ANALISA KEPUASAN KONSUMEN WAROENG SPESIAL SAMBAL "SS" JALAN BANTUL DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Susatyo Herlambang[1)]

[1)] Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta

E-mail: susatyoherlambang@amayogyakarta.ac.id

Ary Subiyantoro[2)]

[2)] Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta

E-mail: arysub63@amayogyakarta.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to measure the level of customer satisfaction of Waroeng Special Sambel "SS" Jalan Bantul. This study uses a quantitative method with a descriptive approach; Data analysis uses Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI). The results of the calculation of the total conformity level in this study are 90%, meaning that the level of consumer expectations still exceeds the company's performance. The results of the calculation of the Customer Satisfaction Index (CSI) show the overall level of customer satisfaction by taking into account the attributes of the product or service as a whole, the results of the calculation of the Customer Satisfaction Index (CSI) of 89.85%; based on the table the customer satisfaction scale is in the very satisfied criteria.

Keyword : Analysis, Satisfaction, Consumer, *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Abstrak

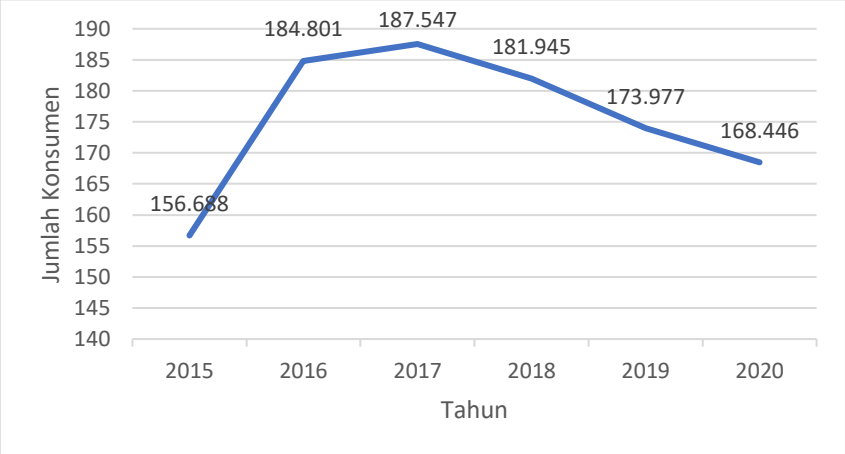
Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambel "SS" Jalan Bantul. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif; Analisis data menggunakan Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI). Hasil perhitungan tingkat kesesuaian total dalam penelitian ini sebesar 90%, artinya tingkat harapan konsumen masih melebihi kinerja (perfomance) perusahaan. Hasil perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan atribut-atribut produk atau jasa secara keseluruhan, hasil perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 89,85%; berdasarkan tabel skala kepuasan pelanggan berada dalam kriteria sangat puas.

Kata kunci: Analisa, Kepuasan, Konsumen, *Analisis Kinerja Penting (IPA), Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI).*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri kuliner menunjukkan perkembangan yang cukup mengesankan di Indonesia. Pada tahun 2016, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia mencatat, subsector kuliner berkontribusi 41,4 persen atau senilai Rp382 triliun dari total kontribusi perekonomian kreatif senilai Rp 922 triliun. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan 16 subsektor lain di Bekraf RI. Kuliner merupakan salah satu penopang di industri kreatif. Dari 8,2 juta unit industri kreatif, 68 persen bergerak di industri kuliner (Kompas.com, 6-2-2018). Melihat potensi tersebut; Bekraf menjadikan kuliner sebagai salah satu dari tiga subsektor unggulan bersama dengan fesyen dan kriya. Industri kuliner di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Namun mengingat semakin banyaknya orang terjun ke dunia bisnis kuliner membuat sektor usaha ini lebih kompetitif. Masing-maasing harus cermat dalam membaca peluang yang ada. Sehingga dibutuhkan strategi yang tepat agar memiliki pasar bisnis yang luas. Para pemain bisnis kuliner atau warung makan harus bisa menjaga kualitas produk dan pelayanan sehingga memuaskan konsumen yang puas akan menjadi konsumen loyal, bahkan menjadi pemasar bagi komunitasnya. Waroeng Spesial Sambal "SS" Indonesia, atau yang lebih popular disebut Waroeng SS adalah salah satu pemain industri kuliner di Indonesia yang berdiri pada tahun 2002. Saat ini Waroeng SS memiliki 93 cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, dengan semua cabang dikendalikan secara terpusat dari kota Yogyakarta, dan tidak menggunakan sistem franchise, maka Waroeng Spesial Sambal "SS" menarik untuk dijadikan obyek penelitian. Waroeng Spesial Sambel "SS" Jalan Bantul, berlokasi di Jalan Bantul dekat gerbang komplek wisata kerajinan Kasongan dan beroperasi sejak tahun 2011 dipilih menjadi obyek penelitian, untuk mengetahui faktor-faktor penururnan jumlah pengunjung dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020, dengan pendekatan analisa kepuasan konsumen. Dari pengamatan langsung; Waroeng Spesial Sambel "SS" Jalan Bantul ini terlihat selalu ramai, terutama pada waktu jam makan. Parkir sering penuh, bahkan meluber sampai pinggir jalan. Tetapi berdasarkan data dari pihak Waroeng Spesial Sambel "SS", jumlah pelanggan yang mengunjungi outlet ini ternyata mengalami penurunan beberapa tahun ini. Grafik di bawah ini memberikan gambaran.



Sumber: Data sekunder diolah.

Gambar 1
Grafik Kunjungan Konsumen Waroeng Spesial Sambel "SS" Jalan Bantul
Tahun 2015-2020

Dari tabel di atas, dapat dilihat adanya penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2015-2020. Artinya, Waroeng Spesial Sambel "SS" Jalan Bantul memang cukup laris dan banyak pengunjungnya, tetapi jumlah pengunjungnya cenderung menurun dalam tiga tahun terakhir. Hal ini perlu dicermati, penyebab penurunan jumlah pengunjung di Waroeng Spesial Sambel "SS" Jalan Bantul. Jika sudah ditemukan, maka segera harus dicari solusinya, agar Waroeng Spesial Sambel "SS" Jalan Bantul bisa terus bertahan, karena tingkat persaingan bisnis kuliner di Bantul, sangat tinggi. Para pemain di bisnis kuliner harus selalu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar bisa mempertahankan pelanggannya. Maka, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisa Kepuasan Konsumen Waroeng Spesial Sambel "SS" Jalan Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta."

PERUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana tingkat kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambel "SS" Jalan Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta?"

LANDASAN TEORI

A. **Kajian Teori.**

1. Kepuasan Konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2013:150), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jadi pokok permasalahan kepuasan konsumen adalah kesenjangan antara nilai produk yang diterima dengan harapan yang hendak didapatkan dari produk yang dibelinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Swastha dan Irawan (2010:37), adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk.
   Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi, pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
b. Harga.
   Pelanggan yang sensitive terhadap harga, maka harga produk yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mandapatkan nilai yang tinggi.
c. *Service Quality.*
   Service Quality atau kualitas pelayanan adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles, responsiveness, reliability, assurance* dan *emphaty.*
d. *Emotional factor.*
   Emotional factor yaitu faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
e. Kemudahan.
   Pelanggan akan semakin puas jika dalam mendapatkan produk atau pelayanan relative mudah, nyaman dan efisien.

2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2013:103) menyatakan bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen bisa dilakukan dengan melakukan empat cara, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran.

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cmerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*.

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis.*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan.

Umumnya penelitian tentang kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telpon, internet, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. Dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan itu sendiri terdiri dari :

a. *Tangibles* (Bukti langsung).

Kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti ruangan, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelangkapan peraltan serta sarana komunikasi.

b. *Reliability* (Kehandalan).

Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

c. *Responsiveness* (Daya tanggap).

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.

d. *Assurance* (Jaminan).

Mencakup kemampuan pengatahuan dan kesopanan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

e. *Emphaty* (Kepedulian).

Kesediaan untuk peduli memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Menurut Amstrong dan Kotler (2012:75) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Selanjutnya Amstrong dan Kotler (2012:75) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product,*

price, place, dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian. Sedangkan menurut Boom dan Bitner dalam Amstrong dan Kotler (2012:75) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan konsep bauran pemasaran 7P.

a. *Product* (Produk).

   Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini, produk bisa berupa apa saja (Baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

b. *Price* (Harga).

   Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategic dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pemabayaran dan tingkat diskriminsasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada perbedaanya, yaitu bahwa karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indicator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jada memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak jasa yang dipasarkan oleh sector public dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

c. *Promotion* (Promosi).

   Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations.* Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa sering membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personal produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

d. *Place* (Tempat).

   Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan tentang dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan tentang penggunaan perantara untuk meningkatkan aksebilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *telephone delivery system*).

e. *People* (Orang).

   Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industry jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang

tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secar jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interkasinya dengan pelanggan.

f. *Physical Evidence* (Bukti fisik).

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensil tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karekteristik jasa.

g. *Process* (Proses).

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

5. Restoran.

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2014 tentang Standar Usaha Restoran, restoran didefinisikan sebagai usaha penyediaan jasa makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba. Usaha restoran juga sering disebut sebagai usaha di bidang kuliner. Sedangkan berdasarkan buku Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Manuju 2025 (Kemenparekraf, 2014), kuliner didefinisikan sebagai kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal; sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan citarasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen. Dari definisi tersebut terdapat beberapa kunci, yaitu kreatifitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal. Perkembangan kuliner di Indonesia bisa dibagi dalam tiga fase (Alamsyah, 2013), yaitu:

a. *Original Food.*

Jenis makanan ini popular di lingkungan kerajaan sebelum kedatangan bangsa penjajah. Cirinya bahan utama pembuatannya adalah beras dan ubi-ubian, adapun untuk pembungkusnya menggunakan dedaunan, seperti daun pisang.

b. *Multicultural Food.*

Jenis hidangan makanan yang kedua ini sudah mulai mendapatkan pengaruh dalamproses pemasakannya dari negara luar. Sebagian besar berasal dari Cina, Arab, dan Belanda. Mie, Siomay dan Bakwan merupakan contoh makanan yang dibawa dari Cina, sementara akulturasi masakan lokal dengan Arab, salah satunya yaitu masakan gulai. Adapun jenis masakan produk dari Belanda yang sudah cukup dikenal adalah bergedel dan risoles.

c. Kuliner Kontemporer.

Fase ini ditandai dengan menjamunya industry makanan yang mengarah pada masakan cepat saji (*fast food*). Gaya hidup yang serba instan membuat industry kuliner jenis ini berkembang pesat. Aktor utamanya dari luar negeri dengan mendirikan berbagai restoran besar yang pada akhirnya mampu memberikan pengaruh di masyarakat baik dalam proses penghidangan maupun pilihan makanan. Menurut Torsina (2010), terdapat sepuluh jenis restoran orisinil, yaitu :

a. *Family Continental*, yaitu restoran tradisi keluarga, mementingkan masakan enak, suasana dan harga bersahabat. Biasanya pelayanan dan dekorasi biasa-biasa saja.
b. *Fast Food,* yaitu *eat-in(*makan di restoran) dan *take-out* (dibungkus untuk dimakan di luar restoran), menu siap atau segera tersedia, agak terbatas dalam jenis, ruang dengan dekorasi warna-warna utama dan terang, harga tidak mahal, mengutamakan banyak pelanggan.
c. Kafetaria, biasanya terdapat di dalam gedung-gedung perkantoran atau pusat perjalanan, sekolah, pabrik-pabrik. Menu agak terbatas dan biasa berganti-ganti menurut hari, berharga ekonomis.
d. *Gourment*, yaitu restoran yang berkelas memerlukan suasan rrestoran yang sangat nyaman dengan dekorasi artistik. Ditujukan bagi mereka yang menuntut standar penyajian yang tinggi dan bergengsi. Disamping makanan juga disajikan minuman seperti *wines* dan *liquors*.
e. Etnik, menyajikan masakan dari daerah (suku atau negara) yang spesifik, misalnya masakan Jawa Timur, Manado, India, Cina, dan lain-lain. Dekorasi biasanya disesuaikan etnik yang bersangkutan bahkan termasuk seragam para karyawannya.
f. *Buffet*, ciri utamanya adalah satu harga untuk makan sepuasnya apa yang disajikan pada buffet. Peragaan dan display makanan sangat penting disini, sebab makanan langsung menjual dirinya.
g. *Coffee Shop*, jenis ini ditandai dengan pelayanan secara cepat dan cepat pergantian tempat duduk. Banyak *seating* menempati *counter service* untuk menekan suasana informal. Lokasi utamanya di gedung perkantoran atau pusat perbelanjaan.
h. *Snack Bar*, ruangan biasanya lebih kecil cukup untuk melayani orang-orang yang ingin makanan kecil/jajanan.
i. *Drive In/Thru or Parking*, para pembeli yang memakai mobil tidak perlu turun dari mobilnya. Pesanan diantar hingga mobil untuk *eat in* (sementara parker) atau *take away*. Jenis makanan harus bisa dikemas secara praktis. Lokasi tertentu harus sesuai untuk tempat parker mobil/motor.
j. *Speciality Restaurant*, jenis restoran yang terletak jauh dari keramaian, tetapi menyajikan masakan khas yang menarik dan bermutu. Ditujukan kepada turis atau keluarga dalam suasana khas yang lain daripada yang lain.

