

---

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP USAHA KECIL DAN  
MENENGAH CAR FREE DAY KABUPATEN PAMEKASAN**

Oleh

Nur Syakherul Habibi<sup>1</sup>, Ria Kasanova<sup>2</sup>, Anisa Fajriana Oktasari<sup>3</sup>, Fetty Nuritasari<sup>4</sup>,  
Devie Reztia Anjarani<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Madura

Email: <sup>1</sup>[habibi@unira.ac.id](mailto:habibi@unira.ac.id), <sup>2</sup>[kasanovaria@unira.ac.id](mailto:kasanovaria@unira.ac.id), <sup>3</sup>[nisa.fajriana.oktasari@unira.ac.id](mailto:nisa.fajriana.oktasari@unira.ac.id),  
<sup>4</sup>[fettymath@unira.ac.id](mailto:fettymath@unira.ac.id), <sup>5</sup>[devie@unira.ac.id](mailto:devie@unira.ac.id)

**Abstract**

Car Free Day Small and Medium Enterprises are required to continue to strive to improve services to satisfy consumers and increase competitiveness. This study aims to analyze the level of consumer satisfaction with Car Free Day Pamekasan SMEs based on reliability, responsiveness, assurance, empathy and physical form. This research is a case study, the research subject is a consumer of UKM Car Free Day Pamekasan, during the month of February-March 2022. The number of samples is 100 people using the purposive sampling method. Data collection techniques using questionnaires and literature study. While the data processing technique uses analysis of the Customer Satisfaction Index (IKP), both overall and per attribute. The results of the study show: (1) the characteristics of the Car Free Day SME consumers are mostly female, aged between 29-39 years, the last education is D3/S1/S2/S3, employment status is private employee, with monthly income between Rp.2,000 .000,- up to Rp.3,000,000,-) and more than 5 times transactions at UKM Car Free Day Pamekasan. (2) In general, consumers are satisfied with the service of UKM Car Free Day Pamekasan. The results of data analysis show that 74% of respondents are very satisfied, 8% of respondents are satisfied, and 18% of respondents are dissatisfied, and (3) of the five attributes measured, in general on each attribute consumers feel very satisfied or at least satisfied, those who are not satisfied are not. more than 25%. The attributes that give the most satisfaction are the attributes of responsiveness, followed by attributes of physical form, reliability, assurance, and empathy

**Keywords: Consumer Satisfaction Level, UKM, Car Free Day**

**PENDAHULUAN**

Kemajuan perekonomian di era globalisasi telah mendorong pertumbuhan berbagai sektor usaha. Tuntutan kebutuhan konsumen akan mutu dan kualitas yang tinggi, harga terjangkau dan pelayanan yang baik, menuntut produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih. (Kasali, 2009). Salah satu aspek yang penting dalam memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan kepuasan pada konsumen perusahaan. Kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan (Sakinah, 2020).

*Car Free Day* (CFD) merupakan sebuah gerakan untuk menurunkan ketergantungan masyarakat terhadap kendaraan bermotor (Surya Wardana, 2020). Gerakan ini dimulai dari kesadaran penduduk dunia mengenai bahaya pemanasan global dan pentingnya pengurangan emisi bahan bakar di dunia (Djarmiko & Cahyoadi, 2020). Pada hari pelaksanaan *Car Free Day*, ada beberapa bagian ruas jalan kendaraan bermotor yang ditutup dan digunakan untuk pejalan kaki dan pengendara tidak bermotor (*non-motorized transportation*) (Pahlawi & Dharin, 2021). Di Indonesia, *Car Free Day* umumnya digunakan sebagai ruang untuk berolahraga bagi masyarakat perkotaan (Sunariani et al., 2017). Namun saat ini kegiatan *Car Free Day*

mengalami penambahan fungsi. Dari yang awalnya hanya untuk kegiatan olahraga, kini bertambah menjadi ajang kegiatan selain olahraga. *Car Free Day* telah menjadi suatu kegiatan dengan *New Trend Activism* yang cenderung pada suatu ajang hiburan bagi masyarakat kota dalam menikmati hiburan dan berbelanja (Sunariani et al., 2017).

