

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN ROTI GANDA DI TOKO GANDA KOTA PEMATANGSIANTAR

ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION LEVEL ROTI GANDA IN TOKO GANDA PEMATANGSIANTAR CITY

Maria Margareth Simarmata, Basuki Sigit Priyono, dan Ridha Rizki Novanda*

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Bengkulu

*Email korespondensi: rrizkin@unib.ac.id

Diterima 01-03-2023, diperbaiki 11-05-2023, disetujui 19-05-2023

ABSTRACT

Roti Ganda is a typical bread from Pematangsiantar, white bread made from flour, sugar, eggs, margarine, and other ingredients. Toko Ganda is shops that have long been established and still exists. So the researcher wants to know the opinions of consumers regarding the attributes of Toko Ganda that need to be improved again so that it becomes a store that still exists. This study aims to analyze Roti Ganda's customer satisfaction at Toko Ganda and analyze the attributes of Roti Ganda that need to be improved. The respondents used in the study were based on the results of Slovin's calculations of 96 people. The data collection method was carried out using the accidental sampling method. The location of this research was carried out purposively in Pematangsiantar City. The research method used is the Customer Satisfaction Index (CSI) Method and the Potential Gain in Customer Values (PGCV) Method. The results showed that the CSI value in this study was 82.60%, which was included in the very satisfied category. The PGCV index value shows attributes that need to be improved again, namely the parking location. The results showed that the CSI value in this study was 82.60%, included in the category of very satisfied. In contrast, the attributes of Toko Ganda that need to be increased are found in the location attributes, namely parking lots. The need for parking space is getting more significant because the volume of traffic that leaves or goes to the activity center increases. Parking space that cannot meet the needs results in roadside around the area; thus, expected more parking spaces.

Keywords: *bread, CSI, PGCV, satisfaction index*

ABSTRAK

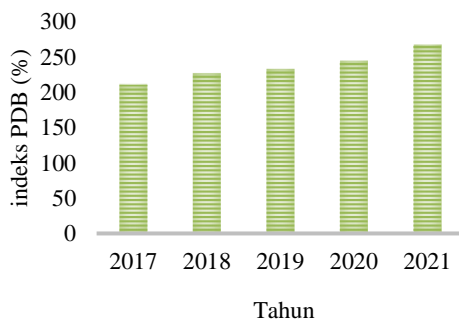
Roti Ganda adalah sajian roti khas dari Pematangsiantar, roti tawar putih, terbuat dari tepung terigu, gula, telur, margarin dan bahan-bahan lainnya. Toko Ganda merupakan toko yang sudah lama berdiri dan masih tetap eksis. Sehingga peneliti ingin mengetahui pendapat-pendapat konsumen mengenai atribut dari Toko Ganda yang perlu ditingkatkan kembali, sehingga menjadi toko yang tetap eksis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen Roti Ganda di Toko Ganda dan menganalisis atribut-atribut Roti Ganda yang perlu di perbaiki. Responden yang digunakan dalam penelitian didasarkan dari hasil perhitungan slovin sejumlah 96 orang. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan Metode *accidental sampling*. Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) Kota Pematangsiantar. Metode Penelitian yang digunakan adalah Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan Metode *Potential Gain in Customer Values* (PGCV). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, nilai CSI pada penelitian ini adalah 82,60% termasuk dalam kategori

sangat puas. Sementara atribut dari Roti Ganda yang perlu ditingkatkan yaitu terdapat pada atribut lokasi yaitu lahan parkir. Kebutuhan ruang parkir yang semakin besar karena volume lalu lintas yang meninggalkan atau menuju pusat kegiatan meningkat. Ruang parkir yang tidak dapat memenuhi kebutuhan berakibat pada penggunaan tepi jalan di seputar kawasan tersebut, dengan demikian diharapkan kedepannya ruang parkir yang akan lebih luas lagi.

Kata kunci: CSI, kepuasan konsumen, PGCV, roti

PENDAHULUAN

Industri pengolahan adalah industri yang secara mekanis, kimia, atau manual yang mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi. Industri makanan adalah termasuk dalam industri pengolahan. Industri makanan adalah kumpulan dari berbagai jenis industri, yang menghasilkan berbagai jenis makanan. Proses pengolahan makanan yang sebenarnya, biasanya digunakan dalam industri makanan untuk mengubah bahan baku menjadi produk makanan yang dapat dijual atau dipasarkan. Makanan yang lezat dibuat dengan beberapa langkah yaitu: menyiapkan bahan, mengolah bahan dan menyiapkan makanan untuk menggugah selera konsumen.



Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Utara

Gambar 1. Kontribusi industri pengolahan makanan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) daerah di Sumatera Utara.

Salah satu bagian dari propinsi negara Indonesia yang memiliki potensi industri pangan (BPS SUMUT, 2022). Berdasarkan diagram di atas, industri makanan berperan baik terhadap Produk

Domestik Regional Bruto (PDRB). Data Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara sejak tahun 2017 hingga 2021 terus tumbuh positif. Indeks PDRB keseluruhan untuk tahun 2017 adalah (210,58%) dan indeks PDRB keseluruhan untuk tahun 2018 adalah (226,53%). Indeks PDRB keseluruhan untuk tahun 2019 adalah (232,15%) dan indeks PDRB keseluruhan untuk tahun 2020 adalah (243,9%). Terakhir, dari data pada gambar di atas, indeks PDRB secara keseluruhan untuk tahun 2021 adalah (266,84%). Kota Pematangsiantar merupakan sebuah kota kedua kedua terbesar di Sumatera Utara.

Toko Ganda merupakan toko roti yang didirikan dan memulai bisnisnya pada tahun 1979 di Pematang Siantar. Toko Ganda menjual berbagai macam roti, termasuk roti tawar jumbo, yang populer di kalangan pengunjung dari luar kota dan lokal. Roti tawar jumbo khas Ganda dipotong secara vertikal hingga menjadi dua. Untuk alasan ini, toko ini disebut Toko Ganda. Peneliti juga akan meneliti roti tawar jumbo rasa Selai Srikaya dari Toko Ganda.

Selai Srikaya Toko Ganda populer di kalangan penduduk setempat. Bagi mereka yang besar di Pematangsiantar, Sumatera Utara, Toko Ganda memiliki tempat khusus bagi penduduk setempat. Aroma Roti Ganda selalu menarik dan menggugah selera. Salah satu yang menarik adalah pelayanan yang cepat dari petugas yang memotong roti, dan menaburkannya dengan selai. Toko ini sudah dijalankan selama 4 generasi. Pengunjung di luar Pematangsiantar membeli Roti Ganda karena penasaran, dan juga mereka mengunjungi toko Ganda karena nostalgia.

Roti Ganda baru dikeluarkan dari oven setiap hari dan roti tersebut bebas pengawet dan kedaluwarsa setelah dua hari.

Toko Ganda merupakan toko yang sudah lama berdiri, peneliti ingin mengetahui pendapat-pendapat konsumen mengenai atribut-atribut dari Toko Ganda yang perlu ditingkatkan kembali, sehingga menjadi toko yang tetap eksis, dan generasi selanjutnya bisa tetap menikmati Roti Ganda yang sudah melegenda. Setyo (2017) menjelaskan, bahwa kepuasan konsumen di atas segalanya, merupakan aspek peningkatan kinerja industri. Dalam penelitian ini, *Customer Satisfaction Index* (CSI) diukur dengan menggunakan teknik analisis kepuasan pelanggan. Selain metode CSI, alat analisis *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) juga digunakan untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas atribut supaya lebih baik. Berdasarkan data di atas, penulis tertarik ingin mengukur kepuasan pelanggan Roti Ganda di Toko Ganda Pematangsiantar.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja karena metode yang dipakai yaitu studi kasus. Subjek penelitian adalah Roti Ganda yang dibuat oleh Toko Ganda. Toko Ganda terletak di Jalan Sutomo Nomor. 89, Proklamasi, Kota Pematangsiantar. Menggunakan metode slovin, terpilih 96 total jumlah dari responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode pengumpulan data primer dengan proses sistematis, integrasi, sintesis, perakitan pola, wawancara, catatan lapangan dan pengumpulan. Metode analisis data untuk menjawab tujuan penelitian yaitu :

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode yang menggambarkan kepuasan konsumen dalam berbagai tingkat terhadap suatu produk. CSI menyediakan data kepuasan pengunjung

yang akurat dan secara teratur meninjau unit waktu tertentu untuk membantu memperbaiki kekurangan dan meningkatkan pelayanan yang dinilai pelanggan. Metode untuk menghitung CSI adalah:

1. Menghitung *Mean Importance Score* atau Rata-Rata Nilai Penting (MIS).

MIS adalah rata-rata yang diharapkan dari setiap atribut dan dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$MIS = \frac{(\sum Y_i)}{n}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke-i