Dalam hal ini rumah makan Waroeng Spesial Sambal "SS" termasuk di dalam *Family Continental* dikarenakan rumah makan tersebut dapat ditujukan kepada seluruh kalangan, harga yang bersahabat, masakan enak, serta suasana nyaman tetapi dekorasi dan pelayanan biasa-biasa saja.

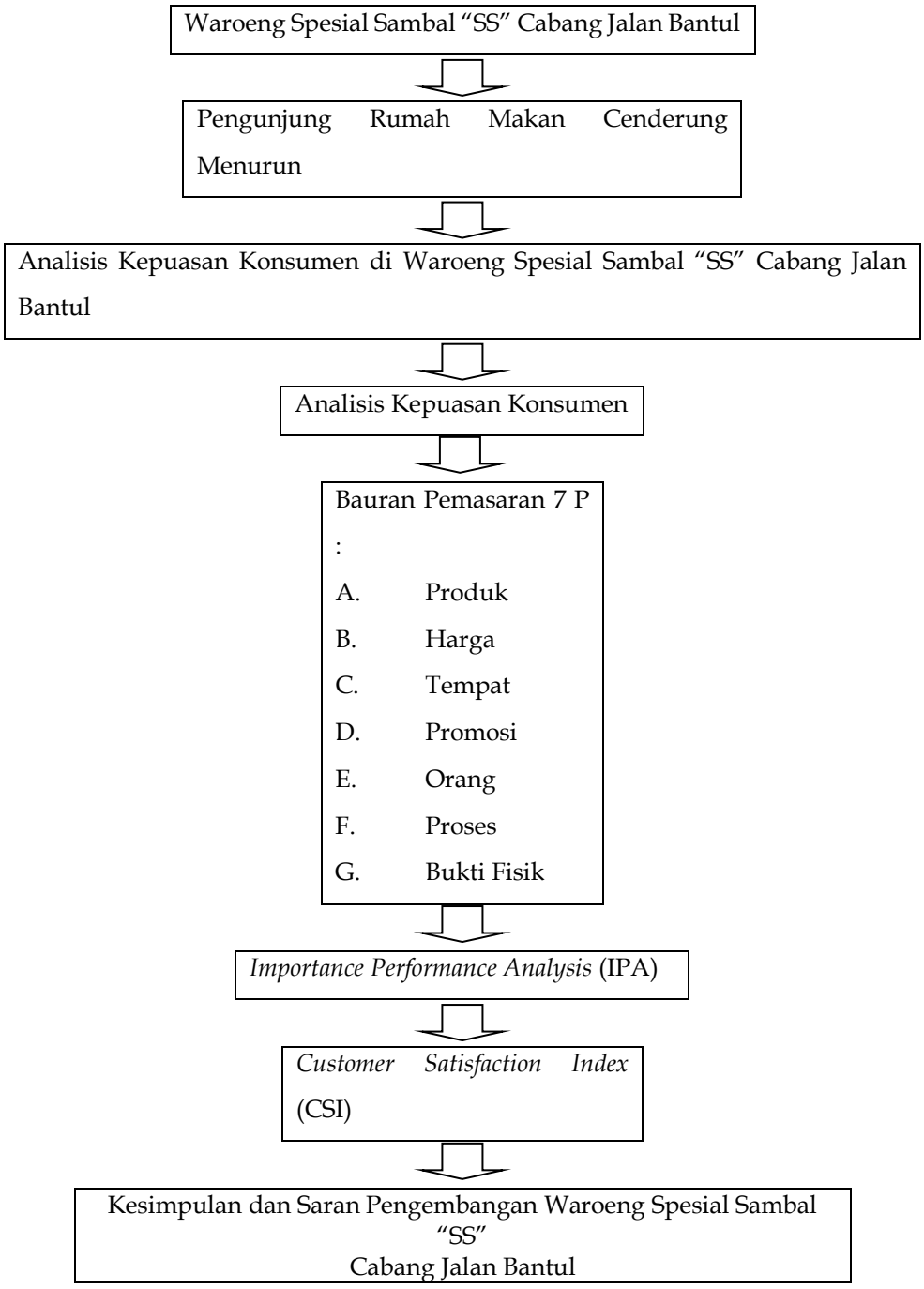
B. Penelitian Terdahulu.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan berkaitan dengan penelitian ini, antara lain :

Penelitian yang dilakukan oleh Dianto (2013), dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No.30 Yogyakarta. Variabel yang dibahas dimensi kualitas pelayanan, dengan hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan ditinjau dari semua aspek termasuk ke dalam tingkat kepuasan yang puas; Hal ini ditunjukkandari hasil perhitungan indeks kepuasan pelanggan sebesar 80% yang termasuk dalam kategori puas. Penelitian ini menggunakan dimensi kualitas sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan *marketing mix* (7P).