#### **Usaha Kecil dan Menengah Car Free Day Kabupaten Pamekasan**

Kabupaten Pamekasan telah ikut berpartisipasi dalam upaya menjaga dan meningkatkan kualitas lingkungan di Kabupaten Pamekasan dengan menyelenggarakan kegiatan *Car Free Day* di area taman kota Arek Lancor sejak tahun 2010 yang dilaksanakan setiap hari minggu pagi dimulai pukul 05.00 WIB sampai dengan 09.00 WIB. Salah satu manfaat dari pelaksanaan *Car Free Day* di Kabupaten Pamekasan adalah pengurangan polusi udara yang timbul, dan mengurangi jumlah kendaraan bermotor yang melewati Taman Kota Arek Lancor. Namun sejak Pandemic Vid 19, lokasi *Car Free Day* dialihkan ke Jalan Kesehatan kabupaten Pamekasan (Rosmadi, 2021).

Kegiatan *Car Free Day* di Pamekasan juga telah berkembang menjadi salah satu ruang publik dan pusat aktivitas masyarakat Kabupaten Pamekasan setiap minggu pagi. Kegiatan di *Car Free Day* Pamekasan tidak hanya terbatas pada kegiatan olahraga, namun juga menjadi pusat sosialisasi program pemerintah daerah melalui dinas terkait, kegiatan diskusi publik dan budaya serta menjadi pusat kegiatan ekonomi UKM dengan berbagai jenis produk. Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pamekasan menyadari potensi besar *Car Free Day* dalam peningkatan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Pamekasan kemudian membina 136 usaha kecil dan menengah (UKM) yang tersebar di seluruh Kabupaten Pamekasan untuk membentuk UKM *Car free Day* yang terdiri dari berbagai macam usaha, meliputi kuliner,

konveksi, aksesoris, mainan anak, dan sebagainya (Febriantoro & Arisandi, 2018).

Perkembangan UKM *Car Free Day* tentu tidak terlepas dari bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Bentuk pelayanan ini akan mempengaruhi pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan UKM *Car Free Day*. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing (Fadilah et al., 2021). Harapan dari konsumen setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkannya (Sulaksono, 2020).

Dalam menghadapi persaingan dan tuntutan pelayanan bagi konsumen, UKM *Car Free Day* dituntut terus berusaha untuk dapat meningkatkan pelayanan guna memuaskan konsumen dan membangun kesetiiaannya (Fadilah et al., 2021). Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (Rosmadi, 2021), kepuasan konsumen ini dapat diukur berdasarkan dimensi kualitas pelayanan yaitu keandalan (*reliability*), cepat tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bentuk fisik (*tangibles*). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat bagi UKM *Car Free Day* yaitu terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi atas pelayanan positif UKM *Car Free Day*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Usaha Kecil Dan Menengah Car Free Day Kabupaten Pamekasan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap UKM Car Free Day Pamekasan berdasarkan keandalan, cepat tanggap, jaminan, empati dan bentuk fisik.

## METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan studi kasus, yang dilaksanakan pada UKM *Car Free Day* Kabupaten Pamekasan, Jalan Kesehatan Kecamatan Pamekasan Kabupaten Pamekasan pada bulan Februari sampai Maret 2022.

Metode Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu responden ditentukan oleh peneliti berdasarkan kriteria yaitu konsumen UKM *Car Free Day* Pamekasan yang bertransaksi lebih dari 2 kali dan berusia lebih dari 17 tahun. Metode yang dilakukan untuk pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diambil dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Metode analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan *customer satisfaction index* (CSI) analisis gap dan *importance performance analysis* (IPA).

Teknis analisis data kuesioner yang diperoleh, kemudian dilakukan uji validitas, reliabilitas selanjutnya data instrumen yang lolos dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Data kuesioner yang sudah di tabulasi kemudian dianalisis menggunakan uji CSI, gap dan IPA. Penjelasan lebih rinci mengenai metode yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

### **Customer Satisfaction Index (CSI)**

*Customer satisfaction index* merupakan metode selain metode IPA merupakan analisis untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut produk dan jasa yang diukur. *Customer satisfaction index* (CSI) memiliki beberapa keunggulan antara lain, mendapatkan informasi indeks kepuasan sekaligus informasi yang berhubungan dengan dimensi/atribut yang perlu diperbaiki. analisis *Customer satisfaction index* (CSI) mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup tinggi.

