

Journal of Comprehensive Science
p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 3. No. 5, Mei 2024

**Pengaruh Tata Letak terhadap Kepuasan Konsumen
Es Teh Indonesia Cabang Pandu Raya**

Allieccia Tessalonika Wijaya, Arvine Muhammad Fadhilah, Chiquita Japar,
Fannisa Athallah Kusumaningtyas, Yugi Sa'ban Firdaus, Agung Prayudha
Hidayat, Astiani Safitri
Sekolah Vokasi IPB, Indonesia
Email: alliecciawijayaallieccia@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektifitas tata letak berdasarkan *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis* sebagai landasan penelitian untuk mengetahui standar kepuasan pelanggan terhadap tata letak (layout) Esteh Indonesia. Analisis ini diharapkan dapat memperbaiki tata letak (layout) terhadap kepuasan konsumen Esteh Indonesia Pandu Raya sehingga dapat mengoptimalkan penjualan.

Kata Kunci: Tata Letak; Kepuasan Konsumen; Es teh Indonesia

Abstract

This research aims to analyze the effectiveness of the layout based on the Customer Satisfaction Index and Importance Performance Analysis as a research basis for determining customer satisfaction standards for Esteh Indonesia's layout. This analysis is expected to improve the layout of Esteh Indonesia Pandu Raya consumer satisfaction so that it can optimize sales.

Keywords: Layout ; Customer satisfaction ; Esteh Indonesia

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi membuat persaingan dunia bisnis menjadi semakin lebih ketat, hal ini menyebabkan munculnya berbagai jenis usaha seperti restoran, kafe, dan lain sebagainya. Perkembangan zaman yang semakin modern ini juga membawa perubahan pada perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perubahan kebiasaan ini menjadi salah satu fenomena yang sedang hangat terjadi di tengah masyarakat, baik kalangan remaja maupun orang dewasa. Di tempat tersebut, Masyarakat tidak hanya sekedar menikmati sajian yang dipesannya saja, tetapi mereka seringkali juga melakukan kegiatan lain seperti mengerjakan tugas, *meeting* secara *online*, dan lain sebagainya

Dengan menciptakan suasana kafe yang menarik dapat memunculkan minat konsumen untuk mengunjungi kafe. Menarik konsumen dapat dilakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door prize*, atau kegiatan promosi lainnya. Salah satu cara untuk menarik konsumen adalah dengan

memberikan desain *cafe* yang menyenangkan sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Tata letak (*layout*) tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu, tata letak (*layout*) juga akan menentukan citra toko, yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan untuk tetap bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal.

Perancangan tata letak (*layout*) merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh pada kinerja suatu organisasi. Hal ini dikarenakan tata letak berhubungan dengan aliran bahan dan perpindahan produk, informasi, kenyamanan tenaga kerja dan respons konsumen. Efisiensi dan efektifitas tata letak akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan dan beradaptasi dengan berbagai perubahan (Sarihati & Lazaref, 2021). Perancangan tata letak yang baik sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan atau industri. Tata letak yang baik dapat dilihat dari penempatan fasilitas yang tepat. Tata letak fasilitas yang strategis dan tepat akan lebih menguntungkan karena sebagian konsumen akan lebih menyukai tata letak fasilitas yang bagus dan dijangkau dengan mudah. Tata letak produk yang tepat dan pelayanan yang baik secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung.

Selain masalah tata letak fasilitas, masih ada masalah lain yang tidak kalah penting yaitu masalah pelayanan. Perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pada konsumen agar merasa tertarik dan senang dalam melakukan pembelian atau transaksi. Pelayanan yang cepat dan penampilan yang ramah sangat memungkinkan konsumen akan tertarik untuk kembali. Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*Expected service*) (Kotler, 2001). Tujuan tata letak menurut Nurliza (2018) tujuan utama tata letak adalah memberikan keuntungan dengan mengatur semua fasilitas agar mampu memberikan keuntungan terbaik dari operasional suatu usaha. Kotler dan Keller (2016:83) mendefinisikan konsep pemasaran bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Tujuan tata letak sebagai berikut: Merampungkan aliran bahan yang masuk ke suatu usaha, memfasilitasi proses pembuatan, menjaga omset persediaan dalam proses tinggi, meminimalkan penanganan dan biaya material, pemanfaatan tenaga kerja, peralatan dan ruang secara efektif, memanfaatkan ruangan secara efektif, fleksibilitas operasi dan pengaturan manufaktur, memberikan kenyamanan, keamanan dan kenyamanan bagi karyawan. Menurut (Heizer & Render, 2009) tata letak merupakan keputusan yang esensial yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang.

