

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Jakarta Timur Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Muhammad Reza Septian¹, Aris Hidayat²

¹² Universitas Bina Sarana Informatika, 64251886@bsi.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

Satisfaction Level, Consumer Satisfaction, Service Quality.

Article history:

Received 20-09-2026

Revised 28-09-2026

Accepted 07-10-2026

ABSTRACT

The instant food industry in Indonesia has experienced rapid growth, driven by the public's increasing demand for products that are convenient, quick to prepare, and affordable. This study aims to analyze consumer satisfaction levels regarding the Indomie instant noodle brand in East Jakarta and to measure satisfaction using the Customer Satisfaction Index (CSI) method. The study employs a non-statistical quantitative research approach—utilizing numerical or quantitative data without relying on statistical methods for analysis. The results indicate that the overall level of consumer satisfaction falls into the "very good" or "very satisfied" category, reflected by an overall mean score of 4.64. This score indicates that the majority of respondents are highly satisfied with the product and service provided. Thus, the analysis confirms that consumer satisfaction with Indomie instant noodles in East Jakarta is at a very high level. This demonstrates that Indomie has generally succeeded in meeting consumer expectations across various aspects, including product quality, taste, product variety, price, accessibility, and the service received during purchase.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Muhammad Reza Septian

Universitas Bina Sarana Informatika, 64251886@bsi.ac.id

INTRODUCTION

Dinamika industri makanan instan di Indonesia memperlihatkan laju pertumbuhan yang amat masif, sejalan dengan eskalasi tuntutan publik terhadap ketersediaan produk yang ekonomis, cepat saji, serta praktis. Salah satu varian produk makanan instan yang sangat populer di Indonesia adalah mie instan. Produk tersebut sukses menasbihkan dirinya selaku opsi prioritas bagi lintas kalangan, yang merangkum kelas pekerja, mahasiswa, hingga tataran pelajar, karena kemudahan dalam penyajian serta variasi rasa yang ditawarkan.

Di antara berbagai merek mie instan yang beredar di pasaran, Indomie merupakan salah satu merek yang memiliki pangsa pasar terbesar dan telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia maupun internasional. Keberhasilan Indomie tidak terlepas dari strategi pemasaran, inovasi produk, serta kualitas yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Namun, dengan semakin ketatnya persaingan di industri mie instan, perusahaan didesak untuk konsisten memompakan level mutu layanan beserta produknya demi merawat keberlangsungan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan sebuah entitas merek di arena bursa. Kalangan konsumen yang sukses terpuaskan lazimnya bakal menorehkan jejak pembelian ulang sekaligus mendedikasikan dirinya untuk mempromosikan produk tersebut ke ranah eksternal.

Salah satu instrumen skema pendekatan yang mumpuni dieksploitasi demi mengevaluasi derajat kepuasan konsumen berwujud Customer Satisfaction Index (CSI). Metodologi ini mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu yang dianggap penting oleh konsumen.

Jakarta Timur sebagai salah satu wilayah dengan kepadatan penduduk yang tinggi memiliki potensi pasar yang besar bagi produk mie instan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap mie instan merek Indomie di wilayah tersebut. Hasil analisis ini diharapkan sanggup menyuguhkan pasokan informasi yang berfaedah bagi entitas korporasi tatkala menyempurnakan manuver strategi pemasaran berikut mutu produk. Berkaitan dengan uraian tersebut, penulis tertarik meneliti dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Jakarta Timur Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*”