Menurut Arintonang langkah-langkah analisis *Customer satisfaction index* sebagai berikut:

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

Interpretasi nilai CSI dilihat berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 1. Interpretasi Customer Satisfaction Index**

<i>Indeks</i>	<i>Interpretasi</i>
81% – 100%	Sangat Puas
66% – 80%	Puas
51% – 65%	Cukup Puas
35% – 50%	Kurang Puas
1% – 34%	Tidak Puas

Sumber: (Sukardi & Chandrawati Sma, 2006)

### **Analisis Gap**

Analisis gap merupakan analisis untuk mengetahui selisih antara tingkat kinerja dan tingkat harapan. Nilai gap yang positif mengartikan bahwa atribut telah memenuhi kepuasan pengunjung, sedangkan nilai negatif mengartikan bahwa atribut belum memberikan kepuasan. Namun jika seluruh nilai gap negative, alternatif untuk menginterpretasikan yaitu dengan membandingkan nilai mutlak gap dengan rentang skala kriteria tingkat kinerja dan tingkat harapan sebesar 0.8. Jika besarnya nilai mutlak gap kurang dari sama dengan 0.8 maka tingkat kinerja dan tingkat harapan berada pada satu rentang kriteria. Berikut rumus penghitungan gap:

$$\text{GAP} = \text{Kinerja} - \text{Harapan} \quad (6)$$

### Importance Performance Analysis (IPA)

*Importance performance analysis* (IPA) adalah metode analisis yang digunakan untuk mengukur atribut atau variabel pada tingkat kinerja dengan harapan konsumen (Simamora, 2000). Analisis ini berguna bagi pengembangan strategi pemasaran. Analisis kepuasan konsumen dengan metode IPA memiliki beberapa kelebihan yaitu dapat menunjukkan atribut yang harus dipertahankan, ditingkatkan dan berlebihan untuk menjaga kepuasan konsumen. Hasil yang diperoleh relatif mudah diinterpretasikan pada kuadran diagram kartesius. Tahapan metode *importance performance analysis* (IPA) adalah sebagai berikut:

1. Membandingkan skor kinerja dengan skor kepentingan untuk menentukan tingkat kesesuaian antara kepentingan dan kinerja atribut-atribut yang diteliti. Rumus tingkat kesesuaian yang digunakan adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = tingkat kesesuaian

Xi = skor kinerja

Yi = skor kepentingan

2. Menghitung rata-rata penilaian pada setiap atribut dengan menggunakan rumus :

$$Xi = \frac{\sum Xi}{n} \quad Yi = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan :

Xi = Skor rata-rata kinerja atribut i

Yi = Skor rata-rata kepentingan atribut i

n = Jumlah responden

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

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{k}$$

Keterangan :

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

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

k = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pembeli

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

*Customer Satisfaction Index* (CSI) menjadi pertanyaan tentang pelayanan apa saja yang membuat konsumen merasa puas dan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen untuk masing-masing dimensi (Sakinah, 2020). *Customer Satisfaction Index* (CSI) diidentifikasi melalui beberapa cara, yaitu menyebar kuesioner berisi pertanyaan pertanyaan tentang pelayanan dalam dua sisi, yaitu kepentingan dan kinerja lalu menghitung rata-rata dari jawaban yang telah diberikan konsumen, menghitung *weight factors* dan *weight score*, lalu menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI) (Hidayani, 2019). Berikut disajikan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) setiap indikator berdasarkan jawaban yang didapat dari konsumen.

Hasil perhitungan untuk MIS (*Mean Importance Score*) didapat dari jumlah total atribut kepentingan ke-n seluruh responden dibagi dengan total responden, begitu juga dengan MSS (*Mean Satisfaction Score*) dari jumlah total atribut kinerja ke-n seluruh responden dibagi dengan total responden. Untuk mencari *weighted score* didapat dari nilai MIS dibagi dengan total jumlah atribut yang mempengaruhi dalam bentuk persen, perhitungan *weighted score* didapat dari nilai MSS dibagi dengan WF, dan perhitungan *weight total* didapat dari total jumlah nilai WS. Terakhir pada perhitungan *customer satisfaction index* didapat dari hasil WT dibagi dengan *high scale* yaitu 5 dalam bentuk persen.