Penelitian berikutnya yang pernah dilakukan oleh Sebrica, Suryoko, dkk. (2014), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal. Variabel yang dibahas kualitas pelayanan dan harga; Hasil penelitian menunjukkan kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan dan harga, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan *marketing mix* (7P).

C. Kerangka Berpikir.



Kerangka berpikir ini menguraikan landasan konseptual dari tulisan dan berisi penjelasan teoritis mengenai variabel-variabel yang diteliti serta alasan teoretis yang menjelaskan permasalahan dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

A. Tempat Penelitian.

Lokasi penelitian adalah Waroeng Spesial Sambal "SS" Jalan Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Obyek Penelitian.

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah Waroeng Spesial Sambal "SS" Jalan Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

D. Populasi dan Sampling.

1. Populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Waroeng Spesial Sambal "SS" Jalan Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang; Metode pengambilan sampel dalam penentuan ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dengan pertimbangan pengambilan sampel, sebagai berikut:

a. Konsumen yang pernah membeli dan makan di Waroeng Spesial Sambal "SS" Jalan Bantul.
b. Konsumen Waroeng SS Cabang jalan bantul berusia 17 tahun ke atas.

E. Metode Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan beberapa tahapan kegiatan, yaitu:

1. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang dimensi kualitas pelayanan.
2. Melakukan observasi yang bertujuan untuk mengetahui hal-hal penting yang berhubungan dengan penelitian untuk dijadikan sebagai masukan.
3. Penentuan sampel penelitian, dalam hal ini yang dijadikan sampel adalah konsumen Waroeng Spesial Sambal "SS" Jalan Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta berjumlah 100 orang.
4. Uji Validitas.

   Uji validitas menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur yaitu kuesioner dapat mengukur apa yang diukur. Penulis menggunakan kuesioner dalam melakukan pengumpulan data penelitian. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukan tingkat kesahihan suatu instrumen. Rumus validitas angket yang akan digunakan adalah korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2\,(n\sum y^2) - (\sum y)^2)}}.$$

Keterangan :	
r_{xy}	= Koefisien validitas skor butiran pernyataan
$\sum xy$	= Jumlah perkalian antara variabel x dan y
$\sum x^2$	= Jumlah dari kuadrat nilai x
$\sum y^2$	= Jumlah dari kuadrat nilai y
$(\sum x)^2$	= Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan
$(\sum y)^2$	= Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

5. Uji Reliabilitas.

   Kuesioner sebagai alat ukur dalam penelitian ini perlu diuji keandalannya untuk dapat petunjuk mengenai mutu penelitian. Uji keandalan dilakukan terhadap item-item pernyataan yang dinyatakan valid. Realibilitas dapat menunjukan sejauh mana hasil alat ukur tersebut dapat diandalkan dan terhindar dari kesalahan pengukuran.

   Reliabilitas secara umum dikatakan sebagai adanya konsistensi hasil pengukuran hal yang sama jika dilakukan dalam konteks waktu yang berbeda. Rumus yang digunakan adalah Korelasi *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r^{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1\frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2}\right]$$

   Keterangan :

   r^{11} : Reliabilitas instrumen

   k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

   $\Sigma\sigma\frac{2}{b}$: Jumlah varian butir/item

   $V\frac{2}{t}$: Varian total

   Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menentukan *cronbach alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka suatu instrumen dikatakan reliabel, namun jika nilai *Cronbsch Alpha* < 0,6 maka suatu instrumen dikatakan tidak reliabel.

6. Penyebaran kuesioner, kuesioner yang telah selesai dibuat kemudian disebarkan kepada responden untuk mendapatkan hasil yang akurat.
7. Pengumpulan dan pengolahan data. Kuesioner yang telah selesai diisi oleh responden dikumpulkan dan diolah untuk mendapatkan hasil yang akurat.
8. Analisis data dilakukan pada tahap selanjutnya, yaitu dengan menganalisis hasil pengumpulan data dan juga pengolahan data dengan menggunakan SPSS Versi 17. Analisis diupayakan cukup mendalam sehingga diperoleh kesimpulan valid dan relevan.
9. Kesimpulan dan saran, kesimpulan didapatkan berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis, sedangkan saran sebagai usulan.

F. Variabel Penelitian.

Variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu Variabel Y untuk pengukuran *Importance* dan Variabel X untuk pengukuran *Performance*.

G. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitan ini, masing-masing variabel ada 30 butir pertanyaan untuk pengukuran Variabel Y (*Importance*) dan 30 butir pertanyaan untuk pengukuran Variabel X (*Performance*).

H. Instrumen Penelitian

1). Uji Validitas Data

Uji validitas data dalam penelitian ini, menguji validitas dari hasil pengamatan pada r tabel dari nilai sampel (N) = 100 responden dan ditetapkan nilai r tabel untuk mengukur tingkat validitas data, dari variabel *Performance* (X) yang terdiri dari X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11, X12, X13, X14, X15, X16, X17, X18, X19, X20, X21, X22, X23, X24, X25, X26, X27, X28, X29, X30 dan variabel *Importance* (Y) yang terdiri dari Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9, Y10, Y11, Y12, Y13, Y14, Y15, Y16, Y17, Y18, Y19, Y20, Y21, Y22, Y23, Y24, Y25, Y26, Y27, Y28, Y29, Y30.

2). Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dilakukan pada variabel X dan Y, untuk menguji tingkat reliabilitas di dapatkan dari nilai *Alpha Cronbach's* atau alpha hitung, apabila alpha hitung > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang terkandung dalam variabel X dan Y bersifat Reliabel.

I. Analisa Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan peneliti yaitu: Pertama menggunakan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA). Kedua, menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Dengan metode analisis data, sebagai berikut:

1. *Importance Performance Analysis* (IPA).