METHODS

Desain Penelitian pada studi ini mengimplementasikan skema pendekatan kuantitatif non-statistik, yang dimaknai sebagai rute riset kuantitatif yang menggunakan angka atau data kuantitatif tetapi tidak mengandalkan metode statistik untuk analisis. Dalam pendekatan ini, data kuantitatif dapat diinterpretasikan secara langsung melalui perbandingan, klasifikasi, atau deskripsi sederhana tanpa pengolahan matematis yang kompleks. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif melalui perbandingan, klasifikasi, dan interpretasi langsung terhadap hasil perhitungan numerik. Jenis data yang dianalisis merupakan data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti. Teknik analisis yang diperhitungkan meliputi perhitungan komponen-komponen utama dalam metode CSI, yaitu MIS (*Mean Importance Score*) dan MSS (*Mean Satisfaction Score*), *Weight Factors*, *Weight Score*, dan nilai akhir CSI itu sendiri.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen mie instan merek indomie. Adapun data yang diambil adalah periode bulan April tahun 2026 sampai dengan bulan Mei tahun 2026. Pemilihan rentang waktu tersebut didasarkan pada pertimbangan ketersediaan data yang lengkap dan relevan, serta mencerminkan kondisi terbaru yang dapat memberikan gambaran tingkat kepuasan konsumen mie instan merek indomie secara lebih akurat dan representatif. Pada penelitian ini, peneliti memilih anggota populasi yang akan berpartisipasi dalam penelitian berdasarkan kriteria atau kualifikasi spesifik yang sudah dirumuskan. Teknik pengumpulan data melalui:

1. Dokumentasi
2. Studi Pustaka

3. Kuisisioner

Prosedur teknik analisis data di dalam kajian ini mengadopsi skema metode kuantitatif non-statistik, yang mana berwujud proses interpretasi data bernuansa numerik (angka) dengan meniadakan aktivitas uji statistik. Sementara itu, untuk rentetan tahap analisis data pada riset ini meliputi:

1. Mengumpulkan data dari hasil observasi dan survei dari sumber yang relevan, seperti kuesioner yang di bagikan ke daerah yang dituju yaitu Jakarta Timur pada periode April – Mei 2026.
2. Menghitung rasio-rasio kepuasan yang relevan untuk mengevaluasi derajat kepuasan konsumen, mengandalkan sokongan metode CSI.
3. Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Kriteria Nilai Indeks Kepuasan Pelanggan

No	Nilai Indeks	Keterangan
1.	>84%	Sangat Puas
2.	68% - 83%	Puas
3.	52% - 67%	Cukup Puas
4.	36% - 51%	Kurang Puas
5.	<35%	Tidak Puas

RESULTS AND DISCUSSION

1. Result

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen mie instan merek indomie yang berlokasi di jakarta timur. Karakteristik responden diperoleh dari jawaban responden, dari kuesioner yang telah disebarkan kepada konsumen indomie di jakarta timur. Di pengolahan data ini dibagi menjadi beberapa jumlah tahapan yang dimulai dari uji validitas dan uji reliabilitas, jika semua data tersebut sudah valid dan reliable kemudian akan dilakukan perhitungan tingkat kepuasan konsumen dengan metode Customer Satisfaction Index (CSI). Kuesioner ini memuat dua jenis penilaian untuk setiap item, yaitu tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan, menggunakan skala Likert (1-5). Berikut tabel dari masing-masing atribut kuesioner:

Tabel IV. 1
Tabel Atribut Kuesioner

Kode	Dimensi	Atribut
TG1	<i>Tangibles</i> (Bentuk Fisik)	Desain kemasan produk mie instan indomie mudah dikenali dibandingkan produk sejenis.

TG2		Informasi yang tercantum pada kemasan produk indomie jelas dan mudah dibaca.
RL1	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Produk mie instan indomie selalu berada dalam kondisi baik saat dibeli.
RL2		Produk indomie mampu memberikan rasa yang sama dalam waktu ke waktu.
RP1	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Produsen produk mie instan indomie tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen
RP2		Layanan konsumen produk indomie mudah dihubungi.
AS1	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Produk mie instan indomie memiliki izin edar dan sertifikasi yang meningkatkan kepercayaan.
AS2		Produk indomie memiliki informasi komposisi yang jelas pada kemasannya.
EM1	<i>Empathy</i> (Empati)	Produk mie instan indomie dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
EM2		Produsen indomie memperhatikan selera konsumen dalam mengembangkan produknya.

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas untuk membuktikan valid atau tidaknya kuesioner yang akan disebarluaskan keseluruh responden. Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan ($df = n-2$), dikarenakan pada penelitian ini penulis mendapatkan total data dari responden sebanyak 100 maka ($df = 100 - 2 = 98$) diperoleh r-tabel sebesar 0,196.

