

Analisis kepuasan konsumen terhadap produk chatime dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA)

Eka Purna Yudha¹, Adika Ivana Br Ginting¹, Nabilla Istiqomah¹

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
eka.purna.yudha@unpad.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 memberikan dampak besar bagi dunia bisnis, termasuk Industri Makanan dan Minuman yang merupakan subsektor dari Industri Pengolahan. Chatime merupakan perusahaan di bidang Industri Makanan dan Minuman yang masih bisa bertahan hingga saat ini. Berdasarkan kondisi tersebut, Maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan Chatime Indonesia. Adapun metode analisis menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Berdasarkan hasil pengolahan data primer yang didapatkan dari jawaban para responden dalam kuesioner, perhitungan CSI menunjukkan nilai kepuasan konsumen sebesar 79,37% yang artinya konsumen Chatime Indonesia berada dalam kriteria puas. Hasil perhitungan IPA menunjukkan rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 91,94% yang dijadikan indikator keberhasilan atribut dalam melampaui ekspektasi kepuasan konsumen Chatime Indonesia. Dari 23 atribut, terdapat 11 atribut dengan tingkat kesesuaian di atas rata-rata sedangkan 12 atribut lainnya masih memiliki tingkat kesesuaian di bawah rata-rata. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja Chatime Indonesia masih belum memenuhi harapan konsumen sehingga perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan kinerja perusahaan pada 12 atribut tersebut.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Strategi Pemasaran, *Customer Satisfaction Index*, *Importance Performance Analysis*

Analysis of consumer satisfaction with chatime products using the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA) methods

Abstract

The COVID-19 pandemic has had a major impact on the business world, including the Food and Beverage Industry, which is a subsector of the Manufacturing Industry. Chatime is a company in the Food and Beverage Industry that can still survive today. Based on these conditions, research was conducted on customer satisfaction with the Chatime Indonesia company using the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA) methods. Based on the results of primary data processing obtained from the respondents' answers in the questionnaire, the CSI calculation shows a customer satisfaction value of 79.37%, which means that Chatime Indonesia consumers are in the satisfied criteria. The results of the IPA calculation show an average level of conformity of 91.94% which is used as an indicator of the success of attributes in exceeding the expectations of Chatime Indonesia consumer satisfaction. Of the 23 attributes, there are 11 attributes with an above-average level of conformity while the other 12 attributes still have a level of conformity below average. The results of this analysis indicate that Chatime Indonesia's performance level still does not meet consumer expectations so that it is necessary to improve and improve company performance on these 12 attributes.

Keywords : Consumer Satisfaction, Marketing Strategy, Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis

PENDAHULUAN

Dunia bisnis memiliki pergerakan yang sangat cepat dikarenakan iklim persaingan yang sangat ketat dengan pihak kompetitor (Kotler, 2003). Sebuah perusahaan dituntut untuk adaptif, inovatif, dan solutif dalam menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen yang dinamis (E. Yudha et al., 2020; E. P. Yudha & Roche, 2023). Apabila perusahaan tidak dapat adaptif dengan perubahan kondisi yang dinamis, maka perusahaan tersebut akan ditinggalkan oleh para konsumennya (Mangkunegara, 2002; Natasha & Yudha, 2023; Nuralam, 2017). Covid-19 yang ditetapkan sebagai pandemi oleh WHO sejak Maret 2020 turut memberikan dampak besar dalam pergerakan dunia bisnis.

Pandemi Covid-19 berdampak pada komposisi struktur ekonomi Indonesia baik berdasarkan pengeluaran maupun lapangan usaha. (E. P. Yudha, Syamsiyah, et al., 2023). Industri pengolahan yang merupakan salah satu sektor lapangan usaha utama penggerak perekonomian bangsa juga mengalami kontraksi laju pertumbuhan yang cukup dalam yaitu sebesar 2,93% (Badan Pusat Statistik, 2021). Hal ini disebabkan oleh sebagian besar subkategori yang mengalami kontraksi ekonomi pada industri ini. Berdasarkan data tahun 2020, terdapat beberapa sub kategori Industri Pengolahan mengalami kontraksi namun masih terdapat beberapa sub kategori lainnya yang mengalami pertumbuhan positif di masa Pandemi Covid-19 seperti Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional dengan pertumbuhan 9,39% dan Industri Makanan dan Minuman dengan pertumbuhan sebesar 1,58%. Subkategori Industri Makanan dan Minuman juga memberikan kontribusi yang cukup tinggi untuk PDB Indonesia yakni sebesar 6,85% (Badan Pusat Statistik, 2021).