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diciptakan oleh Martilla & James (Supranto, 2006:241). Menurutnya *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting yang harus ditunjukan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna jasa mereka. Intinya tingkat kepentingan pengguna (*customer expectation*) diukur dalam kaitannya dengan yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa berkualitas tinggi. Setelah diperoleh skor penilaian tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari responden maka kedua penilaian tersebut dibandingkan untuk mengetahui tingkat kesesuaian responden. Tingkat kesesuaian digunakan untuk menentukan urutan prioritas atribut-atribut yang perlu segera diperbaiki karena mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk mengetahui tingkat kesesuaian maka dapat dihitung dengan rumus:

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

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

*X*i = Skor penilaian kinerja perusahaan

*Y*i = Skor penilaian kepentingan konsumen

Data tersebut dihitung selanjutnya ditampilkan menjadi diagram kartesius yang nantinya akan menghasilkan beberapa focus untuk peningkatan kepausan konsumen di Waroeng Spesial Sambal "SS". Diagram kartesius adalah sebuah matriks *Importance Performance* yang menampilkan empat kuadran yang setiap kuadran memiliki tingkat kepentingan yang berbeda-beda yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y).

Tinggi		
	Kuadran I (Prioritas Utama)	Kuadran II (Pertahankan Prestasi)
Importance	Kuadran III (Prioritas Rendah)	Kuadran IV (Berlebihan)
Rendah		
	Rendah **Performance** Tinggi	

Gambar 2
Diagram Kartesius

Setiap hasil akan menempati salah satu kuadran dalam diagram kartesius yang terdiri dari:

Kuadran I (Prioritas Utama), menggunakan variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi perusahaan belum melaksanakan dengan baik, sehingga konsumen merasa tidak puas. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan perbaikan.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi), menggunakan variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan, sehingga konsumen merasa puas. Oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan kinerja terhadap atribut-atribut tersebut.

Kuadran III (Prioritas Rendah), menunjukkan bahwa variabel-variabel yang bersangkutan memang dianggap kurang penting oleh konsumen sehingga pelaksanaannya juga kurang diperhatikan oleh perusahaan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ketiga kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kuadran IV (Berlebihan), menunjukkan variabel-variabel yang dianggap kurang penting oleh konsumen tetapi perusahaan telah menjalankannya dengan sangat baik atau memuaskan sehingga konsumen menilai kinerja perusahaan terlalu berlebihan.

Hasil dari Kuadran Kartesius IPA dapat dipergunakan untuk merumuskan alternative strategi untuk Waroeng Spesial Sambal "SS", dilihat dari variabel-variabel yang masuk pada keempat kuadran tersebut. Variabel-variabel yang masuk pada kuadran satu (prioritas utama) menjadi strategi untuk Waroeng Spesial Sambal "SS" untuk memperbaiki kinerjanya dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

2. *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Customer Satisfaction Index (CSI) atau indeks kepuasan konsumen merupakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Hal ini tergantung kepada kebutuhan informasi

yang ingin didapatkan perusahaan terhadap konsumen. Atribut yang diukur dapat berbeda untuk masing-masingindustri, bahkan untuk masing-masing perusahaan. Pengukuran CSI melalui 4 tahap, sebagai berikut:

a. Menghitung *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai MIS dan MSS berasal dari rata-rata nilai kepentingan dan kinerja tiap responden. Dengan rumus sebagai berikut:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^{n} Yi}{n} \qquad \text{dan} \qquad MSS = \frac{\sum_{i=1}^{n} Xi}{n}$$

Keterangan :

N : Jumlah responden

Xi : Nilai kinerja variabel X ke-i

Yi : Nilai kepentingan variabel Y ke-i

b. Menghitung *Weight Factors* (WF). Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

c. Menghitung *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepentingan (MSS).

d. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu *weight score* dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal 4), kemudian dikalikan 100 persen. Rumus CSI, sebagai berikut:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^{P} WSi}{5} x100\%$$

Dimana :

P : Jumlah atribut

5 : Jumlah skala

Kepuasan tertinggi akan tercapai apabila *Customer Satisfaction Index* (CSI) bernilai 100%. Hal pertama yang dilakukan untuk membuat skala linier numerik adalah mencari rentang skala (RS).

Tabel 1
Tabel Skala Kepuasan Pelanggan

No.	Nilai Indeks (%)	Kriteria
1	80% < CSI ≤ 100%	Sangat Puas
2	60% < CSI ≤ 80%	Puas
3	40% < CSI ≤ 60%	Cukup Puas
4	20% < CSI ≤ 40%	Kurang Puas
5	0% < CSI ≤ 20%	Tidak Puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Waroeng Spesial Sambal "SS" Jalan Bantul, berusia diatas 17 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, pernah melakukan pembelian atau makan ditempat, menu makanan dan minuman di Waroeng Spesial Sambal "SS" Jalan Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, berjumlah 100 orang.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Importance*)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,665	0,194	Valid
Y2	0,469	0,194	Valid
Y3	0,632	0,194	Valid
Y4	0,632	0,194	Valid
Y5	0,665	0,194	Valid
Y6	0,665	0,194	Valid
Y7	0,632	0,194	Valid
Y8	0,469	0,194	Valid
Y9	0,665	0,194	Valid
Y10	0,632	0,194	Valid
Y11	0,469	0,194	Valid
Y12	0,665	0,194	Valid
Y13	0,632	0,194	Valid
Y14	0,632	0,194	Valid
Y15	0,665	0,194	Valid
Y16	0,632	0,194	Valid
Y17	0,469	0,194	Valid
Y18	0,665	0,194	Valid
Y19	0,632	0,194	Valid
Y20	0,469	0,194	Valid
Y21	0,665	0,194	Valid
Y22	0,632	0,194	Valid
Y23	0,469	0,194	Valid
Y24	0,665	0,194	Valid
Y25	0,632	0,194	Valid
Y26	0,469	0,194	Valid
Y27	0,665	0,194	Valid
Y28	0,632	0,194	Valid
Y29	0,469	0,194	Valid
Y30	0,665	0,194	Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel X (*Performance*)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,620	0,194	Valid

X2	0,550	0,194	Valid
X3	0,663	0,194	Valid
X4	0,620	0,194	Valid
X5	0,620	0,194	Valid
X6	0,261	0,194	Valid
X7	0,431	0,194	Valid
X8	0,397	0,194	Valid
X9	0,620	0,194	Valid
X10	0,620	0,194	Valid
X11	0,620	0,194	Valid
X12	0,620	0,194	Valid
X13	0,261	0,194	Valid
X14	0,620	0,194	Valid
X15	0,535	0,194	Valid
X16	0,663	0,194	Valid
X17	0,663	0,194	Valid
X18	0,620	0,194	Valid
X19	0,663	0,194	Valid
X20	0,663	0,194	Valid
X21	0,620	0,194	Valid
X22	0,261	0,194	Valid
X23	0,431	0,194	Valid
X24	0,397	0,194	Valid
X25	0,663	0,194	Valid
X26	0,663	0,194	Valid
X27	0,620	0,194	Valid
X28	0,620	0,194	Valid
X29	0,663	0,194	Valid
X30	0,663	0,194	Valid