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df - (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242

(sumber : <https://rufiismada.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/tabel-r.pdf>)

Gambar IV. 1

R-Tabel untuk df=51-100

Setelah diketahui r-tabel dengan perhitungan derajat kebebasan, maka selanjutnya dilakukan uji validitas dengan menggunakan Pearson Bivariate Correlations di aplikasi IBM SPSS Versi 23 dan didapati hasil sebagai berikut

Dalam pengujian validitas ini, yang menjadi dasar pengambilan keputusan adalah dengan cara membandingkan koefisien korelasi rhitung dengan rtabel. Untuk degree of freedom (df)= N-2, kemudian dalam hal ini (N) adalah jumlah sampel (Imam Ghozali, 2018). Suatu indikator dikatakan valid jika, $df = N - 2$, $df = 100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikan (α) = 0,05, maka df ke-98 didapat nilai rtabel = 0.1966, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai rhitung > rtabel, dan nilainya positif maka instrumen pernyataan tersebut dapat dikatakan valid.
- Jika nilai rhitung < rtabel, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Dibawah ini merupakan olahan SPSS versi 23 uji validitas instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 2
Hasil Uji Validitas

No.	Atribut	rhitung		rtabel	Status
		Kepentingan	Kinerja		
1.	Desain kemasan produk mie instan indomie mudah dikenali dibandingkan produk sejenis.	0.747	0.737	0.196	Valid
2.	Informasi yang tercantum pada kemasan produk indomie jelas dan mudah dibaca.	0.869	0.867	0.196	Valid
3.	Produk mie instan indomie selalu berada dalam kondisi baik saat dibeli.	0.840	0.836	0.196	Valid
4.	Produk indomie mampu memberikan rasa yang sama dalam waktu ke waktu.	0.814	0.806	0.196	Valid
5.	Produsen produk mie instan indomie tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen	0.807	0.795	0.196	Valid
6.	Layanan konsumen produk indomie mudah dihubungi.	0.902	0.892	0.196	Valid
7.	Produk mie instan indomie memiliki izin edar dan sertifikasi yang meningkatkan kepercayaan.	0.830	0.831	0.196	Valid
8.	Produk indomie memiliki informasi komposisi yang jelas pada kemasannya.	0.888	0.889	0.196	Valid
9.	Produk mie instan indomie dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	0.832	0.844	0.196	Valid
10.	Produsen indomie memperhatikan selera konsumen dalam mengembangkan produknya.	0.842	0.824	0.196	Valid

Sumber : data diolah menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas masing-masing item pernyataan mempunyai rhitung yang lebih besar daripada rtabel. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang ada di kuesioner telah valid.

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas ini digunakan alat bantu statistik yang disebut Cronbach Alpha (α). Jika nilai Cronbach Alpha (α) dari suatu variabel lebih dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Tabel IV. 3
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach's	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Tingkat Kepentingan	0.950	0.60	Reliabel
2.	Tingkat Kinerja/Kepuasan	0.954	0.60	Reliabel

Sumber: data diolah menggunakan SPSS versi 23

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian adalah reliabel. Artinya setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 menandakan bahwa semua data konsisten. Dengan variabel Tingkat Kepentingan memiliki nilai sebesar 0,950 > 0,60 sehingga dianggap reliabel, kemudian variabel Tingkat Kinerja/Kepuasan sebesar 0,954 > 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini andal dalam mengukur karakteristik atau reliabel.

2. Discussion

a. Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap mie instant merek indomie di jakarta timur.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah Desain kemasan produk mie instan indomie mudah dikenali dibandingkan produk sejenis, sebesar 4,75, yang menunjukkan bahwa aspek tersebut merupakan faktor yang paling memberikan kepuasan kepada konsumen. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Produsen produk mie instan indomie tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen, sebesar 4,41, Meskipun demikian, nilai tersebut masih berada pada kategori Puas, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen tetap memberikan penilaian yang positif terhadap aspek tersebut.

Konsumen memiliki tingkat kepuasan yang baik terhadap produk atau layanan yang diberikan. Kepuasan tersebut mencerminkan bahwa perusahaan telah mampu memenuhi sebagian besar harapan konsumen melalui kualitas produk, pelayanan, maupun aspek pendukung lainnya. Tingkat kepuasan yang tinggi juga berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen, mendorong pembelian ulang atau menciptakan rekomendasi positif kepada calon konsumen lainnya.