2. Menghitung *Mean Satisfaction Score* atau skor kepuasan rata-rata (MSS).

MSS menghitung setiap atribut melalui persepsi rata-rata konsumen. MSS dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$MSS = \frac{(\sum X_i)}{n}$$

Keterangan

n = Jumlah responden

X_i = nilai kinerja ke-i

3. Menghitung *Weight Factors* (WF)

Weight Factors adalah nilai MIS setiap atribut pelayanan terhadap total MIS

$$MSS = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^P MIS_i}$$

Keterangan

P = Jumlah atribut kepentingan

I = atribut ke-i

4. Menghitung *Weight Score* (WS)

Weight Score merupakan hasil perkalian WF dan tingkat kepuasan rata-rata, yang di rasakan konsumen. Rumus yang digunakan dalam perhitungan ini adalah:

$$WS_i = WF_i \times MSS$$

Keterangan:

I = Atribut ke-i

Langkah terakhir adalah menghitung Indeks Kepuasan Pelanggan menggunakan rumus berikut:

$$MCSI = \frac{\sum_{i=1}^P MIS_i}{5} \times 100\%$$

Dalam rangka pengumpulan data, skala likert dapat digunakan mengukur pandangan, sikap, dan persepsi individu-masyarakat terhadap suatu fenomena pada Toko Ganda.

Metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV).

Metode *Potential Gains in Customer Values* menggambarkan skala prioritas atribut yang akan diperbaiki. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi peningkatan suara pelanggan yang harus diprioritaskan. Urutan prioritas perbaikan atribut akan diketahui dengan menggunakan pendekatan PGCV guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Atribut harus menerima prioritas peningkatan teratas jika menerima nilai indeks PGCV tertinggi. Tingkat kinerja dan kepentingan terlibat dengan pendekatan PGCV. Metode untuk menentukan nilai pelanggan potensial (PGCV).

a) Mencapai nilai pelanggan (ACV)

Achieved Customer Value adalah hasil kali dari variabel kinerja dan variabel yang harapan. Nilai pelanggan yang direalisasikan adalah produk dari variabel kinerja dan variabel yang diharapkan. ACV mewakili skor rata-rata nilai kinerja yang diperoleh dari opini konsumen.

$$ACV = \bar{X} \times \bar{Y}$$

Keterangan:

\bar{X} = Skor rata-rata untuk tingkat nilai kinerja (*performance*) yang diperoleh dari opini konsumen

\bar{Y} = Skor rata-rata untuk tingkat yang diharapkan (kepentingan).

b) *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV)

UDCV adalah nilai yang dicari konsumen. Untuk menentukannya

dikalikan dengan rata-rata yang diharapkan dan nilai kinerja maksimal yang ditentukan dalam kuesioner pada Skala Likert

$$UDCV = \bar{Y} \times \bar{X}_{max}$$

Keterangan:

\bar{Y} = Skor rata-rata untuk tingkat yang diharapkan (kepentingan)

\bar{X}_{max} = Nilai tingkat kinerja (*performance*)

c) Indeks Nilai Pelanggan (PGCV)

Potensi pendapatan skor kualitas tertinggi dari indeks PGCV digunakan sebagai area prioritas untuk perbaikan.

$$\text{Indeks PGCV} = \text{UDCV} - \text{ACV}$$

Keterangan :

UDCV = Nilai konsumen akhir yang diinginkan

ACV = Hasil kali variabel kinerja dengan variabel harapan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kelompok	Jumlah	Presentasi (%)
Jenis Kelamin	a. Laki-laki	27	28,12
	b. Perempuan	69	71,88
Pendidikan Terakhir	a. SMP	1	1,04
	b. SMA	34	35,44
	c. SMK	11	11,44
	d. D-III	8	8,33
	e. S1	41	42,7
	f. S2	1	1,01
Usia (tahun)	a. 20-29	43	44,79
	b. 30-39	33	34,37
	c. 40-60	20	20,83
	a.		
Pendapatan (perbulan)	Rp<500.000	9	9,37
	b. Rp500.000 - Rp1.000.000	34	35,41
	c. Rp1.100.000		
	-Rp3.500.000	53	55,20

Berdasarkan Tabel 1, didapatkan bahwa jenis kelamin responden perempuan lebih besar 71% disbanding dengan konsumen laki-laki. Konsumen perempuan melakukan pembelian yang lebih banyak dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Pendidikan responden mayoritas ialah Strata-1 (S1) sebanyak 41%. Konsumen pada Kota Pematangsiantar dinilai memiliki jenjang Pendidikan yang tinggi. Apabila dilihat dari usia responden, yaitu 22-29 tahun atau tergolong responden yang masih muda dengan persentase sebesar 44%. Berkaitan dengan hal tersebut, sehingga pendapatan responden belum terlalu banyak yaitu sebesar Rp1.100.000-Rp3.500.000.

