

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK PERUSAHAAN MULTINASIONAL DUNKIN DONUT

Eka Purna Yudha¹ Delia Nada Suryana¹, Anita Arga Putri Sitio¹
Universitas Padjajaran, Jatinangor

ABSTRAK

Dunkin Donuts merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi donat. Banyaknya kompetitor menuntut Dunkin Donuts untuk turut meningkatkan kinerja mereka demi mempertahankan bisnis mereka. Tujuan utama dari penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis faktor-faktor kepentingan untuk meningkatkan kepuasan para konsumen Dunkin Donuts. 2) Untuk menganalisis tingkat kinerja untuk meningkatkan kepuasan para konsumen Dunkin Donuts. Terdapat 40 responden menggunakan metode Non-probability Sampling. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan ciri-ciri dari pertimbangan dari proses membeli yang dilakukan oleh konsumen. *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan metode yang berfungsi dalam menganalisis kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Nilai *Customer Satisfaction Index* sebesar 75,20% yang berarti secara umum konsumen telah merasa puas terhadap atribut-atribut yang dianalisis. 2) Strategi yang dilakukan untuk memperbaiki atribut terletak pada kuadran I yaitu harga, cepat tanggap terhadap keluhan, dan kebersihan toilet adalah atribut yang dinilai penting bagi konsumen dan menjadi prioritas utama untuk diperbaiki oleh Dunkin Donuts.

Kata kunci :kepuasan konsumen,

PENDAHULUAN

Dunkin Donuts dimulai sebagai toko katering makan siang di Quincy, Massachusetts, Amerika pada tahun 1946 dan bisnis berkembang pesat dan kini memperluas produk untuk kopi dan donat. Pendirinya, Mr. Bill Rosenberg membuka yang pertama toko kopi dan donat menyebut "Open Kettle" di Quincy karena permintaan meningkat. Saat ini, Dunkin Donuts memiliki lebih dari 11.000 toko di 34 negara sekitar dunia yang merupakan salah satu rantai makanan penjualan minuman kopi dan donat yang terkenal di penjuru Dunia. Dunkin Donuts memulai bisnisnya di Indonesia dengan toko pertama yang dibangun 1985 di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Diikuti dengan kedatangan pesaing baru perusahaan donat nasional dan multinasional lainnya yang masuk ke pasar Indonesia, ada Country Style Donuts dari Canada, Donuts Xpress dari Australia, Krispy Kreme dari Amerika Serikat, Mister Donut dari Jepang, J.Co Donuts dan masih banyak lagi. Dunkin Donuts berhasil memperluas jaringan pasarnya di Indonesia dan mendirikan sebanyak 200 toko yang berada di daerah besar di Indonesia. lebih dari 200 toko yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia (Dunkin' Donuts Indonesia, 2014). Pertemuan tantangan dari pesaing multinasional dan lokal yang mendominasi donat pasar di Indonesia seperti J.Co Donuts dan sektor bisnis lainnya yang terus berkembang tidak mudah. Hal tersebut dikarenakan peningkatan standar layanan dan selera konsumen yang semakin berkembang.

Untuk bertahan dalam persaingan bisnis ini, Dunkin Donuts secara konsisten dipaksa untuk memodifikasi dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang terus berubah berbagai segmen sasaran konsumen. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kelemahan dan kualitas layanan. Tidak hanya itu, suasana toko itu membuat pelanggan merasa nyaman harus diperhatikan karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sangat penting untuk memahami kualitas dan kepuasan layanan seiring dengan keinginan pelanggan. tingkat pelanggan kepuasan merupakan indikator penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu pasar produk atau jasa di masyarakat dimana dalam menentukan tingkat kepuasan terdapat beberapa indikator seperti keinginan, harapan, dan kebutuhan dimana kebutuhan harus melebihi harapan konsumen agar konsumen merasa senang jadi mereka setia pada produk dan layanan. Oleh karena itu, informasi tentang perilaku konsumen menjadi penting untuk dipelajari dan diperlukan untuk menentukan keputusan dalam pengembangan dan pemasaran produk atau jasa. Tujuan utama dari penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis faktor-faktor kepentingan untuk meningkatkan kepuasan para konsumen Dunkin Donuts. 2) Untuk menganalisis tingkat kinerja untuk meningkatkan kepuasan para konsumen Dunkin Donuts.