Tingkat kepuasan konsumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti telah memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk mempertahankan aspek-aspek yang telah dinilai baik oleh konsumen serta melakukan perbaikan pada indikator yang masih memperoleh nilai relatif lebih rendah agar tingkat kepuasan konsumen dapat terus ditingkatkan.

b. Atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Terdapat beberapa atribut yang memperoleh nilai kepentingan dan kinerja yang tinggi. Atribut tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu memenuhi harapan konsumen pada aspek-aspek yang dianggap penting. Kondisi ini menjadi indikator bahwa kualitas produk maupun layanan yang diberikan telah sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Di sisi lain, terdapat beberapa atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi, namun nilai kinerjanya masih relatif lebih rendah dibandingkan atribut lainnya. Atribut-atribut tersebut merupakan aspek yang perlu menjadi perhatian utama perusahaan karena memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas pada atribut tersebut diharapkan mampu meningkatkan tingkat kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

Sebaliknya, atribut yang memiliki tingkat kepentingan rendah dengan kinerja yang relatif baik dapat dipertahankan sesuai dengan kondisi saat ini. Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu melakukan evaluasi secara berkala agar kualitas layanan maupun produk tetap konsisten dan sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen.

Hasil identifikasi atribut dalam penelitian ini memberikan informasi mengenai prioritas perbaikan yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Atribut yang memiliki tingkat kepentingan tinggi dan belum menunjukkan kinerja yang optimal perlu dijadikan fokus utama dalam penyusunan strategi peningkatan kualitas. Sementara itu, atribut yang telah memperoleh penilaian baik dari konsumen perlu dipertahankan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan.

Dengan demikian, identifikasi atribut-atribut yang memengaruhi kepuasan konsumen tidak hanya memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap produk atau layanan, tetapi juga menjadi dasar dalam menentukan langkah-langkah perbaikan yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Hasil analisis ini selanjutnya menjadi acuan dalam pembahasan mengenai prioritas peningkatan kualitas pada bagian berikutnya.

c. Relasi Kuasa dalam Konstruksi “Suami yang Berbakti”

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut kualitas produk yang diukur. Nilai dari CSI berbanding lurus dengan besarnya rata-rata skor kepentingan dan skor kinerja, sehingga apabila rata-rata skor kepentingan dan kinerja ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai CSI (Aritonang, 2005). Hasil perhitungan CSI dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel IV. 4
Hasil Perhitungan CSI

No	Atribut	MIS	WF	MP/MSS	WS
1.	Desain kemasan produk mie instan indomie mudah dikenali dibandingkan produk sejenis.	4,75	10,23	4,75	48,59

2.	Informasi yang tercantum pada kemasan produk indomie jelas dan mudah dibaca.	4,70	10,12	4,70	47,58
3.	Produk mie instan indomie selalu berada dalam kondisi baik saat dibeli.	4,60	9,91	4,60	45,57
4.	Produk indomie mampu memberikan rasa yang sama dalam waktu ke waktu.	4,69	10,10	4,69	47,37
5.	Produsen produk mie instan indomie tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen	4,41	9,50	4,41	41,89
6.	Layanan konsumen produk indomie mudah dihubungi.	4,47	9,63	4,47	43,03
7.	Produk mie instan indomie memiliki izin edar dan sertifikasi yang meningkatkan kepercayaan.	4,73	10,19	4,73	48,19
8.	Produk indomie memiliki informasi komposisi yang jelas pada kemasannya.	4,71	10,14	4,71	47,78
9.	Produk mie instan indomie dirancang sesuai dengan kebutuhan konsumen.	4,66	10,04	4,66	46,77
10.	Produsen indomie memperhatikan selera konsumen dalam mengembangkan produknya.	4,71	10,14	4,71	47,78
Weight Total (WT)		464,56			
Customer Satisfacion Index (CSI)		92,91%			

$$\begin{aligned}
 \text{Total Kepuasan Pelanggan} &= (\text{Total WS : skala maksimum}) \times 100\% \\
 &= (464,56 : 5) \times 100\% \\
 &= 92,91 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil tabel perhitungan yang telah dilakukan menggunakan CSI dapat diketahui bahwa indeks kepuasan konsumen mie instan merek indomie di Jakarta timur sebesar 92,91% pada rentang skala 81,00 - 100,00.