Sumber: Data diolah

Hasil pengamatan pada r tabel dari nilai sampel (N) = 100 responden maka ditetapkan nilai r tabel sebesar 0,194; Sehingga merujuk pada hasil dari uji validitas yang dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari variabel *Performance* (X) yang terdiri dari X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11, X12, X13, X14, X15, X16, X17, X18, X19, X20, X21, X22, X23, X24, X25, X26, X27, X28, X29, X30 semua menghasilkan nilai r hitung > r tabel. Selain itu variabel *Importance* (Y) yang terdiri dari Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9, Y10, Y11, Y12, Y13, Y14, Y15, Y16, Y17, Y18, Y19, Y20, Y21, Y22, Y23, Y24, Y25, Y26, Y27, Y28, Y29, Y30 semua menghasilkan nilai r hitung > r tabel, maka kesimpulan dari uji validitas ini adalah semua butir pertanyaan yang terkandung dalam variabel X dan Y bersifat Valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Performance*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.996	30

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (*Importance*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	30

Dari hasil uji reliabilitas pada variabel X dan Y di dapatkan semua nilai dari hasil variabel X dan Y menghasilkan nilai *Alpha Cronbach's* atau alpha hitung > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang terkandung dalam variabel X dan Y bersifat Reliabel.

C. Analisa Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan peneliti yaitu: Pertama, menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Kedua, menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Dengan perhitungan, sebagai berikut:

1. *Importance Performance Analysis* (IPA).

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diciptakan oleh Martilla & James (Supranto, 2006:241). Menurutnya *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kinerja penting yang harus ditunjukan oleh suatu organisasi dalam memenuhi kepuasan para pengguna jasa mereka. Intinya tingkat kepentingan pengguna (*customer expectation*) diukur dalam kaitannya dengan yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa berkualitas tinggi.

Setelah diperoleh skor penilaian tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari responden maka kedua penilaian tersebut dibandingkan untuk mengetahui tingkat kesesuaian responden.

Tabel 6
Hasil Perhitungan Jumlah Nilai Importance-Performance

No.	**Atribut Produk / Jasa Waroeng SS Jalan Bantul**	**P**	**I**
1	Memiliki menu yang khas	407	463
2	Rasa makanan yang enak	405	439
3	Rasa minuman yang enak	410	443
4	Menu makanan yang beraneka ragam	407	443
5	Menu minuman yang beraneka ragam	407	463
6	Menu yang dipesan konsumen selalu tersedia	390	463
7	Tampilan menu makanan menarik	397	443
8	Tampilan menu minuman menarik	398	439
9	Harga makanan sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diberikan	407	463
10	Harga minuman sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diberikan	407	443
11	Lokasi strategis	407	439
12	Lokasi mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum	407	463
13	Memiliki layanan pesan antar	390	443
14	Promosi menarik	407	443
15	Promosi/iklan mudah ditemukan	404	463

16	Memanfaatkan penggunaan media sosial dengan optimal	410	443
17	Jam operasional sesuai dengan yang diinformasikan	410	439
18	Waktu penyajian menu yang dipesan cepat	407	463
19	Transaksi pembayaran mudah dan cepat	410	443
20	Layanan terhadap kritik dan saran mudah ditemui dan cepat ditanggapi	410	439
21	Karyawan memberikan pelayanan yang baik, cepat dan tanggap	407	463
22	Karyawan menguasai pengetahuan tentang menu yang ditawarkan	390	443
23	Karyawan sigap membantu konsumen yang mengalami kesulitan	397	439
24	Karyawan memiliki penampilan yang rapi, menarik	398	463
25	Memiliki papan nama yang besar dan mudah dikenali	410	443
26	Suasana nyaman dan bersih	410	439
27	Memiliki fasilitas cuci tangan dan toilet yang berfungsi baik dan bersih	407	463
28	Memiliki mushola yang memadai dan bersih	407	443
29	Memiliki fasilitas wi-fi yang cepat	410	439
30	Memiliki tempat parkir yang luas dan memadai	410	463
Total		12.143	13.478

Tingkat kesesuaian digunakan untuk menentukan urutan prioritas atribut-atribut yang perlu segera diperbaiki karena mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk mengetahui tingkat kesesuaian maka dapat dihitung dengan rumus:

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

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

*X*i = Skor penilaian kinerja (*performance*).

*Y*i = Skor penilaian harapan (*importance*).

Perhitungan tingkat kesesuaian setiap atribut dalam penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel 4.6, sebagai berikut:

Tabel 7
Tingkat Kesesuaian Setiap Atribut

No.	**Atribut Produk / Jasa Waroeng SS Jalan Bantul**	**Tki (%)**
1	Memiliki menu yang khas	87.9
2	Rasa makanan yang enak	92.3
3	Rasa minuman yang enak	92.6
4	Menu makanan yang beraneka ragam	91.9
5	Menu minuman yang beraneka ragam	87.9
6	Menu yang dipesan konsumen selalu tersedia	84.2
7	Tampilan menu makanan menarik	89.6
8	Tampilan menu minuman menarik	90.7
9	Harga makanan sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diberikan	87.9
10	Harga minuman sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diberikan	91.9