TINJAUAN TEORITIS

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan hal yang pada umumnya dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Karakteristik yang mempengaruhi cukup beragam, yaitu karakteristik sosial, budaya, pribadi dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008) dalam (Istiatin, 2015). Karakteristik konsumen dalam penelitian ini dikaji dari dua segi meliputi usia dan jenis kelamin. Faktor sosial didasarkan ada beberapa hal seperti pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan. Faktor budaya dapat berupa nilai atau norma, adat, peraturan maupun kebiasaan manusia tertentu. Faktor pribadi yaitu karakteristik yang ada dalam seseorang yang dipengaruhi oleh berbagai proses psikologis. Faktor psikologis yang bermacam-macam yaitu; persepsi, motivasi atau dorongan, pembelajaran, sikap dan kebutuhan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tonggak yang penting bagi suatu perusahaan. Menurut (Aritonang: 2010: 2); 2) dalam (Istiatin, 2015), kepuasan konsumen merupakan bentuk dari pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Kemudian, pertimbangan tersebut dilakukan sebuah perbandingan dengan hasil dari kinerja yang dialami setelah membeli atau melakukan konsumsi terhadap barang atau jasa. Atas dasar hal ini, produsen atau perusahaan diharapkan bisa memberikan barang atau jasa yang memuaskan konsumen. Ada beberapa tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja atau produk perusahaan. Apabila kinerja dari perusahaan kurang dari harapan yang diinginkan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa kurang puas dan merasa menyesal membeli suatu barang atau jasa di perusahaan tersebut. Tetapi sebaliknya akan terjadi apabila kinerja perusahaan dapat melampaui harapan dari konsumen, maka konsumen merasa puas serta bahagia atas pembelian barang atau jasa di perusahaan tersebut.

METODOLOGI

Tempat dan Waktu

Penelitian dilakukan di perusahaan multinasional Dunkin Donuts. Tempat dipilih dengan sengaja (Purposive). Hal tersebut dilakukan atas dasar pertimbangan bahwa Dunkin Donuts adalah perusahaan multinasional yang berada di bidang Agribisnis. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2021.

Pengumpulan Data

Data yang diperlukan di penelitian didapatkan dari data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari hasil kuisisioner yang telah diberikan ke 40 responden. Data sekunder didapatkan dari sumber internet yang berhubungan dengan penelitian. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel ulang dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Non-Probability Sampling yakni tidak mengizinkan untuk memberi peluang maupun kesempatan yang sama terhadap anggota populasi (Sugiyono, 2014). Responden yang dipilih pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk dari Dunkin Donuts.

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Metode tersebut bertujuan untuk menggambarkan atribut atau karakteristik produk, membuat penjelasan atau yang sistematis dan sesuai dengan kebenaran mengenai situasi dan kejadian yang di teliti (Arikunto, 2006). Analisis deskriptif dipergunakan untuk menjelaskan kuisisioner yang telah diisi oleh Responden dari suatu faktor. Di penelitian ini, analisis Deskriptif berguna untuk menjelaskan ciri-ciri konsumen dan proses keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Dunkin Donuts di dalam sebuah tabel frekuensi. Analisis berikut dipilih dikarenakan dapat menjelaskan ciri-ciri konsumen dalam melakukan pembelian didalam suatu penelitian. Jawaban dari kuisisioner nantinya akan memperlihatkan ciri-ciri konsumen serta proses keputusan pembelian barang..

2. Customer Satisfaction Index (CSI)

Indeks Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction Index) merupakan suatu patokan terhadap nilai dari puas atau tidaknya konsumen yang didasarkan pada atribut-atribut tertentu. Hal tersebut bergantung kepada informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan kepada konsumen. Sifat yang diukur mungkin berbeda dari setiap industri, bahkan setiap perusahaan. Cara menghitung Indeks Kepuasan Konsumen (Aritonang, 2005), adalah

1. Mengetahui Mean Importance Score (MIS), didapatkan dengan rumus

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n I_i}{n}$$

2. Menghitung Weighted Factor (WF), didapatkan dengan rumus:

$$WFI = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^n MIS_i} \times 100\%$$

3. Menentukan Mean Satisfaction Score (MMS), didapatkan dengan rumus:

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

4. Menghitung Weighted Score (WS), didapatkan dengan rumus:

$$WSi = WFi \times MSS_i$$

5. Menentukan Customer Satisfaction Index (CSI), didapatkan dari rumus:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n WSi}{HS} \times 100\%$$

Tingkat kepuasan konsumen tampak dari keseluruhan standar kepuasan konsumen. Kepuasan yang paling tinggi diperoleh saat CSI menunjukkan 100%.

3. Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analisis merupakan analisis yang diperlukan untuk mengukur tingkat kepentingan serta tingkat kinerja suatu perusahaan menurut pandangan yang diberikan oleh konsumen yang berfungsi untuk mengembangkan usaha yang diteliti.

Analisis IPA dilakukan untuk mperhitungkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut yang akan mempunyai pengaruh dan kemudian akan diberi rata-rata dari jumlah responden 40 orang. Rumus skor pada penelitian ini, yaitu:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

Keterangan:

X = Total score tingkat nilai dari kinerja keseluruhan responden

Y = Total score tingkat nilai dari kepentingan keseluruhan responden

\bar{X} = Score rata-rata tingkat kinerja per responden

\bar{Y} = Score rata-rata tingkat kepentingan per responden

n = Jumlah responden

Hasil dari kalkulasi rumus direpresentasikan dengan diagram kartesius yang dibagi menjadi empat bagian oleh dua garis yang memiliki titik potong tegak lurus dengan titik X = X dan Y = Y. Cara menghitung nilai X dan Y, digunakan rumus berikut untuk menyelesaikannya:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n}$$

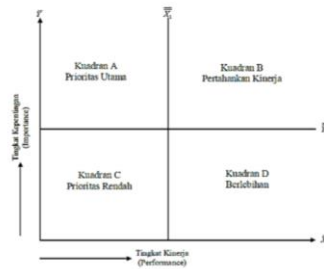
$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X}_i = Bobot rata-rata tingkat penilaian atribut kinerja ke-i

\bar{Y}_i = Bobot rata-rata tingkat penilaian atribut kepentingan ke-i

n = Jumlah responden



Gambar 1. Diagram Kartesius IPA

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

1. Sebaran Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Sebaran responden berdasarkan jenis kelaminnya dapat terlihat pada pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	8	20%
Perempuan	32	80%
Total	40 orang	100%

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat 40 respon dengan 32 responden perempuan yang persentasenya sejumlah 80% dan 8 responden laki-laki dengan persentase sejumlah 20%. Pada penelitian ini, jumlah responden perempuan mayoritas lebih banyak jumlahnya dibandingkan jumlah responden laki-laki. Hal tersebut dapat terjadi karena menggunakan teknik pengambilan *non probability sampling* dimana responden dipilih dengan kriteria *screening* yang telah diputuskan pada saat awal pengisian kuesioner sehingga jumlah laki-laku maupun perempuan tidak dibatasi.

2. Sebaran Responden berdasarkan Usia

Hasil perolehan dari kuesioner menunjukkan responden dari penelitian ini yang pernah mengkonsumsi produk Dunkin Donut memiliki rentang usia 19-26 tahun. Usia 19 tahun berjumlah 3 orang, 20 tahun berjumlah 19 orang, dan 21 tahun berjumlah 15 orang, 22 tahun berjumlah 2 orang dan 26 tahun 1 orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa Dunkin Donuts merupakan makanan yang umumnya dikonsumsi oleh kalangan muda.

Tabel 2. Sebaran Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
19	3	7,5%
20	19	47,5%
21	15	37,5%
22	2	5%
26	1	2,5%
Rata-rata	20 tahun	
Total	40	100

Analisis Indeks Kepuasan Konsumen

Customer Satisfaction Index adalah bentuk analisis yang dilakukan dengan tujuan melihat perhitungan indeks kepuasan konsumen Dunkin Donuts dengan cara komprehensif yang hasilnya didapat dari rata-rata score tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari seluruh atribut Dunkin Donuts.