Analisis Kepuasan Konsumen Roti Ganda Di Toko Ganda Kota Pematangsiantar

Berdasarkan hasil analisis, nilai CSI Roti Ganda berada pada tingkat kategori sangat puas yaitu dengan perolehan 82,60%, yaitu pengkategorian 0,81-1,00 termasuk dalam kategori sangat puas (Tabel 2 diolah). Dengan demikian, konsumen sangat puas terhadap atribut-atribut dari Roti Ganda. Setiap Toko pasti menginginkan konsumen mencapai kepuasan sampai dengan skor 100%. Oleh karena itu masih tersisa 17,40% yang perlu ditingkatkan kembali. Nilai CSI sebesar 70% keatas juga dihasilkan pada penelitian Gandhi (2018), dan Yudha et al. (2022) yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen dinilai tinggi.

Roti Ganda dengan 25 atribut menunjukkan bahwa keragaman atribut menggambarkan variasi pelayanan yang sedemikian rupa dapat meningkatkan nilai kepuasan konsumen. Atribut-atribut digambarkan dalam cita rasa (rasa, aroma, tekstur, dan bentuk), harga, pelayanan, kemasan, dan lokasi.

Atribut rasa memiliki arti sebagai sensasi indrawi yang kita rasakan dengan lidah kita, misalnya manis, asam, pedas, atau asin. Rasa memiliki peranan penting karena jika memiliki rasa yang enak maka

kepuasan konsumen meningkat, hal itu mendorong konsumen untuk memiliki harapan dan ekspektasi bahwa Roti Ganda memiliki rasa yang enak, rasa yang pas di lidah, dan Roti Ganda memiliki rasa yang manis dan yang tidak berlebihan. Konsumen memiliki harapan rasa roti yang enak tetapi ternyata belum memenuhi harapan konsumen. Artinya Selai Roti Ganda hampir mendekati harapan dari responden. Karena setiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda terhadap tingkat kemanisan selai. Konsumen memiliki harapan bahwa ketika roti tawar yang sudah dipadukan dengan selai, akan memiliki rasa yang manis. Tetapi saat dimakan ternyata sebagian besar konsumen berpendapat bahwa belum sesuai dengan selera konsumen. Namun demikian, secara keseluruhan jika dilihat dari nilai kinerja masih sedikit lebih kecil dari nilai kepentingan (harapan) responden. Oleh sebab itu penjual tetap harus meningkatkan baik rasa maupun kualitas dari rotinya.

Atribut pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Konsumen mengharapkan pelayanan. Manfaat dari pelayanan adalah memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen, sebagai upaya menjaga loyalitas dan tingkat retensi konsumen, membantu konsumen dalam mengambil keputusan saat bertransaksi dan juga untuk mempermudah konsumen untuk memahami produk yang dijual (Nilasari dan Istiatin, 2015; Lesnussa dan Wabal, 2023; Panjaitan, 2015). Penilaian terhadap atribut pelayanan Roti Ganda diukur dengan pernyataan seperti karyawan Roti Ganda memiliki pelayanan yang baik, karyawan Roti Ganda sabar menjawab pertanyaan konsumen, waktu penyajian lebih cepat dari waktu awal pemesanan, karyawan menggunakan penutup rambut dan pakaian rapi, dan tempat penjualan Roti Ganda bersih. Pada saat toko dalam

keadaan ramai, dan konsumen menuntut pelayanan yang cepat saat pemesanan stok Roti Ganda, karyawan tetap bisa melayani dengan baik. Tempat penjualan yang bersih sangat penting bagi konsumen, untuk datang berkunjung, dan juga membeli. Saat masuk, Toko Ganda bersih dari sampah, dan lantainya juga bersih dan putih, dan semua produk tertata rapi. Namun terkadang saat musim hujan, Toko Ganda sedikit kotor karena cap dari sandal dan juga sepatu konsumen. Oleh karena itu penjual harus meningkatkan kebersihan dari Toko Ganda terutama saat musim hujan.