#### a. Customer Satisfaction Index Bukti Fisik (Tangible)

Nilai *Customer Satisfaction Index* untuk dimensi bukti fisik menunjukkan seberapa besar konsumen puas terhadap atribut-atribut pelayanan dalam bentuk bukti fisik yang telah diberikan oleh UKM Car Free Day Pamekasan

**Tabel 2. Nilai Customer Satisfaction Index Bukti Fisik (Tangible)**

Pertanyaan	MIS	MSS	WF	WS
1. Kebersihan Ruangan di UKM Car Free Day	4.08	3.82	0.11 1	0.42 6
2. Kenyamanan Suasana di UKM Car Free Day	3.84	3.66	0.10 5	0.38 4
3. Kemudahan Menjangkau Lokasi UKM Car Free Day	3.89	3.61	0.10 6	0.38 3
4. Kesejukan Ruangan di UKM Car Free Day	3.97	3.76	0.10 8	0.40 8
5. Penerangan Ruangan di UKM Car Free Day	4.13	3.92	0.11 3	0.44 2
6. Tempat Parkir di UKM Car Free Day	4.16	3.87	0.11 4	0.44 0
7. Ketersediaan Toilet di UKM Car Free Day	4.11	3.89	0.11 2	0.43 7
8. Kerapihan dan Penampilan Karyawan UKM Car Free Day	4.16	3.97	0.11 4	0.45 1
9. Promosi yang diberikan UKM Car Free Day	4.24	3.79	0.11 6	0.43 9
<b>Weight total</b>				<b>3.81 2</b>
<b>CSI</b>				<b>76.2 6%</b>
Keterangan : MIS= Mean Importance Score (Kepentingan) MSS=Mean Satisfaction Score (Kepuasan) WF= Weighting Factors WS= Weighted Score				

Berdasarkan data dalam Tabel 2, dimensi bukti fisik memiliki nilai CSI sebesar 76.26%. menurut Aritonang dalam Salsabila (2016) jika memiliki nilai 61% - 80% = puas. Maka konsumen UKM Car Free Day dinyatakan puas terhadap pelayanan dalam bentuk bukti fisik yang diberikan oleh perusahaan. Atribut *weight score* paling tinggi dapat menimbulkan kepuasan terbesar bagi konsumen yaitu “kerapihan dan penampilan karyawan UKM Car Free Day” dengan *weight score* 0.451. Hal ini dikarenakan pada kerapihan dan penampilan karyawan UKM Car Free Day menggunakan pakaian seragam sehingga terlihat rapih dan konsumen merasa puas terhadap pelayanan tersebut. Penggunaan seragam pada karyawan UKM Car Free Day juga membuat konsumen yakin terhadap UKM Car Free Day dan tidak merasa khawatir ataupun curiga pada karyawan karena dapat mengetahui mana karyawan yang sebenarnya.

#### b. Customer Satisfaction Index Kehandalan (Reliability)

Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk dimensi kehandalan menunjukkan seberapa besar konsumen puas terhadap

atribut-atribut pelayanan dalam bentuk kehandalan yang telah diberikan oleh UKM Car Free Day. Hasil perhitungan disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut.

**Tabel 3. Nilai Customer Satisfaction Index Kehandalan (Reliability)**

Pernyataan	MIS	MSS	WF	WS
10. Kecepatan Pelayanan dalam Pemesanan	4.21	3.68	0.165	0.607
11. Kecepatan dalam Transaksi	4.16	3.66	0.163	0.600
12. Karyawan Mencatat Pesanan Sesuai Permintaan	4.29	3.68	0.169	0.618
13. Ketelitian Karyawan dalam Transaksi Pembayaran	4.32	3.71	0.170	0.627
14. Karyawan Memberikan Pelayanan dengan baik	4.29	3.76	0.169	0.632
15. Layanan Sesuai dengan Standar Operasional	4.26	3.82	0.167	0.637
<b>Weight total</b>				<b>3.718</b>
<b>CSI</b>				<b>74.36%</b>

Berdasarkan Tabel 2, hasil perhitungan pada dimensi kehandalan memiliki nilai CSI sebesar 74.36 % = puas. Maka dinyatakan konsumen UKM Car Free Day **puas** terhadap dimensi pelayanan kehandalan yang diberikan oleh UKM Car Free Day. Atribut dengan *weight score* tertinggi yang dapat menimbulkan kepuasan terbesar bagi konsumen yaitu “layanan pengantaran yang sesuai dengan standar operasional yang ada” dengan *weight score* sebesar 0.630. Atribut ini telah melakukan kinerja yang baik karena selalu memberikan nota pembelian kepada konsumen, melakukan pengecekan tiap produk datang dan memastikan barang pesanan telah sampai di lokasi konsumen.