Berdasarkan hasil analisis, dihasilkan *Customer Satisfaction Index* sebesar 75,20%. Hasil tersebut didapat dengan melakukan perhitungan pembagian nilai *Weight Score Total* dengan skala tertinggi yang digunakan, dalam hal ini digunakan skala likert dengan rentang 1-5. Setelah dibagi lima lalu dikalikan dengan seratus persen. Penjumlahan seluruh hasil *Weight Score* dari masing-masing atribut Dunkin Donuts membuahkan nilai *Weight Score Total*. Dalam hal ini, berdasarkan indeks kepuasan, nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* Dunkin Donuts berada antara $60\% < CSI \leq 80\%$ yang memiliki indeks kepuasan konsumen berada pada kategori puas”.

No.	Atribut	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kinerja	
		Rata-rata	Weight Factor (WF) %	Rata-rata	Weight Score (WS)
1.	Rasa	4.65	6.12	3.85	23.55
2.	Varian Rasa	4.7	6.18	4.025	24.88
3.	Merk/brand	3.725	4.90	4.3	21.07
4.	Label Hala	3.975	5.23	3.85	20.13
5.	Izin BPOM	4.55	5.98	3.775	22.59
6.	Harga	4.3	5.66	2.95	16.69
7.	Ketersediaan produk	3.95	5.20	3.675	19.09
8.	Lokasi	4.225	5.56	3.725	20.70
9.	Kegiatan promosi	3.8	5.00	3.05	15.24
10.	Keramahan pelayan	4.45	5.85	4.875	28.54
11.	Pengetahuan pelayan	3.75	4.93	3.725	18.37
12.	Cepat tanggap	4.25	5.59	3.575	19.99
13.	Kecepatan pelayanan	4.325	5.69	3.75	21.33
14.	Variasi metode	4.275	5.62	3.95	22.21
15.	Kebersihan tempat	4.725	6.22	3.975	24.70
16.	Kebersihan toilet	4.475	5.89	3.7	21.78
17.	Penataan ruangan	4	5.26	3.65	19.20
18.	Ketersediaan tempat	3.9	5.13	3.1	15.90
Total		76.025	100	67.5	375,8
Rata-rata		4.22			3.75
Custome Satisfaction Index		75,20%			

Meskipun demikian, Dunkin Donuts harus tetap berusaha mempertahankan dan terus meningkatkan kinerja yang baik serta atribut-atribut dengan priotas utama yang telah di analisis melalui Importance Performance Analysis menjadi prioritas utama berdasarkan Peningkatan kinerja atribut yang ada di kuadran I dan II serta melakukan pertahanan untuk pencapaian mereka yaitu berbagai atribut pada kuadran II diharapkan dapat mendorong *Customer Satisfaction Index* LBS berada pada kisaran maksimum yaitu range sangat puas (81-100%) dengan penilaian dari konsumen berupa sangat puas.

Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja

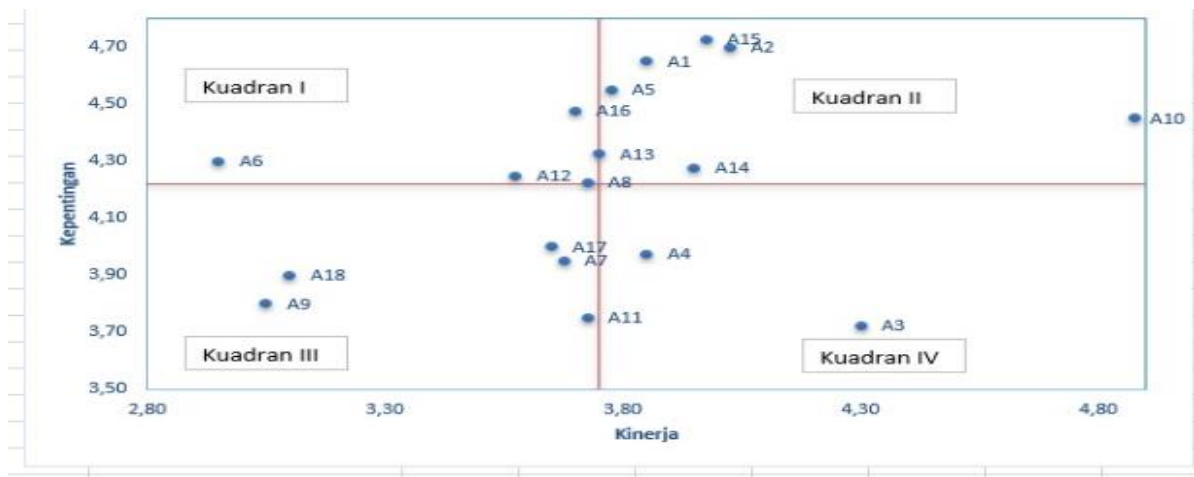
Analisis tingkat kepentingan dan kinerja perlu dibuat guna mempertahankan sebuah perusahaan. Hal tersebut dikarenakan jika kepentingan dan kinerja sesuai dengan kemauan konsumen maka konsumen yang berada dalam perusahaan tersebut puas. Hasil kepuasan konsumen didalam nilai kepentingan dan kinerja didapatkan melalui atribut-atribut. Banyaknya atribut yang menjadi pembanding tingkat kepuasan konsumen membuat tingkat kepentingan dan kinerja beragam. Hasil penilaian terhadap atribut-atribut yang ada pada Dunkin

Donuts diolah menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil dari analisis IPA dapat diketahui dengan menghitung rata-rata score kepentingan dan score kinerja dari setiap atribut Dunkin Donuts.

Tabel 3. Tabel Rata-Rata Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan
Nilai Rata-Rata

No Atribut	Nama Atribut	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan
A1	Rasa	3.85	4.65
A2	Varian	4.03	4.70
A3	Merk/Brand	4.30	3.73
A4	Label Halal	3.85	3.98
A5	Izin BPOM	3.78	4.55
A6	Harga	2.95	4.30
A7	Ketersediaan Produksi	3.68	3.95
A8	Lokasi	3.73	4.23
A9	Promosi	3.05	3.80
A10	Keramahan Pelayan	4.88	4.45
A11	Pengetahuan Pelayan	3.73	3.75
A12	Cepat tanggap terhadap keluhan	3.58	4.25
A13	Kecepatan Pelayan	3.75	4.33
A14	Variasi metode transaksi	3.95	4.28
A15	Kebersihan tempat	3.98	4.73
A16	Kebersihan toilet	3.70	4.48
A17	Penataan Ruangan	3.65	4.00
A18	Ketersediaan tempat parkir	3.10	3.90
Total		67.50	76.03
Rata-Rata		3.75	4.22

Berdasarkan Tabel 3, diatas rata-rata tingkat kepentingan bernilai 4,22 lebih tinggi dari tingkat kinerja yaitu senilai 3,75. Hal ini memperlihatkan bahwa tingkat dari kepuasan konsumen Dunkin Donuts belum tercapai secara maksimal dikarenakan tingkat kepentingan atau harapan dari konsumen masih lebih tinggi dibandingkan kinerja dari perusahaan Dunkin Donuts. Menurut rata-rata, masing-masing atribut dibagi menjadi empat kuadran. Penempatan kuadran ini untuk memudahkan mengetahui atribut mana yang memiliki kepentingan tinggi dan rendah bagi konsumen, dan untuk menampilkan atribut yang membuat konsumen puas atau tidak puas di perusahaan Dunkin Donuts.



Gambar 2. Pementaan Atribut Diagram IPA

Berdasarkan gambar yang berada diatas, dapat terlihat bahwa ada 4 kuadran yang dibagi menjadi kuadran I, Kuadran II, Kuadran III, dan Kuadran IV. Berbagai kuadran terbagi dari berbagai atribut perusahaan Dunkin Donuts.

1. Kuadran I

Atribut yang ada dalam kuadran I adalah atribut yang harus diprioritaskan oleh perusahaan Dunkin Donuts, hal tersebut disebabkan oleh kuadran I memiliki kedudukan tingkat kepentingan tinggi sementara kedudukan tingkat kinerjanya rendah. Atribut yang berada di kuadran ini adalah harga, cepat tanggap terhadap keluhan, dan kebersihan toilet.

Harga adalah hal yang selalu dipikirkan oleh konsumen sebelum membeli sesuatu produk. Bagi konsumen harga produk yang telah ditentukan perusahaan Dunkin Donuts kurang setara dengan harapan para konsumen. Kisaran harga Dunkin Donuts untuk penjualan donat adalah sekitar Rp.8.000,00 - Rp. 12.000,00 per satuan. Sementara untuk minuman berada di harga Rp. 24.000,00 - Rp.45.000,-. Apabila dilihat dari pendapat para konsumen perusahaan dapat lebih bijak lagi dalam menentukan harga agar dapat menjangkau konsumen dari semua golongan dalam persaingan.