Pada atribut harga menunjukkan jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Konsumen sangat sensitif dengan harga karena konsumen menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk dan ada juga yang tidak mayoritas konsumen agak sensitif, terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk). Harga dari produk roti adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Satuan Harga adalah Rupiah. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya. Pada poin pernyataan dari atribut harga Roti Ganda yaitu harga tidak memberatkan konsumen sangat penting untuk dilakukan, Konsumen memiliki harapan dengan harga Rp18.000, konsumen mendapatkan roti berukuran jumbo dengan selai yang banyak dan juga potongan roti yang banyak dan ini akan lebih menghemat pengeluaran konsumen, dengan harga Rp18.000 Roti Ganda sudah bisa dinikmati banyak anggota keluarga. Namun demikian jika dilihat dari nilai kinerja yang lebih kecil dari nilai

kepentingan. Oleh karena itu, responden perlu memperhatikan kembali harga dari Roti Ganda. Beberapa responden memiliki pendapat tentang harga Roti Ganda. Menurut Baniyoso et al. (2018), menyatakan bahwa atribut harga memiliki nilai kepentingan > nilai kinerja yang belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan dan penjual sehingga perlu meningkatkan kembali dari segi harga.

Atribut tekstur dari roti dapat menentukan kualitas yang dimiliki oleh roti tersebut. Roti yang bertekstur keras sudah pasti akan menurunkan nilai kenikmatannya untuk dikonsumsi, terutama saat roti yang tidak disimpan dengan tepat akan berubah tekstur menjadi keras karena kekurangan kelembapan. Untuk menentukan tekstur roti yang lembut disebabkan oleh faktor bahan dan juga teknik pengolahannya. Tekstur roti yang baik ialah memiliki tekstur yang lunak, lembut serta berpori. Roti Ganda merupakan roti tawar tekstur roti tawar lunak dan elastis. Kualitas utama dari roti tawar ditentukan oleh teksturnya yang berpori dan lembut (*tender*). Tekstur memberikan pengaruh yang besar terhadap citra suatu produk makanan. Harapan bahwa tekstur roti Ganda akan tetap bagus jika di simpan di lemari pendingin, dan kemudian ketika hendak memakan maka Roti Ganda dapat dikukus kembali dan rasanya masih tetap sama dan Roti Ganda juga memiliki tekstur yang lembut.

Atribut aroma sangat menentukan ekspektasi konsumen. Konsumen memiliki ekspektasi dan harapan bahwa aroma Roti Ganda harus khas, sedap dan mampu menarik minat konsumen untuk mengkonsumsinya. Aroma roti juga sudah tercium pada saat konsumen masuk kedalam toko. Aroma Roti Ganda yang keluar dari oven juga memiliki rasa yang sedap dan khas, itulah mengapa aroma Roti Ganda mampu menarik minat konsumen untuk membeli Roti Ganda.

Atribut bentuk menggambarkan ukuran roti. Ukuran roti tawar jumbo untuk roti tawar adalah diantara 18-22 cm,

dimana loyang akan menghasilkan roti berbentuk balok panjang utuh dan persegi jika sudah di iris-iris. Dan sudah sesuai dengan produk dari Roti Tawar Ganda. Walaupun konsumen tidak memperlmasalah bentuk Roti Ganda, dan juga tidak memperlmasalah tentang Roti Ganda sudah diiris, karena konsumen bisa menggunakan sendok dan pisau khusus untuk memotong roti tersebut. Tetapi konsumen sangat senang karena Toko Ganda, tetap ingin memberikan yang terbaik dan ingin mempermudah konsumen untuk memakan Roti Ganda dan memberikan rasa nyaman saat memakan roti tersebut. Nilai kepentingan dari bentuk memiliki nilai kepentingan yang lebih besar dari nilai dan perlu ditingkatkan kembali. Pada atribut bentuk, hampir memenuhi harapan pelanggan dan perlu peningkatan kembali karena nilai kepentingan lebih tinggi dari nilai kinerja.

Atribut kemasan merupakan atribut yang tidak memiliki urgensi perbaikan yang besar menurut konsumen. Menurut pendapat konsumen, kemasan roti sangat penting Tetapi nyatanya dikarenakan kemasan dalam bentuk kertas roti sehingga kertas roti menjadi mudah sobek, dan perlu peningkatan kembali. Kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya peningkatan atau penurunan kemasan akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kepuasan pelanggan secara signifikan. Dikarenakan kemasan yang baik dapat memberikan kepuasan secara tersendiri bagi pelanggan (Mahfud, 2017; Pesoth et al., 2015, Tangky, 2017; Sembiring, 2014; dan Ahmed et al., 2014). Pertimbangan tersebut meliputi hal-hal sebagai berikut ini yaitu bentuk, model dan warna kemasan produk. Desain yang menarik akan membuat konsumen juga semakin tertarik pada

produk tersebut (Ambarwati, 2016). Berbeda dengan pendapat Susila et al. (2014) bahwa alasan responden terhadap kemasan sangat tinggi sementara pada Roti Ganda tidak berhubungan dengan kemasannya yang tidak menarik.