Industri Makanan dan Minuman masih dapat bertahan di masa Pandemi Covid-19 karena dapat adaptif dengan berbagai situasi yang ada (E. P. Yudha, Azura, et al., 2023). Selain itu, Industri Makanan dan Minuman juga dapat memberikan solusi bagi permintaan konsumen sehingga timbullah kepuasan konsumen yang merupakan salah satu kunci utama dalam keberhasilan suatu bisnis (E. P. Yudha, Rifai, et al., 2022; E. P. Yudha, Suryana, et al., 2022). Kepuasan konsumen adalah evaluasi spesifik yang diberikan terhadap keseluruhan pelayanan perusahaan sehingga penilaian kepuasan konsumen hanya dapat diberikan berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat proses pemberian layanan (Astuti, 2012; Yudha et al, 2023).

Chatime memiliki posisi *share* bisnis yang sangat dalam usaha minuman. Kondisi tersebut menjadi alasan yang kuat untuk diteliti terkait proses pelaksanaan bisnis sehingga bisa memperoleh dan mempertahankan posisi yang kuat dalam bisnis minuman, membuatnya menjadi salah satu pemimpin pasar. Di masa Pandemi Covid-19, Chatime Indonesia tetap dapat beroperasi meski dalam situasi sulit. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Chatime menganalisis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan Chatime untuk memaksimalkan kepuasan konsumen.

METODE

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Deskriptif. Selain itu, metode penelitian perilaku konsumen ini diukur menggunakan *Customer*

Satisfaction Index (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Teknik pengumpulan data menggunakan simple random sampling kepada kota-kota yang memiliki gerai chatime. Adapun pengisian kuesiner menggunakan *Google Form* kepada 40 orang responden yang bersedia.

Metode analisis deskriptif merupakan cara pengumpulan dan penyajian data dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik atau sifat dari data yang diperoleh. Metode ini memberikan deskripsi yang sistematis dan akurat mengenai fakta dan sifat dari fenomena penelitian (Arikunto, 2006). Analisis deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh agar lebih mudah dipahami (Yudha et al, 2022). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan dalam konsumen membeli produk Chatime. Karakteristik konsumen mencakup jenis kelamin, usia, domisili, dan pekerjaan.

Metode CSI menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Terdapat beberapa tahapan dalam pengukuran CSI yaitu meliputi: 1) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS); 2) Menghitung *Weight Factor* (WF); 3) Menghitung *Weight Score* (WS); dan 4) Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Metode analisis IPA merupakan alat bantu dalam menganalisis atau membandingkan data dengan tujuan mengukur hubungan antara persepsi konsumen dengan prioritas peningkatan kualitas barang/jasa (*quadrant analysis*). Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan skor antara kinerja pelaksanaan dan kepentingan. Hasil yang didapatkan dalam tingkat kesesuaian yang nantinya menentukan skala prioritas peningkatan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Chatime merupakan perusahaan *franchise* internasional asal Taiwan yang menjual minuman berbahan dasar teh dan susu dengan 1.002 cabang yang tersebar di 26 negara. Chatime pertama kali berdiri pada tahun 2003 di California, Amerika Serikat. Chatime menjual minuman berbahan dasar teh dengan dikombinasikan dengan berbagai *topping* seperti puding, jeli, *pearl*, dan lain-lainnya. Chatime Indonesia dioperasikan oleh Grup Kawan Lama Sejahtera. Di Indonesia, gerai Chatime sudah tersebar di 34 kota besar, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Lampung, Pekanbaru, Bali, dan lain-lainnya.

Chatime memiliki menu dan ukuran produk yang beragam, sehingga konsumen tidak akan bosan mengonsumsi Chatime. Varian jenis minuman didominasi oleh minuman teh susu yang menandakan ciri khas dari produk Chatime dan menjadi varian favorit di mata konsumen. Selain varian jenis minuman dan rasa yang beragam, Chatime juga menyediakan berbagai pilihan *topping* agar konsumen bisa mendapatkan pengalaman yang tidak biasa dalam menikmati produk Chatime. Variasi ukuran minuman juga dimiliki Chatime untuk menyesuaikan kepada kebutuhan dan keinginan konsumennya. Selain itu, konsumen juga dipersilahkan untuk mengatur sendiri banyaknya es atau gula yang diinginkan. Hal ini menandakan Chatime peduli dan memperhatikan kenyamanan dan keinginan konsumennya.

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen Chatime yang menjadi responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, daerah domisili, dan pekerjaan. Berikut merupakan karakteristik konsumennya yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. *Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Daerah Domisili, dan Pekerjaan*

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	10	25%
Perempuan	30	75%
Usia		
10-20 tahun	22	55%
21-30 tahun	18	45%
Daerah Domisili		
Bandung	26	65%
Jakarta	3	7.5%
Bekasi	3	7.5%
Sumedang	3	7.5%
Subang	1	2.5%
Kuningan	1	2.5%
Aceh	1	2.5%
Sumatera Barat (Bukittinggi, Padang Panjang)	2	5%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	38	95%
Karyawan Swasta	2	5%

Sumber : Data primer (diolah), 2021

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menanggapi produk atau layanan jasa (E. P. Yudha, Putri, et al., 2022; E. P. Yudha, Kurniawan, et al., 2023). Memang belum jelas terkait perbedaan gender tersebut terbentuk, namun yang pasti perbedaan tersebut terlihat di banyak situasi konsumsi (Solomon, 2011). Konsumen Chatime yang menjadi responden penelitian ini sebagian besar didominasi oleh perempuan, yakni sebanyak 65%. Hal ini disebabkan intensi atau niat perempuan untuk melakukan pembelian lebih besar daripada intensi laki-laki untuk membeli (Aritonang & Stefani, 2019).

Menurut (Curatman, 2010), usia juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan adanya perbedaan selera terhadap suatu produk bagi konsumen. Konsumen Chatime yang menjadi responden pada penelitian ini sebagian besar berada pada rentang usia 10-20 tahun dengan persentase sebesar 55%. Sebanyak 45% sisanya berada pada rentang usia 20-30 tahun. Usia diatas 18 tahun merupakan usia remaja menuju kedewasaan. Pada rentang usia tersebut, seseorang mulai mengalami perkembangan intelektual yang mencolok (Hurlock, 2002), serta mulai matang dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Sebagian besar konsumen Chatime yang menjadi responden pada penelitian ini berdomisili Bandung dengan persentase 65%. Sebanyak 35% lainnya berasal dari Sumedang, Subang, Jakarta, Bekasi, Kuningan, Aceh dan Sumatera Barat. Pekerjaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa. Pekerjaan dengan tingkatan pendapatan yang berbeda-beda berpengaruh terhadap daya beli seseorang (Loudon & Bitta, 1988). Pekerjaan merupakan usaha atau kegiatan yang dilakukan seseorang dalam memperoleh penghasilan. Penghasilan tersebutlah yang menjadi tolak ukur daya beli seseorang (Curatman, 2010; E. P. Yudha & Algipari, 2023). Sebagian besar konsumen yang menjadi responden merupakan pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 95%. Hal ini disebabkan oleh brand Chatime yang identik dengan remaja dan dengan harga produk yang ramah bagi pelajar maupun mahasiswa.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dari data survei, secara keseluruhan didapatkan nilai indeks kepuasan konsumen Chatime yakni sebesar 79.37%. Nilai indeks tersebut berada pada rentang 66% - 80.99% yang berarti konsumen Chatime berada pada kriteria puas menurut kriteria *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Namun, terdapat 20.7% kepuasan konsumen Chatime yang masih belum dapat terpenuhi. Untuk meningkatkan persentase kepuasan konsumen tersebut, Chatime dapat perlu mengevaluasi dan meningkatkan kinerja atribut produk. Prioritas evaluasi dan peningkatan kinerja atribut tersebut akan dijelaskan pada matriks *Importance Performance Analysis* (IPA) pada sub-bab berikutnya. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk produk Chatime dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No.	Atribut	Mean Importance Score (MIS)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weight Factors (WF)	Weight Score (WS)
<i>Product (Produk)</i>					
1	Cita rasa khas dan porsi produk yang cukup	4,1	4,02	4,12%	0,165
2	Variasi rasa dan ukuran yang beragam	4,2	4,27	4,22%	0,18
3	Produk higienis dan sehat	4,4	3,82	4,42%	0,168
4	Kemasan yang menarik, informatif, dan berkualitas	4,05	3,8	4,07%	0,154
<i>Price (Harga)</i>					
5	Harga produk sesuai dengan kualitasnya	4,07	3,9	4,09%	0,159
6	Harga produk bervariasi sesuai dengan ukurannya	4,4	4,05	4,42%	0,178
<i>Promotion (Promosi)</i>					
7	Promosi melalui media sosial	4,52	3,77	4,54%	0,171
8	Terdapat promosi potongan harga dan gratis ongkos kirim	4,42	3,92	4,44%	0,174
9	Terdapat penjualan <i>online</i> melalui layanan pesan antar	4,15	4,12	4,17%	0,171