Cepat tanggap terhadap keluhan merupakan atribut yang penting juga dalam sebuah perusahaan. Di dalam menjalani sebuah bisnis kepuasan konsumen adalah hal yang diharapkan. Untuk itu perusahaan Dunkin Donuts harus lebih cepat menanggapi keluhan-keluhan yang dihadapi oleh konsumen.

Kebersihan Toilet merupakan atribut penting bagi konsumen. Apabila konsumen datang dan mengunjungi toilet serta melihat toiletnya kotor, konsumen dapat merubah niat membeli nya kepada Dunkin Donuts, Untuk itu perusahaan Dunkin Donuts harus lebih memperhatikan kebersihan toiletnya untuk kepuasan konsumen.

2. Kuadran II

Atribut yang berada dalam kuadran II mempunyai tingkat skor kinerja yang tinggi serta tingkat skore kepentingan yang tinggi. Atribut-atribut yang ada di kuadran ini meliputi; Rasa, Varian, Izin BPOM, Keramahan Pelayan, Kecepatan Pelayan, Variasi Metode Transaksi, Kebersihan Tempat.

Rasa merupakan faktor penting untuk memutuskan konsumen membeli produk atau tidak. Rasa dari Dunkin Donuts sendiri sudah memiliki nilai tinggi untuk para konsumen. Hal tersebut menandakan bahwa konsumen sudah merasa puas atas rasa dari Dunkin Donuts. Varian adalah faktor penting untuk memilih suatu produk. Perbedaan selera konsumen menjadikan varian ini amatlah penting. Varian dari Dunkin Donuts memiliki nilai tinggi bagi para konsumen. Hal tersebut menandakan bahwa varian yang disediakan Dunkin Donuts sudah beragam dan memberikan kepuasan bagi para konsumen

Izin BPOM juga adalah faktor penting untuk membeli suatu produk bagi para konsumen. Di zaman sekarang sudah banyak produk-produk makanan yang pengawet zat yang sangat berbahaya dan mempengaruhi kesehatan para konsumen. Dunkin Donuts sendiri tidak memiliki pengawet sehingga aman untuk dikonsumsi. Keramahan pelayan dan kecepatan pelayan juga merupakan faktor penting untuk konsumen. Konsumen biasanya akan betah membeli ke suatu tempat jika pelayannya ramah dan cepat. Keramahan pelayan dan kecepatan pelayan di Dunkin Donuts bernilai tinggi dimata para konsumen sehingga para konsumen puas atas pelayanan yang ada di Dunkin Donuts.

Variasi metode transaksi termasuk dalam faktor penting dalam kepuasan konsumen. Di zaman sekarang, sudah banyak konsumen yang tidak membawa uang cash lagi, melainkan berganti ke kartu ataupun aplikasi transfer yang sudah berada di smartphone. Variasi metode transaksi yang berada di Dunkin Donuts dinilai tinggi oleh para konsumen. Hal tersebut berarti metode transaksi di Dunkin Donuts sudah beragam.

3. Kuadran III

Berbagai atribut yang ada dalam kuadran ini mempunyai tingkat kepentingan yang masih lemah serta tingkat kinerjanya juga rendah di mata para konsumen. Tingkat kinerja pada kuadran ini perlu ditingkat oleh perusahaan Dunkin Donuts tetapi tetap harus memprioritaskan kinerja pada kuadran I. Atribut yang ada di dalam kuadran ini adalah Ketersediaan Produksi, Lokasi, Promosi, Pengetahuan Pelayan, Penataan Ruangan, Ketersedian Tempat Parkir.

Ketersediaan produksi tidak terlalu penting dianggap para konsumen. Kebanyakan konsumen tidak memperhatikan ketersediaan produksi yang berada di Dunkin Donuts. Namun ketersediaan produksi tetap perlu ditingkatkan oleh para konsumen hal tersebut karena tingkat kinerja pada atribut ini masih rendah. Lokasi adalah

atribut yang dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen. Perusahaan Dunkin Donuts juga jarang mendapat keluhan mengenai lokasi Dunkin Donuts.

Promosi juga merupakan atribut yang tidak penting dianggap oleh konsumen. Hal tersebut bisa saja dikarenakan konsumen lebih mementingkan cita rasa dibanding promosi yang beredar di pasaran. Perusahaan juga jarang mendapat complain mengenai promosi yang ada Dunkin Donuts.