#### c. Customer Satisfaction Index Daya Tanggap (Responsiveness)

Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk dimensi daya tanggap menunjukkan seberapa besar konsumen puas terhadap atribut-atribut pelayanan dalam bentuk daya tanggap yang telah diberikan oleh UKM Car Free Day. Hasil perhitungan berdasarkan nilai kinerja yang diberikan oleh 100 responden disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 4. Nilai Customer Satisfaction Index Daya Tanggap (Responsiveness)**

Pernyataan	MIS	MSS	WF	WS
16. Karyawan dapat memberikan informasi yang tepat	4.29	3.66	0.249	0.911
17. Pesanan diantar dengan cepat dan tepat waktu	4.34	3.42	0.251	0.861
18. Kesiadaan karyawan UKM Car Free Day	4.24	3.47	0.246	0.853
19. Kesiapan karyawan UKM Car Free Day pada saat konsumen membutuhkan	4.37	3.53	0.253	0.895
Weight total CSI				3.520 70.40%

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai CSI sebesar 70.40% dan dinyatakan konsumen puas terhadap dimensi pelayanan daya tanggap. Atribut dengan *weight score* tertinggi yang dapat menimbulkan kepuasan terbesar bagi konsumen yaitu “karyawan dapat memberikan informasi yang tepat” dengan *weight score* 0.911. Pemberian informasi sudah dinilai baik dan konsumen puas terhadap atribut ini karena karyawan sudah melakukan kinerjanya dengan baik seperti informasi yang dijelaskan sesuai dengan media sosial yang ada, informasi yang dijelaskan terdapat panduannya.

#### d. Customer Satisfaction Index Jaminan (Assurance)

Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk dimensi jaminan menunjukkan seberapa besar konsumen puas terhadap atribut-atribut pelayanan dalam bentuk Jaminan yang telah diberikan oleh UKM Car Free Day. Berikut hasil perhitungan dari total 100 responden terhadap nilai kinerja dimensi jaminan pada Tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 5. Nilai Customer Satisfaction Index Jaminan (Assurance)**

Pernyataan	MIS	MSS	WF	WS
Keamanan dalam bertransaksi di UKM Car Free Day	4.39	3.87	0.255	0.986
21. Kesopanan karyawan terhadap konsumen	4.34	3.82	0.252	0.962
22. Kehandalan karyawan dalam mengemas pesanan konsumen	4.32	3.79	0.251	0.950
23. Karyawan dapat dipercaya saat memberikan informasi	4.18	3.76	0.243	0.912
Weight total CSI				3.811 76.21%

Berdasarkan Tabel 4, didapat hasil perhitungan CSI pada dimensi jaminan sebesar 76.21% = puas, maka konsumen UKM Car Free Day dinyatakan **puas** terhadap kinerja pelayanan dimensi Jaminan yang diberikan oleh UKM Car Free Day kepada konsumen. Adapun atribut dengan *weight score* tertinggi yang dapat menimbulkan kepuasan terbesar bagi konsumen yaitu “keamanan dalam

bertransaksi di UKM Car Free Day” dengan *weight score* 0.986.

#### e. Customer Satisfaction Index Empati (Empathy)

Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk dimensi empati menunjukkan seberapa besar konsumen puas terhadap atribut-atribut pelayanan dalam bentuk empati yang telah diberikan oleh UKM Car Free Day. Hasil perhitungan berdasarkan total 100 responden disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut.