Atribut lokasi menunjukkan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Memiliki tempat bisnis yang strategis dan aman akan membawa banyak keuntungan bagi pelaku usaha. Karena itulah para pebisnis akan belomba-lomba untuk saling bersaing untuk mendapatkan tempat lokasi yang strategis. Lokasi Toko Ganda terletak di Jalan Sutomo Kota Pematangsiantar. Toko Ganda terletak di tengah-tengah kota. Toko Ganda di kelilingi oleh sekolah, kantor, swalayan, dan juga dekat dengan pasar. Menurut konsumen, fasilitas lokasi parkir sangat penting untuk menempatkan kendaraan konsumen dan lebih mudah dalam menjangkau toko, tetapi keberadaan lokasi parkir di Toko Ganda masih belum mampu memenuhi harapan konsumen dikarenakan lokasi parkir masih sangat terbatas, sehingga konsumen memarkirkan kendaraan di depan toko-toko yang lain. Selain lokasi yang strategis, lokasi yang dekat dengan pasar tradisional sangat penting. Alasannya untuk kemudahan akses transportasi, karena di pasar tradisional terdapat terminal bus angkutan umum. Pasar Horas merupakan pasar tradisional yang ada di Pematangsiantar, dan juga terdapat terminal untuk angkutan umum baik untuk angkutan umum disekitar Pematangsiantar dan juga ke luar kota. Namun, konsumen juga menjadi kesusahan saat hendak turun ketika menggunakan angkutan umum, karena jalan sangat padat.

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

No	Atribut	MIS	MSS	WF	WS
1	Roti Ganda memiliki rasa yang enak	4,72	4,47	0,04	0,18
2	Selai Roti Ganda terasa pas di lidah	4,64	4,35	0,04	0,18
3	Roti Ganda dan selai memiliki rasa manis dan pas dilidah	4,73	4,28	0,04	0,18
4	Roti Ganda memiliki tekstur yang tetap bagus meskipun sudah disimpan 2-3 hari	4,6	3,82	0,04	0,15
5	Saat dilihat tekstur Roti Ganda lembut	4,48	4,1	0,04	0,16
6	Saat diraba tektur Roti Ganda memiliki tekstur yang lembut	4,48	4,1	0,04	0,16
7	Aroma Roti Ganda khas	4,52	4,24	0,04	0,17
8	Aroma Roti Ganda sedap	4,52	4,23	0,04	0,17
9	Aroma Roti Ganda mampu menarik konsumen untuk mengkonsumsinya	4,48	4,28	0,04	0,17
10	Bentuk Roti Ganda sesuai dengan harga	4,25	4,27	0,04	0,16
11	Bentuk Roti Ganda diiris supaya mudah saat dimakan	4,28	4,28	0,04	0,16
12	Harga Roti Ganda sesuai dengan kualitas	4,6	4,3	0,04	0,17
13	Harga Roti Ganda dapat dijangkau semua kalangan	4,58	4,38	0,04	0,18
14	Harga tidak memberatkan konsumen	4,66	4,27	0,04	0,17
15	Karyawan Roti Ganda memiliki pelayanan yang baik	4,75	3,91	0,04	0,16
16	Karyawan Roti Ganda sabar menjawab pertanyaan konsumen	4,57	3,9	0,04	0,16
17	Waktu penyajian lebih cepat dari waktu awal pemesanan	4,57	4,09	0,04	0,16
18	Karyawan menggunakan penutup rambut dan pakaian karyawan Toko Ganda	4,69	4,2	0,04	0,17
19	Tempat pejualan Roti Ganda bersih	4,64	4,3	0,04	0,17
20	Kemasan Roti Ganda menggunakan kertas roti	4,45	4,13	0,04	0,16
21	Kemasan Roti Ganda mampu melindungi produk dengan baik	4,63	4,04	0,04	0,16
22	Kemasan Roti Ganda mencantumkan informasi mengenai produk.	4,64	3,77	0,04	0,15
23	Parkir tersedia	4,57	3,45	0,04	0,14
24	Lokasi strategis	4,58	3,83	0,04	0,15
25	Lokasi dekat dengan pasar tradisional	4,72	4,15	0,04	0,17
Jumlah		114,35	103,14	1,00	4,13
Rata-Rata		4,574	4,13	0,04	

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Keterangan :

Mean Importance Score (MIS)/ Kepentingan = rata-rata kepentingan atribut : jumlah responden

Weight Factors (WF) = rata-rata MIS atribut : total rata-rata MIS

Mean Satisfaction Score (MSS)/ Kinerja = rata-rata kinerja atribut : jumlah responden

Weight Score (WS) = jumlah WF atribut x jumlah MSS atribut

Analisis Atribut-Atribut Roti Ganda perlu ditingkatkan kembali.