No.	Atribut	Mean Importance Score (MIS)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weight Factors (WF)	Weight Score (WS)
10	Informasi promosi jelas dan mudah dimengerti	4,12	3,95	4,14%	0,163
Place (Tempat)					
11	Lokasi toko mudah dijangkau	4,2	4,12	4,22%	0,173
12	Pemesanan via <i>online</i>	4,32	4,05	4,34%	0,175
13	Dapat dibeli eceran maupun grosiran (1L)	3,8	4	4,82%	0,152
People (Orang)					
14	Keramahan dan kesopanan pramusaji	4,6	4	4,62%	0,184
15	Pramusaji berpenampilan baik dan berseragam	4,8	4,07	4,82%	0,196
16	Pengetahuan dan kemampuan pramusaji mengenai produk	4,5	4,1	4,52%	0,185
Process (Proses)					
17	Kemudahan proses pembayaran	4,75	4,27	4,77%	0,203
18	Kemudahan proses pemesanan (<i>online</i> dan <i>offline</i>)	4,17	4,2	4,19%	0,176
19	Penyajian yang cepat dan baik	4,4	3,87	4,42%	0,171
Physical Evidence (Pendukung Fisik)					
20	Dekorasi <i>booth</i> menarik	4,05	3,6	4,07%	0,146
21	Kebersihan dan kerapian <i>booth</i>	4,5	3,77	4,52%	0,17
22	Fasilitas yang disediakan menambah kenyamanan	4,67	3,62	4,69%	0,17
23	<i>Display</i> menu memudahkan konsumen melakukan pembelian	4,37	3,92	4,39%	0,172
Total		99,6	91,27	100,00%	3,968
Rata-rata		4,33	3,96	0,043	0,172
CSI		79,37%			

Sumber : Data primer (diolah), 2021

Importance Performance Analysis (IPA)

Perhitungan tingkat kesesuaian yang didapatkan dari hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), akan menentukan urutan prioritas evaluasi kinerja atribut yang bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen (Subianto, 2007; E. P. Yudha, Deviawati, et al., 2022). Menurut (Supranto, 2006), untuk menghitung tingkat kesesuaian, yang perlu dilakukan yaitu membandingkan skor kinerja dengan skor kepentingan, sehingga didapatkan urutan prioritas peningkatan kinerja atribut dalam suatu kuadran. Hasil perhitungan tingkat kesesuaian pada Chatime dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perhitungan Importance Performance Analysis (IPA)

No.	Atribut	Tingkat Kinerja (Xi)	Tingkat Kepentingan (Yi)	Tingkat Kesesuaian (TK %)
1	Cita rasa khas dan porsi produk yang cukup.	161	164	98,17
2	Variasi rasa dan ukuran yang beragam.	171	168	101,79