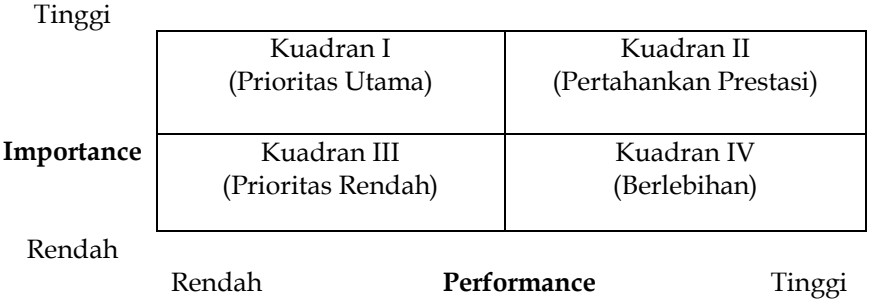
11	Lokasi strategis	92.7
12	Lokasi mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum	87.9
13	Memiliki layanan pesan antar	88.0
14	Promosi menarik	91.9
15	Promosi/iklan mudah ditemukan	87.3
16	Memanfaatkan penggunaan media sosial dengan optimal	92.6
17	Jam operasional sesuai dengan yang diinformasikan	93.4
18	Waktu penyajian menu yang dipesan cepat	87.9
19	Transaksi pembayaran mudah dan cepat	92.6
20	Layanan terhadap kritik dan saran mudah ditemui dan cepat ditanggapi	93.4
21	Karyawan memberikan pelayanan yang baik, cepat dan tanggap	87.9
22	Karyawan menguasai pengetahuan tentang menu yang ditawarkan	88.0
23	Karyawan sigap membantu konsumen yang mengalami kesulitan	90.4
24	Karyawan memiliki penampilan yang rapi, menarik	86.0
25	Memiliki papan nama yang besar dan mudah dikenali	92.6
26	Suasana nyaman dan bersih	93.4
27	Memiliki fasilitas cuci tangan dan toilet yang berfungsi baik dan bersih	87.9
28	Memiliki mushola yang memadai dan bersih	91.9
29	Memiliki fasilitas wi-fi yang cepat	93.4
30	Memiliki tempat parkir yang luas dan memadai	88.6

Perhitungan tingkat kesesuaian total dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

$$Tki = \frac{12.143}{13.478} x\ 100\% = 90\%$$

Dari perhitunga tingka ksesuaian total menunjukkan bahwa tingkat kinerja perusahaan secara keseluruhan masih dibawah angka 100%, artinya tingkat harapan konsumen masih melebihi kinerja (*perfomance*) perusahaan.

Data tersebut dihitung selanjutnya ditampilkan menjadi diagram kartesius yang akan menghasilkan beberapa fokus untuk peningkatan kepuasan konsumen di Waroeng Spesial Sambal "SS" Jalan Bantul. Diagram kartesius adalah sebuah matriks *Importance Performance* yang menampilkan empat kuadran yang setiap kuadran memiliki tingkat kepentingan yang berbeda-beda yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y).



Gambar 3
Diagram Kartesius

Setiap hasil akan menempati salah satu kuadran dalam diagram kartesius yang terdiri dari:

Kuadran I (Prioritas Utama), menggunakan variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi perusahaan belum melaksanakan dengan baik, sehingga konsumen merasa tidak puas. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan perbaikan.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi), menggunakan variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan, sehingga konsumen merasa puas. Oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan kinerja terhadap atribut-atribut tersebut.

Kuadran III (Prioritas Rendah), menunjukkan bahwa variabel-variabel yang bersangkutan memang dianggap kurang penting oleh konsumen sehingga pelaksanaannya juga kurang diperhatikan oleh perusahaan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ketiga kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kuadran IV (Berlebihan), menunjukkan variabel-variabel yang dianggap kurang penting oleh konsumen tetapi perusahaan telah menjalankannya dengan sangat baik atau memuaskan sehingga konsumen menilai kinerja perusahaan terlalu berlebihan.

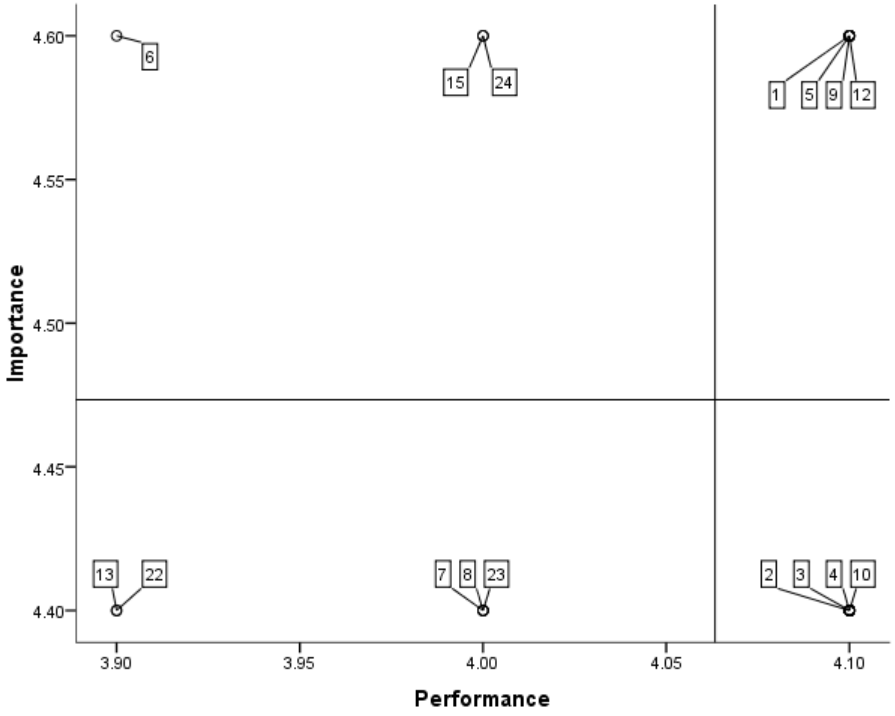
Hasil dari Kuadran Kartesius IPA dapat dipergunakan untuk merumuskan alternative strategi untuk Waroeng Spesial Sambal "SS" Jalan Bantul, dilihat dari variabel-variabel yang masuk pada keempat kuadran tersebut. Variabel-variabel yang masuk pada kuadran satu (prioritas utama) menjadi strategi untuk Waroeng Spesial Sambal "SS" Jalan Bantul untuk memperbaiki kinerjanya dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan diagram *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan menggunakan diagram kartesius, adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Importance-Performance