No.	Nilai CSI (%)	Keterangan
1.	81%-100%	Sangat Puas
2.	66%-80.99%	Puas
3.	51%-65.99%	Cukup Puas
4.	35%-50.99%	Kurang Puas
5.	0-34.99%	Tidak Puas

sumber: <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/686/457> (Siahaan & Agustini, 2021)

Gambar IV. 2 Kriteria Tingkat Kepuasan

Dari gambar kriteria di atas, maka dapat dilakukan perhitungan untuk menentukan nilai CSI dengan rumus:

$$\frac{\sum_{i=1}^n WS_i}{MS} \times 100\%.$$

Sehingga didapat rumus CSI yaitu $= \frac{464,56}{5} = 92,91$. Dari perhitungan yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa nilai tingkat kepuasan konsumen mie instan merek indomie di Jakarta Timur sebesar 92,91%. Berdasarkan kriteria tingkat kepuasan yang ada, maka nilai CSI pada penelitian ini termasuk ke dalam kriteria sangat puas.

Dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen disana secara umum berada pada kategori sangat puas, akan tetapi presentase kepuasan masih belum sampai ke angka maksimal, yang artinya mie instan merek indomie masih bisa meningkatkan kualitas produk ataupun pelayanan terhadap konsumen agar tingkat kepuasannya bisa mencapai angka maksimal.

CONCLUSION

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Jakarta Timur, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap mie instan merek Indomie di Jakarta Timur berada pada kategori sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum produk Indomie telah mampu memenuhi harapan konsumen, baik dari aspek kualitas produk, cita rasa, variasi produk, harga, kemudahan memperoleh produk, maupun pelayanan yang diterima saat melakukan pembelian. Tingkat kepuasan tersebut mengindikasikan bahwa Indomie masih menjadi salah satu merek mie instan yang memiliki persepsi positif di kalangan konsumen.

2. Berdasarkan hasil identifikasi atribut yang memengaruhi kepuasan konsumen, diketahui bahwa terdapat beberapa atribut yang memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan konsumen. Atribut-atribut tersebut meliputi kualitas rasa, kualitas produk, harga yang sesuai, variasi rasa, kemudahan memperoleh produk, keamanan produk, kemasan, serta informasi yang terdapat pada kemasan. Di sisi lain, terdapat beberapa atribut yang masih memerlukan perhatian dan peningkatan agar dapat memberikan kepuasan yang lebih optimal sesuai dengan harapan konsumen.
3. Hasil pengukuran menggunakan metode CSI menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada pada 92,91% atau masuk kedalam kategori sangat puas. Nilai CSI yang diperoleh menunjukkan bahwa secara keseluruhan kinerja produk Indomie telah mampu memenuhi sebagian besar harapan konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat peluang bagi perusahaan untuk melakukan peningkatan pada atribut-atribut yang belum optimal sehingga tingkat kepuasan konsumen dapat terus ditingkatkan.

Berdasarkan pada hasil pengolahan dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat peneliti kemukakan beberapa saran yang diharapkan berguna bagi Mie Instan Merek Indomie atau pihak-pihak yang bersangkutan dalam hal ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, disarankan untuk mempertahankan atribut-atribut yang telah memperoleh penilaian baik dari konsumen, seperti kualitas rasa, kualitas produk, variasi produk, harga yang kompetitif, serta kemudahan memperoleh produk. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan evaluasi dan perbaikan secara berkelanjutan terhadap atribut yang masih memiliki tingkat kepuasan relatif rendah agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Perusahaan diharapkan terus melakukan inovasi produk, baik melalui pengembangan varian rasa, peningkatan kualitas bahan baku, penyempurnaan kemasan, maupun penyediaan informasi produk yang lebih lengkap. Inovasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan industri mie instan yang semakin kompetitif.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti loyalitas konsumen, keputusan pembelian, kualitas layanan, citra merek, atau menggunakan metode analisis lain seperti Importance Performance Analysis (IPA) agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENCES

- Afiffuddin, M., & Widyaningrum, D. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual Ud Arsyaindo. *Sigma Teknika*, 5(2), 275–284.
- Aini, S. N., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab Di Kota Malang. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 7(1), 1–5. Retrieved from <http://ejournal.unikama.ac.id>
- Andini, S. F., & Waluyo, M. (2022). *DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA*

PT . OSH. 03(01), 73–84.