Tabel 3. Hasil Analisis Metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Atribut	ACV	UDCV	PGCV	Rangking
Parkir tersedia	15,77	22,85	7,08	1*
Kemasan Roti Ganda mencantumkan informasi mengenai produk	17,49	23,2	5,71	2
Roti Ganda memiliki tekstur yang tetap bagus meskipun sudah disimpan 2-3 hari	17,57	23	5,43	3
Lokasi strategis	17,54	22,9	5,36	4
Karyawan Roti Ganda memiliki pelayanan yang baik	18,57	23,75	5,18	5
Karyawan Roti Ganda sabar menjawab pertanyaan konsumen	17,82	22,85	5,03	6
Kemasan Roti Ganda mampu melindungi produk dengan baik	18,71	23,15	4,44	7
Waktu penyajian lebih cepat dari waktu awal pemesanan	18,69	22,85	4,16	8
Saat dilihat tekstur Roti Ganda lembut	18,37	22,4	4,03	9
Saat diraba tektur Roti Ganda memiliki tekstur yang lembut	18,37	22,4	4,03	10
Lokasi dekat dengan pasar tradisional	19,59	23,6	4,01	11
Kemasan Roti Ganda menggunakan kertas roti	18,38	22,25	3,87	12
Karyawan menggunakan penutup rambut dan pakaian karyawan Toko Ganda	19,7	23,45	3,75	13
Aroma Roti Ganda sedap	19,12	22,6	3,48	14
Aroma Roti Ganda khas	19,16	22,6	3,44	15
Roti Ganda dan selai memiliki rasa	20,24	23,65	3,41	16
Harga tidak memberatkan konsumen	19,9	23,3	3,4	17
Tempat pejualan Roti Ganda bersih	19,95	23,2	3,25	18
Aroma Roti Ganda mampu menarik konsumen untuk mengkonsumsinya	19,17	22,4	3,23	19
Harga Roti Ganda sesuai dengan kualitas	19,78	23	3,22	20
Bentuk Roti Ganda sesuai dengan harga	18,15	21,25	3,1	21
Bentuk Roti Ganda diiris supaya mudah saat dimakan	18,32	21,4	3,08	22
Selai Roti Ganda terasa pas di lidah	20,18	23,2	3,02	23
Harga Roti Ganda dapat dijangkau semua kalangan	20,06	22,9	2,84	24
Roti Ganda memiliki rasa yang enak	21,1	23,6	2,5	25
Parkir tersedia manis dan pas dilidah	15,77	22,85	7,08	1*
	471,71	571,75	515,7	
	18,87	22,87	20,63	

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Keterangan :

Tanda * = Strategi Prioritas

Achieved Customer Value (ACV) = *Mean Importance Score* (kepentingan) x *Mean Satisfaction Score* (kepuasan)

Ultimately Desire Customer Value (UDCV) = *Mean Importance Score* x total skor maksimal skala likert

Indeks *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) = UDCV – ACV

Dalam rangka menganalisis prioritas perbaikan digunakan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)”. Dengan Metode PGCV maka akan diketahui urutan prioritas perbaikan atribut, agar meningkatkan kepuasan konsumen. Jika suatu atribut mendapatkan nilai indeks PGCV terbesar, maka atribut tersebut perlu mendapatkan prioritas perbaikan yang utama (Tabel 3).

Berdasarkan Tabel 3 maka prioritas perbaikan yaitu pada lokasi terutama lahan parkir. Artinya konsumen belum puas dan konsumen mengharapkan adanya peningkatan kembali untuk lokasi parkir. Lokasi parkir memiliki arti sebagai lokasi yang ditentukan sebagai tempat pemberhentian kendaraan yang tidak bersifat sementara untuk melakukan kegiatan pada suatu kurun waktu. Selain itu area parkir berpengaruh kuat karena untuk tempat parkir kendaraan konsumen yang berbelanja, baik kendaraan roda empat maupun roda dua. Hal tersebut bertujuan agar konsumen roti Toko Ganda merasa nyaman. Untuk lokasi parkir biasanya pengunjung memarkirkan kendaraan di depan toko dan juga toko-toko lain (Wiltshire, 2016).