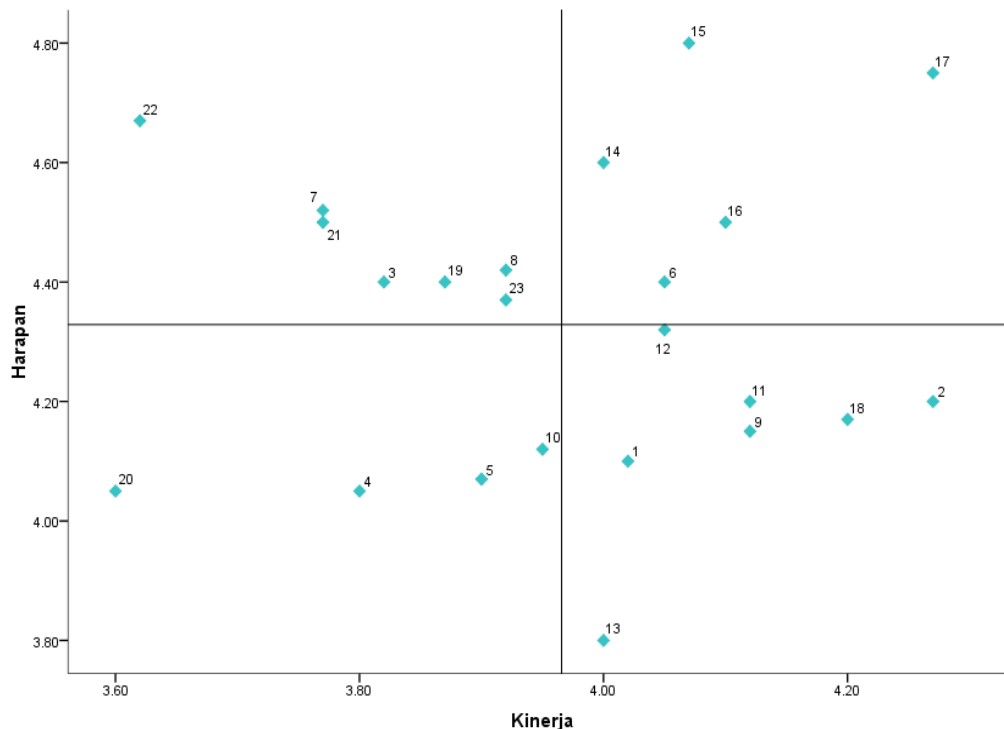
No.	Atribut	Tingkat Kinerja (Xi)	Tingkat Kepentingan (Yi)	Tingkat Kesesuaian (TK %)
3	Produk higienis dan sehat.	153	176	86,93
4	Kemasan yang menarik, informatif, dan berkualitas.	152	162	93,83
5	Harga produk sesuai dengan kualitasnya.	156	163	95,71
6	Harga produk bervariasi sesuai dengan ukurannya.	162	176	92,05
7	Promosi melalui media sosial.	151	181	83,43
8	Terdapat promosi potongan harga dan gratis ongkos kirim.	157	177	88,7
9	Terdapat penjualan online melalui layanan pesan antar.	165	166	99,4
10	Informasi promosi jelas dan mudah dimengerti.	158	165	95,76
11	Lokasi toko mudah dijangkau.	165	168	98,21
12	Pemesanan via <i>online</i> .	162	173	93,64
13	Dapat dibeli eceran maupun grosiran (1L).	160	152	105,26
14	Keramahan dan kesopanan pramusaji.	160	184	86,96
15	Pramusaji berpenampilan baik dan berseragam.	163	192	84,9
16	Pengetahuan dan kemampuan pramusaji mengenai produk.	164	180	91,11
17	Kemudahan proses pembayaran.	171	190	90
18	Kemudahan proses pemesanan (<i>online</i> dan <i>offline</i>).	168	167	100,6
19	Penyajian yang cepat dan baik.	155	176	88,07
20	Dekorasi booth menarik.	144	162	88,89
21	Kebersihan dan kerapian <i>booth</i> .	151	180	83,89
22	Fasilitas yang disediakan menambah kenyamanan.	145	187	77,54
23	<i>Display</i> menu memudahkan konsumen melakukan pembelian.	157	175	89,71
Total		3651	3984	2114,53
Rata-rata		173,21	158,73	91,94