- Ardianti, N. P., & Waluyo, M. (2021). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN METODE CSI DAN PGCV DI TOKO XYZ. *Tekmapro: Journal of Industrial Engineering and Management*, 16(2), 96–107. <https://doi.org/10.33005/tekmapro.v16i2.219>
- Arta Naibaho, U., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 1079–1089. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1346>
- Chika, W., & Zulkifli, M. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SECARA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA DENGAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI UNIVERSITAS LABUHANBATU). 8721, 1669–1676.
- Depy, M. (2021). “Mengukur Kepuasan Konsumen Produk Skin Care Melalui Kualitas Produk.” *Jurnal Ecoment Global* 6.2 (2021): 143-150. 6, 143–150.
- Eka, P., & Afif, A. (2022). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN RESTORAN CEPAT SAJI McDONALD’S. 8(2), 1003–1013.
- Ermila Sari, M., & Hermawansyah, A. (2022). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Jamride Berbasis Kerangka Kerja CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) Di PPU. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(4), 436–449. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i4.61>
- Gunawan, A., Wahyuni, N., & Nursekha, V. (2021). Kualitas Pelayanan Aplikasi Dana Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Integrated System*, 4(2), 181–198. <https://doi.org/10.28932/jis.v4i2.3861>
- Hassanah Nurul. (2023). KEPUASAN PELANGGAN DI RUMAH MAKAN OLA AMUNTAL. *INOVATIF JURNAL ADMINISTRASI NIAGA*, V(1), 31–39.
- Luhglatno, Destiana, K., Aditya, W., Prita, P., Fitri, L., Lustono, ... LD Gadi, D. (2024). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN* (Vol. 2).
- Mansur, H., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). ATRIBUT PRODUK DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (studi pada Gorontalo Post). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 725–742. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.640>
- Nadila, A., Yanuar, V., & Ayu, N. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/t5xr9t04>
- Nida, P., Anthonius, J., & Ikhwan, H. (2024). PELATIHAN SPSS UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS UNTUK DATA PRIMER. *BAKTI BANUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 21–26.
- Nugraha, N. B., Sellyana, A., & Karpen, K. (2021). Implementasi Metode Customer Satisfaction Index (Csi) Untuk Menganalisa Kepuasan Pelanggan Pada Family Swalayan. *Jurnal Mahajana Informasi*, 6(2), 91–96. <https://doi.org/10.51544/jurnalmi.v6i2.2400>
- Rahmi, M., & Nst, P. K. (2023). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI). 3, 15–29.

- Shakti, G. A. (2025). Hubungan Harga Dan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan Niceso Nusukan (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Widya Balina: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ekonomi*, 10(1), 1–16.
- Shaliza, F., Yanti, D. R., & Sopyan, S. (2022). Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan GraPARI Telkomsel Dumai. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak (EJAK)*, 2(2), 30–35. Retrieved from <https://ojs-ejak.id/index.php/>
- Silfina, F., Bakhtiar, & Trisna. (2024). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA JASA BUS PUTRA PELANGI DENGAN MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA). *Civil Engineering Collaboration*, 04(01), 15–20. <https://doi.org/10.35134/jcivil.v9i2.74>
- Sulistyo, A. B., Rafauzi, I., & Wijaya, H. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Indomaret dengan Metode Servqual dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Media Teknik Dan Sistem Industri*, 6(2), 95. <https://doi.org/10.35194/jmtsi.v6i2.1938>
- Susetyo, D. P., Pranajaya, E., Setiawan, T., & Suryana, A. (2022). Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Institusi sebagai Determinan Kepuasan Mahasiswa. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(4), 473–492. <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i4.1250>
- Tini, J. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. INDOMARCO PRISSMATAMA (STUDI KASUS PADA INDOMARET ANCOL 2, JAKARTA). 13(2), 103–128.