Pengetahuan pelayan merupakan atribut yang kurang penting dianggap oleh para konsumen. Tetapi pengetahuan pelayan perlu ditingkatkan juga karena tingkat kinerja dalam atribut ini masih rendah. Penataan ruangan juga merupakan atribut yang tidak penting dianggap para konsumen. Jarang terjadi komplain konsumen atas penataan ruangan di Dunkin Donuts. Ketersediaan tempat parkir adalah hal yang tidak penting juga dianggap konsumen. Dikarenakan outlet Dunkin Donuts biasanya berada di tengah Kota sehingga jarang ada space untuk tempat parkir yang luas.

4. Kuadran 4

Atribut yang ada di dalam kuadran ini adalah atribut yang dipuji oleh para konsumen, hal tersebut karena atribut ini dianggap tidak terlalu penting tetapi tingkat kinerja perusahaan Dunkin Donuts tinggi. Atribut yang berada pada kuadran ini meliputi; Merk/Brand dan Label Halal. Atribut ini tidak terlalu mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk Dunkin Donuts. Akan tetapi tidak berarti perusahaan tidak peduli terhadap atribut ini. Atribut ini tetap harus ada untuk memberikan kinerja yang tinggi bagi para konsumen.

KESIMPULAN

Karakteristik konsumen Dunkin Donut terdiri dari laki-laki dan perempuan, dengan mayoritas konsumen berumur 20 tahun. Sebagian besar konsumen memilih Rasa, Varian, Izin BPOM, Keramahan Pelayanan, Kecepatan Pelayan, Variasi Metode Transaksi, Kebersihan Tempat sebagai atribut yang penting, dengan rasa sebagai atribut utama bagi konsumen dalam membeli produk atau tidak. Rasa dari Dunkin Donuts sendiri sudah memiliki nilai tinggi untuk para konsumen. Mayoritas konsumen merasa puas terhadap kinerja Dunkin Donuts. Nilai *Customer Satisfaction Index* dari Dunkin Donuts adalah sebesar 75,20% yang berarti bahwa konsumen Dunkin Donuts secara umum merasa puas dan berada pada rentang skala 60 - 80%. Berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh dari tingkat kinerja dan kepentingan, berbagai atribut dari Dunkin Donuts dibagi menjadi empat kuadran. Di dalam kuadran I, didapat tingkat kepentingannya tinggi sementara tingkat kinerjanya masih rendah. Atribut yang masuk ke dalam kuadran ini yaitu; harga, cepat tanggap terhadap keluhan, dan kebersihan toilet. Di dalam kuadran II punyai tingkat *score* kinerjanya tinggi serta tingkat *score* kepentingannya tinggi. Atribut-atribut yang ada dalam kuadran ini meliputi; Rasa, Varian, Izin BPOM, Keramahan Pelayan, Kecepatan Pelayan, Variasi Metode Transaksi, Kebersihan Tempat. Di dalam kuadran III, dengan tingkat kepentingannya rendah serta tingkat kinerjanya juga rendah di mata para konsumen. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah Ketersediaan Produksi, Lokasi, Promosi, Pengetahuan Pelayan, Penataan Ruangan, Ketersediaan Tempat Parkir. Terakhir pada kuadran IV, didapat atribut yang dinilai tidak terlalu penting tetapi tingkat kinerja perusahaan Dunkin Donuts tinggi. Atribut yang berada pada kuadran ini meliputi; Merk/Brand dan Label Halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Yolanda, V., Suyono, S., & Kartika Eka Wijayanti, I. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Salak Umkm Salak Cristal Di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Forum Agribisnis*, 10(2), 131–144. <https://doi.org/10.29244/fagb.10.2.131-144>
- Agribisnis, D., Ekonomi, F., & Manajemen, D. A. N. (2018). *Proses pengambilan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di rumah talas bogor afnan naufal falah*
- Nummila, M. (2015). *Successful social media marketing on Instagram*.

Istiatin, E. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*, 13(01), 115736.

Zhu, H. (n.d.). *Factors Influencing Customer Doughnut Brand Choice*.

Amnesty International. (2007). The Effect of Cellular Marketing and the Attitude Towards the Desire to Buy Dunkin Donut in Bandar Lampung.