Sumber : Data primer (diolah), 2021

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kinerja yang dapat dilihat pada Tabel Y, didapatkan rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 91,94%. Angka tersebut menjadi indikator keberhasilan atribut dalam melampaui ekspektasi kepuasan konsumen. Menurut hasil perhitungan, atribut dengan tingkat kesesuaian diatas rata-rata hanya terdapat 11 atribut. Hal ini menandakan nilai kinerja lebih tinggi dibandingkan nilai kepentingan atau harapan. Sedangkan, 12 atribut lainnya memiliki tingkat kesesuaian dibawah rata-rata. Hal tersebut disebabkan oleh nilai kinerja yang lebih rendah dibandingkan nilai kepentingan atau harapan atribut, sehingga atribut tersebut perlu dievaluasi dan dilakukan perbaikan untuk mencapai kepuasan konsumen. Atribut dengan tingkat kesesuaian dibawah rata-rata yakni, produk higienis dan sehat; promosi media sosial; promosi potongan harga dan gratis ongkir; pengetahuan, penampilan, dan sikap pramusaji; proses pembayaran dan penyajian; dekorasi, kebersihan, dan fasilitas *booth/gerai*. Sedangkan atribut dengan tingkat kesesuaian diatas rata-rata yakni, cita rasa; variasi produk; kemasan yang menarik; harga yang sesuai; penjualan online; promosi yang jelas; lokasi; dan kemudahan pembelian.

Selanjutnya, untuk menentukan prioritas evaluasi dan perbaikan atribut, digunakan alat bantu berupa diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA). Diagram tersebut akan menunjukkan skor rata-rata kepentingan dan tingkat kinerja, dengan skor rata-rata kepentingan

sebesar 4,33 dan skor rata-rata tingkat kinerja sebesar 3,96. Pada diagram kartesius IPA, sumbu X menandakan skor rata-rata kinerja dan sumbu Y menandakan skor rata-rata kepentingan atau harapan. Diagram kartesius IPA produk Chatime dapat dilihat pada Gambar A.



Gambar 1. Pemetaan Atribut Chatime pada Diagram Kartesius IPA
Sumber : Data primer (diolah), 2021

Berdasarkan pemetaan atribut pada diagram kartesius IPA, daerah terbagi menjadi 4 kuadran. Kuadran I merupakan kuadran dimana konsumen memiliki tingkat harapan atau kepentingan yang tinggi namun memiliki tingkat kinerja yang rendah. Sehingga, atribut yang jatuh pada kuadran I menjadi prioritas evaluasi dan perbaikan kinerja untuk memenuhi kepuasan konsumen. Atribut yang berada pada kuadran I yakni, produk higienis & sehat; promosi di sosial media; promosi potongan harga & ongkir; kecepatan penyajian; kebersihan & fasilitas gerai; dan kemudahan membaca *display* menu.

Kuadran II diisi oleh atribut dengan tingkat kepentingan atau harapan konsumen yang tinggi dan telah dilaksanakan dengan baik sehingga konsumen merasa puas. Atribut yang berada di kuadran II merupakan atribut yang kinerjanya perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan Chatime. Atribut yang berada dalam kuadran II yaitu, harga produk yang bervariasi; pelayanan, penampilan, dan pengetahuan pramusaji Chatime; dan kemudahan proses pembayaran.

Kuadran III merupakan kuadran dengan tingkat harapan rendah disertai kinerja yang tidak terlalu baik menurut konsumen. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran III memang perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan kinerja, namun perlu dipertimbangkan karena tidak

terlalu berpengaruh terhadap konsumen, sehingga dapat dikatakan sebagai prioritas rendah. Atribut yang berada pada kuadran III yakni, kemasan produk dan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Kuadran IV diisi oleh atribut dengan tingkat harapan atau kepentingan yang rendah, namun perusahaan Chatime telah melakukan kinerja yang sangat baik, sehingga konsumen merasa berlebihan. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran IV, yakni cita rasa; variasi rasa dan ukuran; tersedianya pada jasa layanan antar; lokasi gerai; penjualan *online*; tersedianya pembelian eceran atau grosiran; serta kemudahan dalam pemesanan *online*

Strategi Pemasaran

1. *Product* (Produk)

Chatime perlu mengembangkan atau menambah kandungan gizi pada produk minumannya agar lebih sehat. Meskipun identik dengan minuman manis, Chatime bisa menambah menu dengan inovasi varian rasa herbal untuk kesehatan tubuh. Bisa dengan mengkolaborasikan varian rasa minuman rempah seperti jahe, kunyit, sereh, kencur, dsb., dan dikemas dengan ciri khas Chatime untuk menambah varian menu sehat Chatime.

2. *Price* (Harga)

Harga produk yang telah ditetapkan Chatime sudah sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap harga yang ditawarkan Chatime, harga produk harus mampu bersaing dengan kompetitor, agar konsumen dapat menilai kesesuaian antara manfaat dan kepuasan yang didapat dengan biaya yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

3. *Promotion* (Promosi)

Konsumen banyak yang belum mengetahui dimana mereka bisa mendapatkan informasi promosi produk Chatime. Hal ini menandakan masih kurangnya promosi melalui sosial media (Al Mani & Yudha, 2021). Chatime bisa memperluas media promosi ke berbagai sosial media dan melakukan *endorsement* untuk memperluas pasar dengan memperkenalkan produk secara lebih aktif. Selain itu, menambah promosi potongan harga dan potongan ongkos kirim untuk penjualan online akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan senang melakukan pembelian secara berkala (*re-purchase*).

4. *Place* (Tempat)

Gerai Chatime sudah banyak dan hampir tersebar di seluruh kota besar di Indonesia. Banyaknya gerai tersebut memudahkan konsumen yang ingin menikmati produk Chatime. Chatime dapat memperluas pasarnya dengan menambah atau membuka gerai baru di kota-kota yang belum terdapat Chatime di daerah tersebut. Atau dengan menambah gerai Chatime di lokasi yang strategis dengan target pasar Chatime

5. *People* (Orang)

Pelayanan pramusaji Chatime perlu lebih diperhatikan lagi melalui pengawasan manajer cabang. Pelayanan yang baik dan cepat akan menciptakan kepuasan konsumen. Selain itu, pengetahuan pramusaji terkait produk Chatime juga perlu ditingkatkan sehingga pramusaji

dapat membantu calon konsumen dalam memilih atau merekomendasikan produk yang diinginkan konsumen.

6. *Process* (Proses)

Untuk menciptakan kepuasan konsumen, Chatime perlu memberikan pengalaman istimewa untuk konsumennya. Pengalaman tersebut berupa kemudahan proses pemesanan, pembayaran, hingga penyajian produk Chatime sampai ke tangan konsumen. Penyajian harus baik dan cepat agar konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Hal ini bisa diwujudkan dengan peningkatan *skill* pramusaji atau dengan menambah jumlah karyawan atau pramusaji pada cabang dengan *flow* yang tinggi.

7. *Physical Evidence* (Pendukung Fisik)