Salah satu kafe yang berada di Kota Bogor bernama Es Teh Indonesia memerlukan tata letak (*layout*) yang baik. Oleh karena itu perusahaan harus merancang tata letak dan pelayanan yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan dan *experience* yang menyenangkan bagi konsumen. Semakin baik perusahaan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, maka pelanggan akan lebih memilih perusahaan tersebut dari pada perusahaan pesaingnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dan diteliti adalah Pengaruh Tata Letak Terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Pandu Raya.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Es Teh Indonesia yang berlokasi di Kota Bogor tepatnya di Jl. Achmad Adnawijaya No.5, RT.01/RW 05, Tegal Gundil, Bogor Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April-Mei 2024. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling* yaitu sampel yang mempunyai ciri khusus dari populasi.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Es Teh Indonesia. Sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Sekolah Vokasi IPB yang merupakan konsumen dari Es Teh Indonesia Cabang Pandu Raya sebanyak 50 orang.

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan penyebaran kuesioner kepada konsumen. Data sekunder diperoleh dari literatur dan hasil penelitian terdahulu.

Penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Langkah-langkah perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah sebagai berikut: 1) Menentukan *Mean Important Score* (MIS) yang mana berasal dari rata-rata kepentingan tiap konsumen. 2) Membuat perhitungan *Weight Factor* (WF) yang merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut. 3) Menghitung *Weight Score* (WS) yaitu perkalian antara WF dengan MSS. 4) Menghitung *Weighted Total* (WT) yaitu menjumlahkan WS dari semua variabel. 5) Menentukan CSI yang diperoleh dari WT dibagi 5 (Indrajaya, 2018). Rumus perhitungannya sebagai berikut:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n y}{n}$$
$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n x}{n}$$

Dimana:

n = jumlah responden

x = nilai kinerja atribut

y = nilai kepentingan atribut

$$WF = \frac{MIS}{\Sigma MIS} \times 100\%$$

$$WS = WF \times MSS$$

$$WT = \Sigma WS$$

$$CSI = \frac{WT}{\text{Nilai Maks Skala Likert}}$$

Selain menggunakan CSI, penelitian ini juga menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), dalam metode ini atribut-atribut yang diteliti akan dipetakan ke dalam diagram kartesius yang terbagi menjadi 4 kuadran.

Kuadran I Prioritas Utama	Kuadran II Pertahankan Prestasi
Kuadran III Prioritas Rendah	Kuadran IV Berlebihan

Gambar 1. Diagram Kartesius

Hasil dan Pembahasan

Tingkat Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan suatu indeks yang menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melakukan pendekatan yang memperhitungkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut yang akan diukur.

Tabel 1. Hasil Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Atribut	MSS	MIS	WF	WS
1	Parkiran	4,14	4,56	10,47	43,36
2	<i>Smoking Area</i>	3,98	4,08	9,37	37,30
3	<i>Outdoor Area</i>	4,12	4,16	9,55	39,36
4	Toilet	4,18	4,92	11,30	47,23
5	Mushola	4,24	4,86	11,16	47,33
6	<i>Photobox</i>	3,70	3,50	8,04	29,74
7	Ketersediaan Saklar	3,96	4,54	10,43	41,29
8	Jarak Antar Meja	4,04	4,46	10,24	41,38
9	Posisi Kasir	4,08	4,32	9,92	40,48
10	Posisi Pengambilan Pick Up Driver <i>Online</i>	4,00	4,14	9,51	38,03
WT					405,51
CSI					81,10%

Sumber: Data Primer, diolah

Menurut Irawan (2004), metode *customer satisfaction index* (CSI) terdapat kriteria untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen sebagai berikut:

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

Nilai CSI (%)	Keterangan
---------------	------------

81,00 - 100,00	Sangat Puas
66,00 - 80,99	Puas
51,00 - 65,99	Cukup Puas
35,00 - 50,99	Kurang Puas
0,00 - 34,99	Tidak Puas

Sumber: Irawan, 2004

Berdasarkan hasil perhitungan metode *customer satisfaction index* di atas tingkat kepuasan konsumen Es Teh Indonesia sebesar 81,10%, maka dapat dikatakan bahwa konsumen sangat puas.

Tingkat Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Penelitian ini memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner mengenai tata letak Es Teh Indonesia khususnya yang berlokasi di Jl. Achmad Adnawijaya yang diisi oleh 50 mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. Data tersebut kemudian diolah dengan rumus untuk mengukur tingkat kesesuaian kepentingan (*Importance*) dan kinerja (*Performance*) dan mengukur setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa (Sahfitri, 2017).

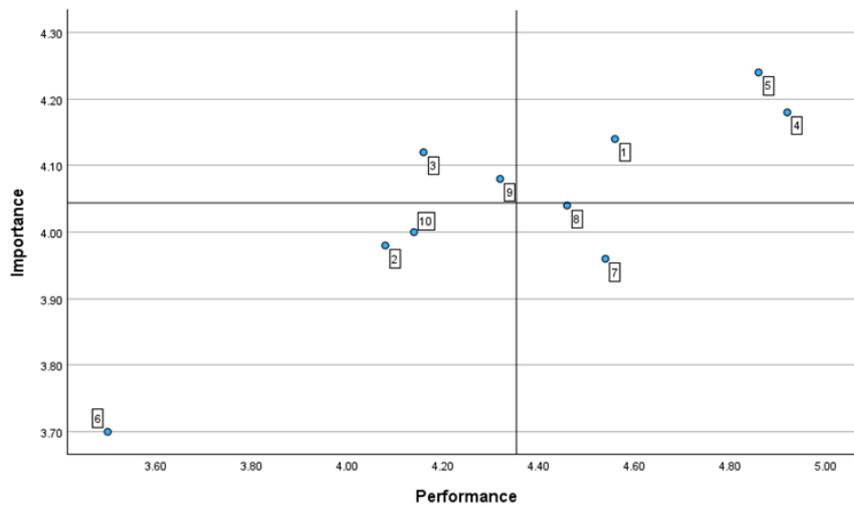
Tabel 3. Hasil Perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA)

No	Atribut	Kinerja	Kepentingan	Tingkat Kesesuaian (Tki)
1	Parkiran	4,14	4,56	90,7%
2	<i>Smoking Area</i>	3,98	4,08	97,5%
3	<i>Outdoor Area</i>	4,12	4,16	99,0%
4	Toilet	4,18	4,92	84,9%
5	Mushola	4,24	4,86	87,2%
6	<i>Photobox</i>	3,50	3,50	100%
7	Ketersediaan Saklar	3,96	4,54	87,2%
8	Jarak Antar Meja	4,04	4,46	90,6%
9	Posisi Kasir	4,08	4,32	94,4%
10	Posisi Pengambilan Pick Up Driver Online	4,00	4,14	96,6%

Sumber: Data Primer, diolah

Langkah selanjutnya dilakukan pemetaan antar tingkat kepentingan (*Importance*) dan tingkat kinerja (*Performance*) ke dalam diagram kartesius yang akan menghasilkan 4 kuadran (Apriyanto, 2016). Pemetaan ini dapat memberikan

gambaran baik kepuasan maupun kekecewaan konsumen terhadap kinerja dari Esteh Indonesia.



Gambar 2. Hasil Pemetaan

- Kuadran I (Prioritas Utama), atribut yang tersebar di dalam kuadran ini memiliki kepentingan yang tinggi bagi konsumen tetapi kinerja dari Es Teh Indonesia rendah dan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Atribut yang tersebar dalam kuadran ini diantaranya atribut 3 (*Outdoor Area*) atribut 9 (Posisi Kasir).
- Kuadran II (Pertahankan Prestasi), atribut yang tersebar di dalam kuadran ini memiliki kepentingan yang tinggi bagi konsumen dan kinerja dari Es Teh Indonesia juga sudah bagus sehingga konsumen pun merasakan kepuasan. Atribut yang tersebar dalam kuadran ini diantaranya atribut 1 (Parkiran) atribut 4 (Toilet) atribut 5 (Mushola).
- Kuadran III (Prioritas Rendah), atribut yang tersebar dalam kuadran ini memiliki kepentingan yang rendah bagi konsumen dan kinerja dari Es Teh Indonesia juga rendah sehingga Es Teh Indonesia tidak perlu memberikan perhatian lebih pada atribut-atribut yang tersebar pada kuadran ini. Atribut yang tersebar dalam kuadran ini diantaranya atribut 6 (*Photobox*) atribut 7 (Ketersediaan Saklar) atribut 8 (Jarak Antar Meja).
- Kuadran IV (Berlebihan), atribut yang tersebar dalam kuadran ini memiliki kepentingan yang rendah bagi konsumen namun kinerja dari Es Teh Indonesia tinggi. Atribut yang tersebar dalam kuadran ini diantaranya atribut 2 (*Smoking Area*) atribut 10 (Posisi Pengambilan Pick Up *Driver Online*).

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, analisis CSI dan IPA dapat digunakan untuk memperbaiki fasilitas yang penempatan sudah tepat dan memiliki kepentingan yang penting. Dari 50 responden yang telah mengisi data survei kepuasan pelanggan, konsumen Esteh Indonesia cabang Pandu Raya merasa sangat puas dengan adanya tata letak yang ada pada Es Teh Indonesia Pandu Raya ditunjukkan dengan hasil perhitungan dengan metode CSI menunjukkan nilai sebesar 81,10%. Survei menunjukkan didapatkan nilai sempurna 100% pada kepentingan dan fungsionalis *layout photobox*, ini dilandasi dari kegunaan dan fungsinya sebagai

salah satu objek ikonik di dalam *cafe* yang memberikan kesan memorial sehingga pengunjung dapat mengabadikan moment di dalam *cafe*.

Berdasarkan perhitungan IPA diketahui dari data bahwa layout di bagian kasir termasuk ke kuadran I yaitu kuadran dengan pengaruh prioritas utama yang diketahui terlihat sedikit berantakan karena bertepatan dengan pintu masuk, pemesanan dan juga sekaligus pengambilan baik yang ada di dalam ruangan maupun *drive pick up*, sehingga berpotensi terjadinya kerumunan tidak beraturan (*crowd*) yang menyebabkan kurang nyaman dalam pengalaman berbelanja. Kemudian, di bagian outdoor area dari data menunjukkan kepentingan yang baik namun memiliki rendahnya fungsionalis dikarenakan tempat tersebut memiliki kekurangan yaitu tidak memiliki kanopi yang dapat melindungi dari panas terik matahari maupun kemungkinan hujan. *Outdoor* area ini juga terlalu sempit dan dekat dengan lahan parkir sehingga merusak suasana dalam menikmati produk Es Teh Indonesia. Kemudian di kuadran II penempatan toilet juga memiliki ketepatan kesesuaian (TKi) rendah yaitu 84% karena layout terpisah dari ruang utama sehingga membutuhkan usaha lebih untuk pergi ke toilet belum termasuk saat hujan deras pengunjung bisa terkena hujan.

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan pada pembahasan, peneliti dapat memberikan saran kepada Esteh Indonesia Pandu Raya agar lebih memperhatikan tata ruang (*layout*) pada sistematis penempatan efisien *layout* kasir, *outdoor* area dengan saran relokasi atau perbaikan fungsionalis *layout* untuk memaksimalkan efektivitas tata letak (*layout*) ruang.

Hasil penelitian dan perhitungan pemaksimalan tata letak (*layout*) ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan evaluasi bagi penelitian kepuasan pelanggan untuk bisnis yang serupa dan menjadi acuan keberhasilan perusahaan Es Teh Indonesia dimasa mendatang sebagai *cafe* yang tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk dan kepuasan pembeli.

BIBLIOGRAFI

- Afandi, N. S., Suharto, A., & Rahayu, J. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode CSI dan IPA. *Syntax Fusion : Jurnal Nasional Indonesia*, 7(1), 209-210.
- Apriyanto, D. (2016). Pengukuran Kinerja Puskesmas Dalam Rangka Peningkatan Layanan Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial*, 121.
- Heizer, J., & Render, B. (2009). *Operation Management (Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghaisani, A., et all. (2023). Analisis Efektifitas *Layout* Pada Retail XYZ di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, 4(2), 143-144.
- Indrajaya, D. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index Pada Ukm Gallery. *IKRA-ITH Teknologi*, 1–6.
- Irawan. (2004). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc: Jakarta.

- Lukman, Y., & Remiasa, M. (2007). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan *Coffee Shop* Asing dan *Coffee Shop* Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), 70-79.
- Maria Anna. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan AKJP II Pekanbaru Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dengan Metode IPA dan CSI. *Jurnal Hummansi*, 4(2), 8-18.
- Sahfitri, V. (2017). *Facebook Commerce Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Ipa)*. *Ilmiah Matrik*, 79–90.
- Sarihati, T., & Lazaref, S. M. (2021). Kajian Tata Letak Interior Kafe di Jalan Braga Sebelum dan Sesudah Masa Adaptasi Kebiasaan Baru. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 4(1), 34–45.