**Tabel 5. Nilai Customer Satisfaction Index Empati (Empathy)**

Pernyataan	MIS	MSS	WF	WS
Keramahan karyawan terhadap konsumen	4.42	3.82	0.206	0.789
Jam buka/tutup pemesanan order sesuai waktu operasional konsumen	4.21	3.76	0.197	0.734
Karyawan mengerti keinginan konsumen	4.29	3.68	0.200	0.738
Karyawan selalu memberikan perhatian secara penuh terhadap konsumen	4.16	3.74	0.194	0.727
Pelayanan karyawan terhadap konsumen tidak membedakan penampilan konsumen	4.32	3.97	0.202	0.801
Weight total CSI				3.795 75.90%

Berdasarkan Tabel 13, diketahui hasil perhitungan CSI pada dimensi empati sebesar 75.90% = puas. Maka, konsumen UKM Car Free Day dinyatakan **puas** terhadap kinerja pelayanan indikator empati yang diberikan oleh UKM Car Free Day kepada konsumen. Adapun atribut pada dimensi Empati dengan nilai *weight score* tertinggi yang dapat menimbulkan kepuasan terbesar bagi konsumen yaitu “pelayanan karyawan terhadap konsumen tidak membedakan penampilan konsumen” dengan *weight score* 0.801. Atribut ini sudah dirasakan puas oleh konsumen karena karyawan sudah melakukan kinerjanya dengan baik, karyawan tidak membedakan penampilan konsumen-konsumennya dan dilayani dengan baik dan sama rata.

#### 2. Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja

Tingkat kesesuaian akan menjawab pertanyaan mengenai bagaimana tingkat kesesuaian antara nilai harapan konsumen dengan nilai kinerja yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan.

Tingkat kesesuaian didapat dari hasil perhitungan masing-masing atribut nilai tingkat kinerja dibagi dengan masing-

masing atribut nilai tingkat kepentingan. Untuk nilai tingkat kesesuaian yang paling rendah merupakan atribut yang dinilai kurang kinerjanya oleh konsumen namun nilai kepentingannya dianggap penting, sedangkan nilai tingkat kesesuaian yang paling tinggi merupakan atribut yang dinilai baik kinerjanya oleh konsumen dan nilai kepentingannya juga dianggap penting (Wibisono, 2019).

**Tabel 6. Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja**

Dimensi	Rata-rata Kinerja (X)	Rata-rata Kepentingan (Y)	Rata-rata Kesesuaian
1. Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	3.81	4.06	93 %
2. Keandalan ( <i>Reliability</i> )	3.72	4.26	87 %
3. Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	3.52	4.31	81 %
4. Jaminan ( <i>Assurance</i> )	3.81	4.31	88 %
5. Empati ( <i>Emphaty</i> )	3.79	4.28	88 %
<b>Rata-Rata Total</b>	<b>3.72</b>	<b>4.24</b>	<b>87 %</b>

Berdasarkan table 6, didapatkan bahwa hasil analisis tingkat kesesuaian antara nilai tingkat kinerja dengan nilai tingkat kepentingan didapat nilai tingkat kesesuaian total dari seluruh dimensi yaitu sebesar 88% yang artinya nilai kesesuaian masih cukup kurang untuk mencapai 100%. Bukti fisik (*tangible*) menempati urutan pertama dari kelima dimensi mengenai tingkat kesesuaian antara nilai tingkat kinerja dan nilai tingkat kepentingan, sedangkan daya tanggap menempati urutan terakhir dari kelima dimensi mengenai tingkat kesesuaian antara nilai tingkat kinerja dan nilai tingkat kepentingan.

Seluruh hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang paling menentukan kepuasan konsumen UKM Car Free Day yaitu pada dimensi pelayanan Bukti fisik. Berbeda dengan penelitian terdahulu dari Widyastuti (2016) mengenai Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Restoran Banyu Mili Resto Yogyakarta, bahwa empati menempati urutan pertama dari pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian dari Wisanggeni, dkk (2020) mengenai Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di “Waroeng Kampoeng” Jimbaran menggunakan Metode *Customer Satisfaction*

*Index* (CSI) dan *Potential Gain Customer Value* (PGCV) bahwa dimensi yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu dimensi pelayanan Keandalan.