Fasilitas yang terdapat pada setiap cabang/gerai Chatime tentu berbeda-beda. Hanya Chatime cabang besar yang memiliki fasilitas lengkap, sehingga dapat memberikan kenyamanan konsumen yang ingin menikmati produk Chatime di tempat (*dine in*). Untuk cabang kecil yang hanya menyediakan layanan *take away*, kenyamanan konsumen dapat ditunjang dengan kebersihan, keteraturan, dan kerapian gerai agar enak dipandang. Selain itu, menyediakan wilayah atau ruang tunggu untuk konsumen, sehingga tidak terjadi tumpukan antrian yang kurang enak dipandang dapat dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian Chatime.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut produk Chatime yakni berada pada kriteria puas dengan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 79,37%. Perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk Chatime menunjukkan rata-rata Tingkat Kesesuaian sebesar 91,94. Sebanyak 11 atribut dengan skor di atas rata-rata dan 12 atribut lainnya berada dibawah rata-rata Tingkat Kesesuaian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja perusahaan Chatime sebagian masih belum memenuhi harapan yang diinginkan konsumen, sehingga masih perlu dilakukan perbaikan kinerja pada beberapa atribut tertentu.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan Chatime untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yaitu menambah variasi menu sehat, harga bersaing, memperluas media promosi (*online*), memperbanyak promosi, membuka gerai di tempat strategis, meningkatkan kompetensi pramusaji, meningkatkan pelayanan dalam penyajian, serta memperhatikan fasilitas untuk kenyamanan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Mani, S., & Yudha, E. P. (2021). The competitiveness of Indonesian cashew nuts in the global market. *JEJAK*, 14(1), 93–101.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.

- Aritonang, L. R., & Stefani, S. (2019). Intensi Membeli, Jenis Kelamin, Gender Produk, dan Tujuan Konsumsi. *Intensi Membeli, Jenis Kelamin, Gender Produk, dan Tujuan Konsumsi. Jurnal Ekonomi*, 24(3), 437–451.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Pendapatan Nasional Indonesia (National Income of Indonesia) 2016 - 2020*.
- Curatman, A. (2010). *Teori Ekonomi Makro*. Swagati Press.
- Hurlock, E. B. (2002). *Psikologi Perkembangan : Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11st edition)* (11th ed.). Prentice Hall.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Della. (1988). *Customer Behavior* (3rd ed.). McGraw - Hill Book Company.
- Mangkunegara, P. A. (2002). *Perilaku Konsumen* (Revisi). PT. Refika Aditama.
- Natasha, & Yudha, E. P. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Aplikasi PT. XYZ. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2279–2293.
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika pemasar dan kepuasan konsumen dalam pemasaran perbankan syariah*. Universitas Brawijaya Press.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Inc.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta.
- Yudha, E., Juanda, B., Kolopaking, L., & Kinseng, R. (2020). Rural development policy and strategy in the rural autonomy era. Case study of Pandeglang Regency-Indonesia. *Human Geographies*, 14(1), 125–147.
- Yudha, E. P., & Algipari, R. (2023). Analisis Kepuasan Mahasiswa Universitas Padjadjaran dalam Mengonsumsi Produk Richeese Factory. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 108–119.
- Yudha, E. P., Azura, C. Q., Ramadhani, N. Z., & Hendarliana, A. N. (2023). *Consumer Behavior Changes in Shopping After the Covid-19 Pandemi*. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2421–2430.
- Yudha, E. P., Deviawati, D., Maulani, N. F., & Shidiq, M. J. (2022). Perubahan Perilaku Konsumen Pasar Tradisional & Pasar Modern Dimasa Pandemic dan Masa “New Normal” di Kabupaten Garut. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 7–14.
- Yudha, E. P., Kurniawan, A., & Hermawan, M. F. (2023). Daya Tarik Konsumen Terhadap Pasar Modern Versus Pasar Tradisional. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis VII*, 7(1), 118–124.
- Yudha, E. P., Putri, S. A., Namira, R., & Daneswara, N. (2022). Perubahan Perilaku Konsumen Ritel Gojek Layanan Go-Mart, Go-Shop, dan Go-Med Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(3), 1447–1455.

- Yudha, E. P., Rifai, A. A., & Adela, A. S. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Mcdonald's. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1003–1013.
- Yudha, E. P., & Roche, J. (2023). How Was the Staple Food Supply Chain in Indonesia Affected by COVID-19? *Economies*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/economies11120292>
- Yudha, E. P., Suryana, D. N., & Sitio, A. A. P. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Perusahaan Multinasional Dunkin Donuts. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis*, 6(1).
- Yudha, E. P., Syamsiyah, N., Pardian, P., & Dina, R. A. (2023). Rural areas are more resilient than urban areas to the COVID-19 pandemic. Is it true? (Lessons from Indonesia). *Human Geographies*, 17(2), 171–192. <https://doi.org/10.5719/hgeo.2023.172.4>