuk kemasan kotak. Harga merupakan hal yang perlu dipertahankan agar mampu bersaing dengan produk roti sejenisnya (Canway *et al.*, 2014). Atribut lokasi strategis juga dinilai sangat baik kinerjanya oleh konsumen. Atribut lokasi strategis pada Makacha

Bakery memiliki nilai kepentingan sebesar 4,24 dengan kategori “sangat penting”, sedangkan nilai kinerja pada atribut ini yaitu sebesar 4,08 dengan kategori “sangat baik”. Tempat usaha Makacha Bakery terlihat sangat jelas dari tepi jalan raya dengan adanya plang merek produk yang terlihat jelas di pinggir jalan dan spanduk Makacha Bakery yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan lokasi usaha, ini menunjukkan bahwa pihak Makacha Bakery berhasil memilih lokasi yang tepat sehingga mudah ditemukan oleh konsumen.

## **2. Kuadran III (Prioritas Rendah)**

Kuadran III atau prioritas rendah merupakan kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan tetapi tingkat kinerjanya tidak terlalu istimewa (tingkat kinerja masih rendah terhadap konsumen). Peningkatan atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen sangat kecil (rendah). Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran III (Prioritas Rendah) ini adalah kepopuleran merek.

Atribut kepopuleran merek roti Makacha Bakery berada pada kategori “penting” dengan nilai kepentingan sebesar 4,00 sedangkan nilai kinerja atribut tersebut sebesar 3,22 dengan kategori “cukup baik”. Atribut kepopuleran merek dinilai kurang puas oleh konsumen karena produk Makacha Bakery hanya dikenal oleh konsumen yang mayoritas tinggal di jalan Inpres, Marpoyan damai, Pekanbaru dan daerah sekitar. Konsumen di luar daerah tersebut masih kurang mengetahui roti produk Makacha Bakery, meskipun atribut ini dianggap kurang penting oleh konsumen, sebaiknya produsen Makacha Bakery harus terus berupaya untuk mempromosikan produk dengan merek Makacha Bakery baik melalui sosial media maupun informasi dari mulut ke mulut untuk menambah pangsa pasar yang lebih luas.

## **3. Kuadran IV (Berlebihan)**

Kuadran IV atau berlebihan merupakan kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya tingkat pelaksanaan kinerjanya tinggi. Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran IV (Berlebihan) ini adalah kesesuaian harga dengan kualitas, tanggal kadaluarsa, dan desain kemasan. Atribut pada kuadran ini dianggap konsumen berlebihan, tetapi harapan konsumen juga dapat berubah dari waktu ke waktu sehingga produsen harus tetap mempertahankan kinerja pada kuadran IV.

Atribut tanggal kadaluarsa dinilai sangat baik oleh konsumen. Atribut tanggal kadaluarsa pada roti Makacha Bakery berada pada kategori “penting” dengan nilai kepentingan sebesar 4,00 sedangkan nilai kinerja pada atribut ini sebesar 4,22 dengan kategori “sangat baik”. Konsumen berpendapat bahwa label kadaluarsa yang dicantumkan pada kemasan terlihat jelas pada kemasan sehingga memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk aman untuk dikonsumsi dan tanpa bahan pengawet.

Atribut desain kemasan dinilai sangat baik oleh konsumen. Atribut desain kemasan memiliki nilai kepentingan sebesar 3,96 dengan kategori “penting”. Sedangkan nilai kinerja atribut lebih besar dari nilai kepentingannya yaitu sebesar 4,27 dengan kategori “sangat baik”. Desain kemasan pada Makacha Bakery menampilkan informasi merek roti, informasi mengenai cara penyajian dan penyimpanan produk, informasi produk halal, informasi media sosial dan informasi mengenai bahan yang digunakan dalam pembuatan roti sehingga konsumen tidak perlu khawatir mengenai kandungan gizi pada roti, serta memiliki desain tulisan dan gambar yang unik sehingga enak dipandang mata.

Atribut kesesuaian harga dengan kualitas produk juga dinilai baik oleh konsumen. Atribut kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki nilai kepentingan sebesar 4,04

dengan kategori “penting” sedangkan nilai kinerja atribut ini lebih besar daripada nilai kepentingannya yaitu sebesar 4,08 dengan kategori “baik”.. Konsumen menilai bahwa produk Makacha Bakery memiliki rasa roti yang enak dengan tekstur roti yang lembut, dan memiliki kandungan gizi dengan harga terjangkau. Produk Makacha Bakery diproses dengan bahan-bahan yang berkualitas bagus namun memiliki harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Sehingga konsumen menganggap atribut ini berlebihan, karena sebagian konsumen lebih mengutamakan kualitas produk dibanding harga produk., namun produsen harus tetap mempertahankan kinerja pada kuadran ini karena harapan konsumen juga dapat berubah dari waktu ke waktu.

## **KESIMPULAN**

1. Konsumen telah merasa puas terhadap kinerja yang diberikan oleh Makacha Bakery hal ini dibuktikan dari nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk atribut-atribut pada Makacha Bakery yaitu sebesar 79,47%, artinya tingkat kepuasan total berada pada 0,66–0,80 yang berarti para pelanggan telah merasa puas terhadap kinerja atribut yang dilakukan oleh Makacha Bakery Bakery.
2. Berdasarkan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), diperoleh bahwa atribut yang harus dipertahankan kinerjanya terdapat pada kuadran II yaitu rasa, tekstur, aroma, ukuran produk, label halal, kebersihan produk, layanan konsumen, kecepatan pelayanan, keterjangkauan harga, dan lokasi yang strategis, sedangkan atribut yang harus ditingkatkan kinerjanya terdapat pada kuadran I yaitu yaitu penggunaan sosial media dan promo penjualan.

## **PUSTAKA**

- Amri, H. R., Subagio, R. T., & Kusnadi. (2020). Penerapan Metode CSI untuk Pengukuran Tingkat Kepuasan Layanan Manajemen. *Jurnal Sistem Cerdas*, 3(Asosiasi Prakarsa Indonesia Cerdas).
- Canway, J., Restuhadi, F. Eri S. (2014). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Toko Roti Bobo Bakery Di Kota Pekanbaru. Fakultas Pertanian, Universitas Riau.
- Hardini, S. Y. P.K., Banjarnahor, S. R., Gandhi, A., Budiman, F. (2022). Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Roti Bakar 88. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*
- IPOPNEWS. (2015). Konsumsi Perkapita Masih Rendah, Saham Roti Prospektif.
- Kurniati, E., Silvia, E., & Efendi, Z. (2016). Analisis kepuasan konsumen terhadap kue bayat bengkulu. *Jurnal Teknologi Dan Industri Pertanian Indonesia*.
- Nopriyenti, D., Indrawanis, E., Vermila, CWM. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Minyak Goreng Kemasan di Desa Muaro Sentajo Kecamatan Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi. *AGRITURE (Journal Agribusiness Future)*. Universitas Islam Kuantan Singingi
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta CV, Bandung.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. 2018. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen. IPB Press.
- Supranto. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Rineka Cipta.

- Syukri, S. H. A. (2014). Penerapan *Customer Satisfaction Index (CSI)* Dan Analisis Gap Pada Kualitas Pelayanan Trns Jogja. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 13(2), 103–111.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode *Customer Satisfaction Index (Csi)* Untuk Menegtahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business To Customer. *JURNAL INFORMATIKA UPGRIS*.