Hal ini bisa disebabkan karena perbedaan pada tempat penelitian, pada penelitian Widyastuti (Nindiani, 2021) dilakukan di restoran sehingga sikap kontak personal terhadap konsumen harus lebih diperhatikan, pada Wisanggeni, dkk (Ersi & Samuel, 2014), dilakukan di *car free day* yang berskala internasional sehingga pentingnya hal yang dapat diandalkan, dengan maksud perusahaan memberikan pelayanan akurat atau teliti tanpa melakukan kesalahan serta apa yang telah dijanjikan dengan tepat harus lebih diperhatikan. Sedangkan pada penelitian ini, Bukti fisik yang meliputi yang meliputi fasilitas tempat, kebersihan, kerapihan dan lainnya yang berada dalam proses jasa sudah dilaksanakan dengan baik oleh UKM Car Free Day. Terutama UKM Car Free Day merupakan UKM binaan Dinas Koperasi dan UMKM sehingga lokasi atau tempat harus memadai, kebersihan ruangan untuk menjaga kehygienisan produk, nyaman ruangan saat konsumen datang untuk melakukan pemesanan dan pelayanan lainnya sudah diperhatikan dengan baik oleh UKM Car Free Day.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Analisis tingkat kepuasan konsumen pada UKM Car Free Day menghasilkan *Customer Satisfaction Index* (CSI), maka didapat dari seluruh dimensi kepuasan adalah sebesar 74.63% yang artinya konsumen merasa puas. Bukti Fisik (*tangible*) merupakan dimensi Servqual yang menempati urutan pertama dalam hal pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen terhadap dimensi kepuasan, artinya konsumen menganggap bukti fisik yang meliputi fasilitas gedung, kebersihan, kerapihan dan lainnya yang berada dalam proses jasa sudah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan, dengan begitu perusahaan dapat lebih fokus ke dimensi servqual

kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang dianggap kurang memuaskan konsumen.

2. Hasil analisis tingkat kesesuaian antara nilai tingkat kinerja dengan nilai tingkat kepentingan didapat nilai tingkat kesesuaian total dari seluruh dimensi yaitu sebesar 88% yang artinya nilai kesesuaian masih cukup kurang untuk mencapai 100%. Bukti fisik (*tangible*) menempati urutan pertama dari kelima dimensi mengenai tingkat kesesuaian antara nilai tingkat kinerja dan nilai tingkat kepentingan, sedangkan daya tanggap menempati urutan terakhir dari kelima dimensi mengenai tingkat kesesuaian antara nilai tingkat kinerja dan nilai tingkat kepentingan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Djatmiko, A. A., & Cahyadi, B. (2020). Sebagai Optimalisasi Eksistensi Bumdes Dan Pelaku Umkm Di Era New Normal Fakultas Sosial dan Humaniora , Prodi PPKn , Prodi Ekonomi. 8, 96–106.
- [2] Ersi, D. Y., & Samuel, H. (2014). Analysis CRM , Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk Tepung Terigu di Jawa Timur. 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.1.1-8>
- [3] Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- [4] Febriantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- [5] Hidayani, S. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Olahan Ikan Ukm Gemilang Maju Jaya Desa Mantuil Kabupaten Tabalong. 70. <http://repository.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/694>
- [6] Nindiani. (2021). Analisis Pengaruh Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di Masa Pandemi pada Pegadaian Syariah Kota Palopo.
- [7] Pahlawi, M. N., & Dharin, A. (2021). Strategi Pengembangan Potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kerajinan Tangan Kiso “Jago Abadi” Di Desa Kemiri, Kabupaten Banyumas. Bantense : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(2), 113–125. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v3i2.3902>
- [8] Rosmadi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19 Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol 4 No 1 Bulan Maret 2021. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika, 4(1), 122–127.
- [9] Sakinah, N. (2020). Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Pelayanan Pembiayaan Mikro pada Pegadaian Syariah Kabupaten Pinrang. <http://repository.stainparepare.ac.id/1197/>
- [10] Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. Generation Journal, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- [11] Sunariani, N. N., Suryadinata, A. O., & Mahaputra, I. I. R. (2017). Empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) through Fostered Programs in the Province of Bali. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 2(1), 1–20.
- [12] Surya Wardana, E. (2020). Strategi Pemasaran Umkm Dalam Situasi

---

Pandemi Covid-19 Di Kelurahan Pedurungan Kidul Kecamatan Pedurungan. Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Semarang Juni, 19.

- [13] Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN