

## ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN DI THE FARMHILL KOTA SEMARANG

### Analysis of Customer Satisfaction on Product and Service Qualities of The Farmhill Company in Semarang City

Ismelya Oktaviana Sidebang<sup>1)</sup>, Mukson<sup>2)</sup>, Kustopo Budiraharjo<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Program Studi Agribisnis, Departemen Pertanian, Fakultas Peternakan dan Pertanian  
Universitas Diponegoro Semarang  
Email: Ismeliaktaviana@gmail.com

Diterima: 19 Juli 2021, Revisi : 20 Agustus 2021, Diterbitkan: Agustus 2021  
<https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v28i2.942>

#### ABSTRACT

This study aimed to analyze the characteristics of consumer and customer satisfaction on the quality of products and services at the Farmhill Company of Semarang city. Respondents of 100 people were determined by accidental sampling. The characteristics of the respondents were 22 males and 78 females whose ages predominantly between 28 - 37 years old (39%) with their education level dominated by bachelor degree (48%). Data collected was carried out by structured interviews using a Likert scale questionnaire with google form feature and then analyzed using Important Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI). The IPA analysis showed that two attributes were improved i.e. durability and packaging, as well as two were maintained i.e. performance and reliability. The CSI analysis indicated that two attributes were improved i.e. reliability and responsiveness whereas three were maintained i.e. tangibles, empathy, assurance. The calculated CSI of product variable was 83.09% (very satisfied) while that of service variable was 84.42% (very satisfied).

**Keywords :** *CSI, Customer Satisfaction, IPA, and Marketing.*

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen dan menganalisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di Perusahaan The Farmhill kota Semarang. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa The Farmhill merupakan Perusahaan yang bergerak dalam produksi buah dan sayur yang berada di Kota Semarang. Metode penelitian dilakukan menggunakan metode studi kasus di Perusahaan The Farmhill Semarang. Responden Penelitian di tentukan secara accidental sampling sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terstruktur menggunakan kuesioner skala likert. Metode analisis data digunakan dengan analisis Important Performance Analysis (IPA) dan analisis Customer Satisfaction Index (CSI). Variabel yang diamati adalah variabel produk dan pelayanan. Karakteristik responden penelitian ini adalah laki-laki

sebanyak 22 Jiwa dan Perempuan 78 Jiwa. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 Jiwa dan Perempuan 78 Jiwa, mayoritas konsumen berusia 28 - 37 tahun sebesar 39% dan tingkat pendidikan didominasi S1 sebesar 48%. Hasil analisis IPA pada variabel produk bahwa atribut yang ditingkatkan ada 2 atribut yaitu atribut daya tahan dan pengemasan dan atribut yang dipertahankan ada 2 yaitu kinerja dan reabilitas. Pada variabel pelayanan atribut yang ditingkatkan ada 2 atribut yaitu atribut reability dan responsiveness dan atribut yang dipertahankan ada 3 yaitu tangibles, empathy, assurance. Hasil Perhitungan CSI variabel adalah nilai CSI variabel produk sebesar 83,09% (sangat puas) dan nilai CSI variabel pelayanan sebesar 84,42% (sangat puas).

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara agraris yang merupakan negara yang bergerak dalam bidang pertanian. Pertanian di Indonesia kaya akan berbagai jenis budidaya yang menghasilkan tanaman pangan untuk dikonsumsi masyarakat luas. Jumlah penduduk Indonesia yang semakin bertambah, dan meningkatnya kesadaran dalam kebutuhan gizi menyebabkan bertambahnya permintaan akan sayuran dan buah-buahan untuk memenuhi kebutuhan gizi masyarakat.

Konsumen sayuran dan buah-buahan melihat atribut-atribut produk salah satunya dari kualitas. Kualitas diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, terpenuhinya kebutuhan pelanggan akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan akan tergantung pada kualitas produk dan jasa yang nantinya akan menciptakan profitabilitas perusahaan yang tinggi sehingga kualitas produk, kepuasan konsumen, dan profitabilitas perusahaan memiliki hubungan yang sangat erat. Kualitas produk dan pelayanan merupakan jaminan terbaik bagi kepuasan pelanggan, pertahanan terbaik melawan persaingan, dan salah satu jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan dalam jangka waktu yang lama.

The Farmhill merupakan nama Toko dari Perusahaan. PT. Kebun Bumi Lestari yang menjual produk buah melon dan sayuran. Produk utama perusahaan ini adalah Buah Melon yang sangat diminati banyak orang di Kota Semarang dan luar

Kota. Hasil panen perusahaan bukan hanya dipasarkan dalam Kota Semarang melainkan sampai ke Ibukota Jakarta dan Solo. Penjualan di Kota Semarang dilakukan dengan pembukaan Toko The Farmhill di Jl. Cinde Barat No.13, Jomblang, Kec. Candisari, Kota Semarang. Bukan hanya melalui Toko namun Perusahaan ini juga membuka penjualan online dengan fasilitas pengantaran produk sampai ke rumah konsumen. Kualitas produk dan pelayanan oleh The Farmhill yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula, sehingga akan menghasilkan laba tinggi. Namun seiring berjalannya waktu semakin banyak saingan dalam penjualan sayur dan buah di kota Semarang yang membuat penurunan permintaan, sehingga berpengaruh juga pada profitabilitas perusahaan. Fenomena inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di The Farmhill Kota Semarang". Harapan peneliti dengan adanya penelitian ini maka perusahaan akan mengetahui faktor apa yang menyebabkan berkurangnya permintaan pada perusahaan tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada 15 Februari-30 Maret 2021 di The Farmhill kota Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yaitu dengan menggunakan *accidental sampling*. Jumlah responden ditentukan oleh peneliti yaitu 100. Teknik pengumpulan data

penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara terstruktur kepada responden dengan menggunakan kuesioner skala likert. Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *Important Performance Analysis* (IPA) dan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Tahapan dalam metode *Important Performance Analysis* (IPA) adalah sebagai berikut: (Tjiptono dan Chandra, 2015).

- 1) Membandingkan skor kinerja dengan skor kepentingan. Perbandingan tersebut dapat diketahui dengan melakukan perbandingan antara total skor tingkat kinerja ( $X_i$ ) dengan tingkat kepentingan ( $Y_i$ ) dengan rumus berikut:

$$Tki = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

$Tki$  = Tingkat Kesesuaian

$X_i$  = Total skor Penilaian tingkat kinerja produk

$Y_i$  = Total skor penilaian kepentingan konsumen

- 2) Menghitung rata-rata penilaian pada setiap atribut dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X_i = \frac{\sum x_i}{n} \quad Y_i = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan :

$X_i$  = Skor rata-rata kinerja atribut

$Y_i$  = Skor rata-rata kepentingan atribut

$n$  = jumlah responden

- 3) Menentukan batas diagram kartesius yaitu dengan menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan dan kinerja dengan menggunakan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum y_i}{k}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = rata-rata seluruh skor tingkat kinerja

$\bar{Y}$  = rata-rata seluruh tingkat kepentingan

$K$  = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pembeli.

- 4) Menginterpretasikan masing-masing atribut pada kuadran diagram kartesius.

Kepuasan konsumen dapat dihitung menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), dengan langkah-langkah berikut (Aritonang, 2005):

- 1) Menghitung Mean Importance Score (MIS) tiap atribut.
- 2) Menentukan Weight Factors (WF) tiap atribut, bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel dengan total MIS seluruh variabel.
- 3) Menghitung Mean Satisfaction Score (MSS).
- 4) Menentukan Weight Score (WS) tiap atribut, bobot ini merupakan perkalian WF dengan MSS.
- 5) Menghitung skor *Customer Satisfaction Index* (CSI).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

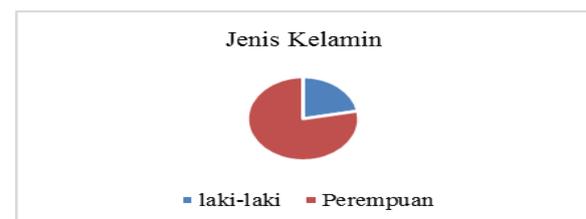
### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah membeli produk sayur maupun buah di The Farmhill Semarang. Karakteristik responden yang dibahas dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan.

### Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diperhatikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin



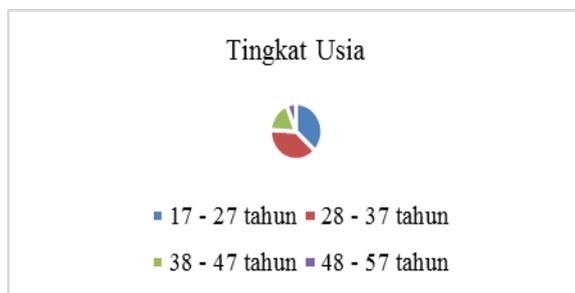
Sumber: Data Primer Penelitian, 2021.

Berdasarkan Gambar 1. dapat diketahui bahwa jumlah responden penelitian berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebesar 22% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 78%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen *The Farmhill* Kota Semarang didominasi oleh Perempuan.

**Tingkat Usia Responden.**

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diperhatikan pada Gambar 2.

Gambar 2. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Usia



Sumber: Data Primer Penelitian, 2021.

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa Responden didominasi oleh responden berusia 28 - 37 tahun sebesar 39% kemudian diikuti oleh responden dengan usia 17 - 27 tahun sebesar 37%, kemudian diikuti responden dengan usia 38 - 47 tahun sebesar 18% dan Responden 48 - 57 tahun sebesar 6%. Kesimpulan yang dapat diambil ialah Responden penelitian di *The Farmhill* Semarang Kota Semarang merupakan yang memiliki umur berkisar 28 – 37 tahun.

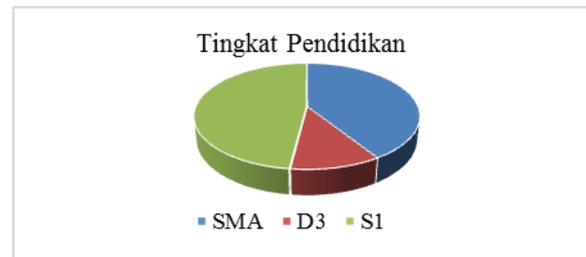
**Tingkat Pendidikan Responden.**

Persentase karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.

Berdasarkan gambar 3. menunjukkan bahwa Responden penelitian didominasi oleh Responden dengan tingkat pendidikan S1 sebesar 48%, diikuti oleh responden dengan status pendidikan SMA sebesar 41%, serta dengan status pendidikan D3 11 Orang. Kesimpulan yang dapat diambil bahwa

konsumen di *The Farmhill* Kota Semarang didominasi oleh Konsumen dengan tingkat pendidikan S1

Gambar 3. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Sumber : Data Primer Penelitian, 2021.

**Analisis IPA Variabel Produk.** Analisis tingkat kepentingan dan kinerja produk digunakan untuk mengetahui besarnya konsumen buah dan sayur *The Farmhill* Semarang. Berikut merupakan nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada setiap atribut produk *The Farmhill* Semarang pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Rata - rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Produk

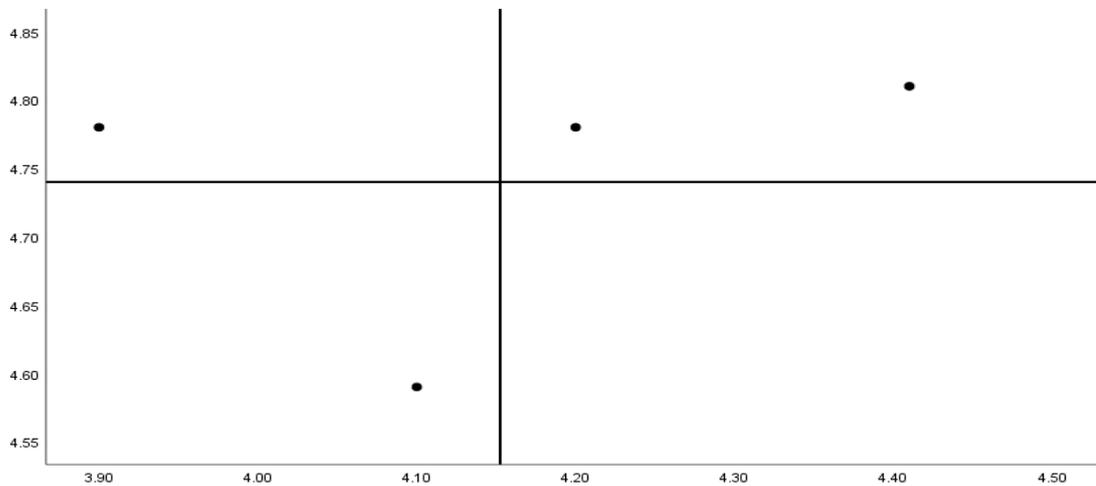
Atribut	Tingkat Kepentingan Produk	Tingkat Kinerja Produk
<i>Performance</i>	4,79	4,29
<i>Durability</i>	4,59	4,10
<i>Reability</i>	4,81	4,42
<i>Packaging</i>	4,68	3,92
Rata-rata	4,72	4,17

Sumber: Data Primer Penelitian, 2021.

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat kepentingan pelayanan tertinggi adalah atribut *reability* yaitu 4,81 diikuti oleh atribut *performance* dengan nilai rata-rata 4,79, kemudian diikuti oleh atribut *packaging* dengan nilai rata-rata 4,68 dan diikuti oleh atribut *durability* dengan nilai rata-rata 4,59. Berdasarkan Tabel 1. diketahui juga tingkat nilai rata-rata kinerja pelayanan tertinggi adalah atribut *reability* yaitu 4,42 diikuti oleh atribut *performance*

dengan nilai rata-rata 4,29, kemudian diikuti oleh atribut *durability* dengan nilai rata-rata 4,10 dan diikuti oleh atribut *packaging* dengan nilai rata-rata 3,92.

Dari Tabel 1. diatas yaitu penilaian tingkat kepentingan dan kinerja produk selanjutnya diplotkan pada diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Diagram Kartesius IPA Produk

Berdasarkan diagram kartesius diatas dapat kita lihat pada kuadran I terdapat atribut pengemasan (*packaging*). Menurut pendapat Chandra, (2012) pengemasan (*packaging*) berhubungan dengan daya tarik kemasan produk dan menjaga kebersihan produk untuk daya tarik konsumen. *The Farmhill* Semarang membuat pengemasan buah melon dengan bahan kertas dan pengemasan sayuran dengan dengan bahan plastik seperti yang terdapat pada Lampiran. Atribut kinerja (*performance*) terletak pada kuadran II. Menurut Supranto (2011) Atribut kinerja berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Penerapan atribut kinerja dalam perusahaan *The Farmhill* berupa adalah penyediaan produk yang bervariasi dan memiliki tingkat kesegaran yang tinggi.

Atribut reliabilitas (*reability*) berada pada kuadran II (pertahankan prioritas). Menurut Supranto (2011) reabilitas ialah bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Penerapan atribut reabilitas di perusahaan *The Farmhill* dengan pemberian kualitas produk dengan memenuhi gizi dan pembuatan fasilitas pengantaran. Atribut Daya tahan (*durability*) berada pada kuadran III. Atribut daya tahan berhubungan dengan umur pemakaian produk, ketahanan dan kekuatan produk dalam jangka waktu tertentu. *The Farmhill* semarang memberikan beberapa prosedur untuk menjaga daya tahan produk yaitu dengan membersihkan hasil panen, pengumpulan hasil panen di keranjang dengan rapi dan pengemasan untuk menjaga kualitas dan daya tahan produk.

Berdasarkan hasil analisis IPA pada variabel produk tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut yang ditingkatkan ada 2 atribut yaitu atribut daya tahan dan pengemasan dan atribut yang dipertahankan ada 2 yaitu kinerja dan reabilitas. Menurut pendapat Oktaviani dan Suryana (2006) yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan

pelayanan yang ada, perusahaan tetap perlu melakukan perbaikan atribut-atribut untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh Gandhy (2018) yang menyatakan bahwa perusahaan harus tetap memperbaiki dan meningkatkan kinerja pada atribut yang masih dianggap perlu ditingkatkan atau diperbaiki meskipun nilai CSI memiliki tingkat kepuasan yang yang tinggi.

### Analisis IPA Variabel Pelayanan

Analisis tingkat kepentingan dan kinerja produk digunakan untuk mengetahui besarnya kepuasan konsumen buah dan sayur The Farmhill Semarang. Berikut nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada setiap atribut produk The Farmhill Semarang pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat kepentingan pelayanan tertinggi adalah atribut *Emphaty* yaitu 4,82 diikuti oleh atribut *Tangibles* dengan nilai rata-rata 4,81, kemudian diikuti oleh atribut *Assurance* dengan nilai rata-rata 4,79 dan diikuti oleh atribut *Reability* dengan nilai rata-rata 4,72 serta nilai rata-rata kepentingan terendah adalah *Responsiveness* dengan nilai rata-rata 4,67.

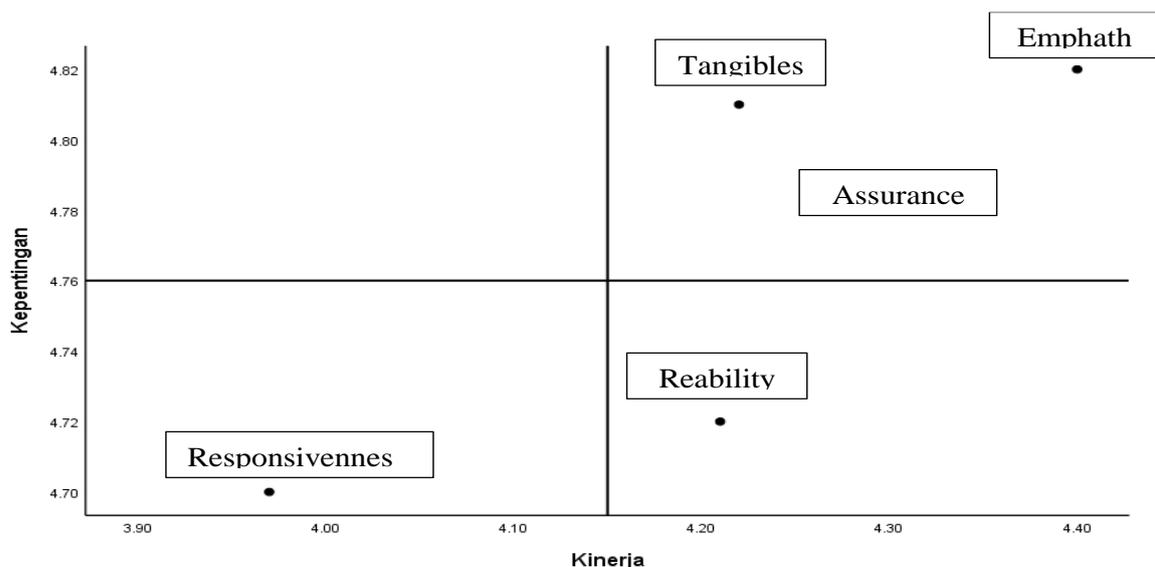
Berdasarkan Tabel 2 diketahui juga tingkat nilai rata-rata kinerja pelayanan tertinggi adalah atribut *Emphaty* yaitu 4,39 diikuti oleh atribut *Assurance* dengan nilai rata-rata 4,29, kemudian diikuti oleh atribut *Tangibles* dengan nilai rata-rata 4,22 dan diikuti oleh atribut *Reability* dengan nilai rata-rata 4,21 serta nilai rata-rata kepentingan terendah adalah *Responsiveness* dengan nilai rata-rata 3,97.

Dari Tabel diatas yaitu penilaian tingkat kepentingan dan kinerja produk selanjutnya diplotkan pada diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran seperti terlihat pada Gambar 5.

Tabel 2. Nilai Rata - rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Pelayanan

Atribut	Tingkat Kepentingan Pelayanan	Tingkat Kinerja Pelayanan
<i>Tangibles</i>	4,81	4,22
<i>Responsiveness</i>	4,67	3,97
<i>Reability</i>	4,72	4,21
<i>Assurance</i>	4,79	4,29
<i>Emphaty</i>	4,82	4,39
Rata-rata	4,76	4,22

Sumber: Data Primer Penelitian, 2021.



Gambar 5. Diagram Kartesius IPA Pelayanan

Pada gambar diketahui bahwa atribut *tangibles* berada pada kuadran II. Menurut pendapat Tjiptono (2012) *tangibles* berhubungan dengan bukti langsung dalam sebuah pelayanan konsumen meliputi penampilan, perlengkapan, fasilitas fisik seperti gedung, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian pengantaran. Penerapan atribut *tangibles* di The Farmhill antara lain yaitu menyediakan fasilitas *store*, parkir, kebersihan, dan pengantaran (*delivery*). Atribut empati (*emphaty*) berada pada kuadran II. Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Penerapan atribut empati di perusahaan *The Farmhill* berupa pemberian perhatian dan kepedulian terhadap keinginan pelanggan dan memberikan diskon atau potongan harga dengan syarat tertentu.

Atribut jaminan (*assurance*) berada pada kuadran II, atribut *assurance* berhubungan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Penerapan atribut *assurance* di perusahaan *The Farmhill* berupa pelayanan karyawan yang sopan dan ramah kepada pelanggan serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Atribut *responsivness* berada pada kuadran III. Menurut Griselda dan Panjahitan (2012) daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Atribut *reability* berada pada kuadran IV, *Reability* berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Berdasarkan hasil analisis IPA tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut

yang ditingkatkan ada 2 atribut yaitu atribut *reability* dan *responsivness* dan atribut yang dipertahankan ada 3 yaitu *tangibles*, *emphaty*, *assurance*. Menurut pendapat Oktaviani dan Suryana (2006) yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang ada, perusahaan tetap perlu melakukan perbaikan atribut-atribut untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh Gandhi (2018) yang menyatakan bahwa perusahaan harus tetap memperbaiki dan meningkatkan kinerja pada atribut yang masih dianggap perlu ditingkatkan atau diperbaiki meskipun nilai CSI memiliki tingkat kepuasan yang yang tinggi.

### Analisis CSI Produk

Indeks kepuasan konsumen dipakai dalam mengukur besarnya kepuasan konsumen terhadap suatu produk dan upaya peningkatan kepuasan konsumen di masa yang akan datang. Berikut merupakan nilai CSI pada setiap atribut variabel produk The Farmhill Semarang pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Perhitungan CSI Variabel Produk

Atribut	MIS	WF	MSS	WS
<i>Performance</i>	4,78	25,3 3	4,2	106,39
<i>Durability</i>	4,59	24,3 2	4,1	99,72
<i>Reability</i>	4,81	25,4 9	4,41	112,41
<i>Packaging</i>	4,78	24,8 5	3,9	96,93
Total	18,8 7	100	16,7	415,46
Nilai CSI	83,09 % (Sangat Puas)			

Sumber data Penelitian, 2021

Keterangan:

MIS = Rata rata skor tingkat harapan tiap atribut

WF = Persentase nilai MIS per atribut dengan Total MIS  
MSS = Rata-rata tingkat kinerja atribut  
WS = Bobot perkalian WF dan MSS tiap atribut

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa nilai perhitungan CSI variabel produk adalah 83,09 % yang didapat dari hasil bagi total WS dengan total atribut. Menurut Rangkuti (2016) untuk mencari nilai CSI dilakukan kalkulasikan WF (*Weight Factor*) dan WS (*Weight Score*), kemudian mencari nilai CSI (*Customer Satisfaction Index*) dengan menghitung rata-rata WS atau WS dibagi dengan total atribut atau faktor. Hasil pada Tabel 7 menunjukkan bahwa perhitungan CSI pada konsumen *The Farmhill Semarang* adalah sebesar 83,09 %. Jika diperhatikan nilai CSI yang diperoleh tersebut berada pada rentang indeks kepuasan 81% - 100% yang berarti tingkat kepuasan konsumen *The Farmhill Semarang* ada pada tingkat sangat puas terhadap kinerja atribut-atribut variabel produk buah dan sayuran. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sukardi dan Chandrawati (2006) yang menyatakan bahwa nilai tertinggi CSI adalah 100%, jika nilai CSI berada pada nilai 81% sampai 100% maka kinerjanya sangat puas. Kepuasan pelanggan dalam hal ini berdampak baik untuk keberlanjutan *profit* perusahaan, karena jika pelanggan puas maka akan terjadi pembelian berulang. Namun perlu juga meningkatkan beberapa atribut yang masih kurang untuk menepatkan posisi sangat puas oleh pelanggan.