Kebutuhan ruang parkir yang semakin besar karena volume lalu lintas yang meninggalkan atau menuju pusat kegiatan meningkat. Ruang parkir yang tidak dapat memenuhi kebutuhan berakibat pada penggunaan tepi jalan di seputar kawasan tersebut, dengan demikian diharapkan kedepannya ruang parkir yang akan lebih luas lagi. Hal ini terbukti dengan lokasi memiliki indeks PGCV sebesar 7,08, dan menurut analisis data menjadi urutan pertama dalam proses perbaikan. Hal ini juga di dukung dengan pernyataan Debora et al. (2014) yang mengatakan bahwa tersedianya sarana parkir yang memadai dan aman merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk, karena hal ini dapat memberikan keamanan dan

kenyamanan. Dengan demikian, bahwa berdsarkan jawaban responden dan juga melalui analisis *Potential Gain in Customer Values* (PGCV) maka atribut parkir merupakan atribut yang bisa untuk ditingkatkan kembali karena mendapatkan peringkat tertinggi dan menjadi prioritas utama. Menurut Pranata (2019), semua atribut prioritas utama perbaikan yaitu lahan parkir dengan nilai PGCV sebesar 4,20 dan menduduki peringkat prioritas pertama.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis didapatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 82,60 dan masuk kedalam kategori kepuasan yang tinggi. Sementara atribut dari Roti Ganda yang perlu ditingkatkan yaitu yang terdapat pada atribut lokasi yaitu lahan parkir. Kebutuhan ruang parkir yang semakin besar karena volume lalu lintas yang meninggalkan atau menuju pusat kegiatan meningkat. Ruang parkir yang tidak dapat memenuhi kebutuhan berakibat pada penggunaan tepi jalan di seputar kawasan tersebut, dengan demikian diharapkan kedepannya ruang parkir yang akan lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, A. M, Vishnu, P., & Raheem, A. R. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122(2), 125-134
- Ambarwati, D. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Desain Kemasan, Kualitas Rasa dan Merk Dagang pada Produk Makanan Minuman Kota Kediri. *Jmk*, 1(3), 206–222.
- Badan Pusat Statistik Sumatera Utara.

- (2022). *Produk Domestik Regional Bruto* tahun 2017-2021. Medan: Badan Pusat Statistik.
- Baniyoso, A., Vermila, C, W, M., Hadi, N. (2018). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kerupuk Sagu Di Desa Pasar Baru, Kecamatan Pangean, Kabupaten Kuantan Singingi. *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*. 142-152
- Debora, R., Sulistyowati, L., & Musfar, T. (2014). Pengaruh Keluarga Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kosmetika Khusus Pria Merek Garnier Men (Studi Kasus Di Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 1(2), 1–11.
- Gandhy, A. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Dunkin Donuts Gading Serpong. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 2(2), 135–146. <https://doi.org/10.30988/jmil.v2i2.34>
- Lanusa, J. U., Wabal. M. (2023). Pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Public Policy*, 4(1): 31-46
- Mahfud, H. U. (2017). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kemasan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(1), 1–15
- Nilasari, E, istiatin. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*, 13(1): 1-12
- Panjaitan, J. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11 (2): 265-289
- Pranata, M. N., Hartiati, A., & Sadyasmara, C. A. B. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal ReKayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(4), 594. <https://doi.org/10.24843/jrma.2019.v07.i04.p11>
- Pesoth, M. C., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2015). the Influence of Product Quality, Packaging and Brand Image Against Customer Satisfaction in Cigarette Company Dunhill Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 1101–1112.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen McDonald’s MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15, No. 1. 1-10
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Susila, B., Sumarwan, U., & Kirbrandoko, K. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Brand Switching Behavior Minuman Teh dalam Kemasan. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 7(3), 193–201.

<https://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.3.193>

Tunky, H., & Kohardinata, C. (2017). Perancangan Desain Kemasan Pada Merk Keripik Pisang Bananation Di Surabaya. *PERFORMA*, 1(5), 576-583

Wiltshire, A. H. (2016). The meanings of work in a public work scheme in South Africa. *International Journal of Sociology and Social Policy*,

36(1), 2–17. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-02-2015-0014>

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. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7558>