**Analisis CSI Pelayanan**

Berikut merupakan nilai CSI pada setiap atribut variabel produk *The Farmhill Semarang* pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa nilai perhitungan CSI variabel pelayanan adalah 84,42% yang didapat dari hasil bagi total WS dengan total atribut. Menurut Rangkuti (2003) menyatakan bahwa untuk mencari nilai CSI dilakukan kalkulasikan WF (*Weight Factor*) dan WS

(*Weight Score*), kemudian mencari nilai CSI (*Customer Satisfaction Index*) dengan menghitung rata-rata WS atau WS dibagi dengan total atribut atau faktor. Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa perhitungan CSI pada konsumen *The Farmhill Semarang* adalah sebesar 84,42%. Jika diperhatikan nilai tersebut masuk dalam kategori sangat puas. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sukardi dan Chandrawati (2006) yang menyatakan bahwa nilai tertinggi CSI adalah 100%, jika nilai CSI berada pada nilai 81% sampai 100% maka kinerjanya sangat puas. Nilai CSI variabel pelayanan tersebut merupakan nilai yang dikategorikan cukup puas, hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat kepuasan pada atribut *Responsiveness* dengan nilai WS (*Weight Score*) 78,26. *Responsiveness* merupakan ketanggapan karyawan dalam merespon pembeli. Hal ini sesuai dengan pendapat Griselda dan Panjahitan (2012) yang menyatakan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

Tabel 4. Hasil Perhitungan CSI Variabel Pelayanan

Atribut	MIS	WF	MSS	WS
<i>Tangibles</i>	4,81	20,17	4,22	85,14
<i>Responsiveness</i>	4,67	19,71	3,97	78,26
<i>Reability</i>	4,72	19,79	4,21	83,35
<i>Assurance</i>	4,79	20,09	4,29	86,39
<i>Emphaty</i>	4,81	20,21	4,39	88,95
Total	23,8	100	21,09	422,11
Nilai CSI	84,42% (Sangat Puas)			

Sumber data Penelitian, 2021

Keterangan:

MIS = Rata rata skor tingkat harapan tiap atribut

WF = Persentase nilai MIS per atribut dengan Total MIS

MSS = Rata-rata tingkat kinerja atribut

WS = Bobot perkalian WF dan MSS tiap atribut

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah hasil dari diagram cartesius IPA pada variabel produk adalah atribut Durability dan packaging berada pada kuadran I dan atribut reability dan Performance berada pada kuadran II. Pada variabel pelayanan pada kuadran I terdapat atribut *responsiveness* dan pada kuadran II terdapat atribut *Tangibles, Reability, Assurance dan Emphaty*. Hasil Perhitungan CSI variabel. Nilai CSI variabel produk adalah 60,22% (puas) dan nilai CSI variabel pelayanan adalah 42,20% (Cukup puas).

### Saran

Saran untuk Perusahaan The Farmhill adalah meningkatkan atribut-atribut yang kurang memuaskan pada penelitian yaitu variabel pelayanan dengan atribut *Tangibles, Reability, Assurance dan Emphaty* serta pada variabel produk dengan atribut *responsiveness*.

## DAFTAR PUSTAKA

Aritonang, R. L. 2005. Kepuasan Pelanggan. Gramedia. Jakarta.

Chandra, G. 2012. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta.

Gandhy, A. 2018. Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Dunkin Donuts Gading Serpong. Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik. 2(2): 135–146.

Griselda, G. dan T.M. Panjahitan. 2012. Analisis Kulaitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Manajemen. 2(1): 10-32.

Oktaviani, R.W. dan R. N. Suryana. 2006. Analisis kepuasan pengunjung dan pengembangan fasilitas wisata agro (Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor). Jurnal Agro Ekonomi. 24(1): 41-58.

Rangkuti, F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur & Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN JP*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Supranto, J. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Rineka Cipta. Jakarta.

Sukardi dan C. Candrawati. 2006. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Corned Pronas Produksi PT. CIP Denpasar Bali. Jurnal Teknologi Industri Pertanian. 18 (2): 106-117.

Tjiptono, F. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi II. Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2015 dan G. Candra. 2015. Pemasaran Strategi. Edisi IV. Andi. Yogyakarta.