No.	Atribut Produk / Jasa Waroeng SS Jalan Bantul	P	I
1	Memiliki menu yang khas	4.07	4.63
2	Rasa makanan yang enak	4.05	4.39
3	Rasa minuman yang enak	4.10	4.43
4	Menu makanan yang beraneka ragam	4.07	4.43
5	Menu minuman yang beraneka ragam	4.07	4.63
6	Menu yang dipesan konsumen selalu tersedia	3.90	4.63
7	Tampilan menu makanan menarik	3.97	4.43
8	Tampilan menu minuman menarik	3.98	4.39
9	Harga makanan sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diberikan	4.07	4.63
10	Harga minuman sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diberikan	4.07	4.43
11	Lokasi strategis	4.07	4.39
12	Lokasi mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum	4.07	4.63
13	Memiliki layanan pesan antar	3.90	4.43
14	Promosi menarik	4.07	4.43
15	Promosi/iklan mudah ditemukan	4.04	4.63
16	Memanfaatkan penggunaan media sosial dengan optimal	4.10	4.43
17	Jam operasional sesuai dengan yang diinformasikan	4.10	4.39
18	Waktu penyajian menu yang dipesan cepat	4.07	4.63
19	Transaksi pembayaran mudah dan cepat	4.10	4.43

20	Layanan terhadap kritik dan saran mudah ditemui dan cepat ditanggapi	4.10	4.39
21	Karyawan memberikan pelayanan yang baik, cepat dan tanggap	4.07	4.63
22	Karyawan menguasai pengetahuan tentang menu yang ditawarkan	3.90	4.43
23	Karyawan sigap membantu konsumen yang mengalami kesulitan	3.97	4.39
24	Karyawan memiliki penampilan yang rapi, menarik	3.98	4.63
25	Memiliki papan nama yang besar dan mudah dikenali	4.10	4.43
26	Suasana nyaman dan bersih	4.10	4.39
27	Memiliki fasilitas cuci tangan dan toilet yang berfungsi baik dan bersih	4.07	4.63
28	Memiliki mushola yang memadai dan bersih	4.07	4.43
29	Memiliki fasilitas wi-fi yang cepat	4.10	4.39
30	Memiliki tempat parkir yang luas dan memadai	4.10	4.63



Gambar 4
Hasil Perhitungan Diagram Kartesius

Hasil semua nilai dari rata-rata *importance-performance* menempati salah satu kuadran dalam diagram kartesius yang terdiri dari:

Kuadran I (Prioritas Utama), yaitu atribut 6, 15, dan 24; menggunakan variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi perusahaan belum melaksanakan dengan baik, sehingga konsumen merasa tidak puas. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan perbaikan untuk atribut tersebut.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi), yaitu atribut 1, 5, 9, dan 12; menggunakan variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan, sehingga konsumen merasa puas. Oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan kinerja terhadap atribut-atribut tersebut.

Kuadran III (Prioritas Rendah), yaitu atribut 7, 8, 13, 22, dan 23; menunjukkan bahwa variabel-variabel yang bersangkutan memang dianggap kurang penting oleh konsumen sehingga pelaksanaannya juga kurang diperhatikan oleh perusahaan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ketiga kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kuadran IV (Berlebihan), yaitu atribut 2, 3, 4, dan 10; menunjukkan variabel-variabel yang dianggap kurang penting oleh konsumen tetapi perusahaan telah menjalankannya dengan sangat baik atau memuaskan sehingga konsumen menilai kinerja perusahaan terlalu berlebihan.

2. *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Customer Satisfaction Index (CSI) atau indeks kepuasan konsumen merupakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu. Hal ini tergantung kepada kebutuhan informasi yang ingin didapatkan perusahaan terhadap konsumen. Atribut yang diukur dapat berbeda untuk masing-masingindustri, bahkan untuk masing-masing perusahaan. Pengukuran CSI melalui 4 tahap, sebagai berikut:

a. Menghitung *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai MIS dan MSS berasal dari rata-rata nilai kepentingan dan kinerja tiap responden. Dengan rumus sebagai berikut:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^{n} Yi}{n} \qquad \text{dan} \qquad MSS = \frac{\sum_{i=1}^{n} Xi}{n}$$

Keterangan :

N : Jumlah responden

Xi : Nilai kinerja variabel X ke-i

Yi : Nilai kepentingan variabel Y ke-i

b. Menghitung *Weight Factors* (WF). Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per atribut terhadap total MIS seluruh atribut.

c. Menghitung *Weight Score* (WS). Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepentingan (MSS).

d. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu *weight score* dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal 4), kemudian dikalikan 100 persen. Rumus CSI, sebagai berikut:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^{P} WSi}{5} x100\%$$

Dimana :

P : Jumlah atribut

5 : Jumlah skala

Kepuasan tertinggi akan tercapai apabila *Customer Satisfaction Index* (CSI) bernilai 100%. Hal pertama yang dilakukan untuk membuat skala linier numerik adalah mencari rentang skala (RS).

Tabel 9
Tabel Skala Kepuasan Pelanggan

No.	Nilai Indeks (%)	Kriteria
1	80% < CSI ≤ 100%	Sangat Puas
2	60% < CSI ≤ 80%	Puas
3	40% < CSI ≤ 60%	Cukup Puas
4	20% < CSI ≤ 40%	Kurang Puas
5	0% < CSI ≤ 20%	Tidak Puas

Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperlukan untuk mengetahui tinglat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan atribut-atribut produk atau jasa. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dalam penelitian ini, adalah :

Tabel 10
Tabel Hasil Perhitungan MSS, MIS, WF, WS

No.	**Atribut Produk / Jasa Waroeng SS Jalan Bantul**	**MSS**	**MIS**	**WF**	**WS**
1	Memiliki menu yang khas	4.07	4.63	3.35	15.52
2	Rasa makanan yang enak	4.05	4.39	3.34	14.64
3	Rasa minuman yang enak	4.10	4.43	3.38	14.96
4	Menu makanan yang beraneka ragam	4.07	4.43	3.35	14.85
5	Menu minuman yang beraneka ragam	4.07	4.63	3.35	15.52
6	Menu yang dipesan konsumen selalu tersedia	3.90	4.63	3.21	14.87
7	Tampilan menu makanan menarik	3.97	4.43	3.27	14.48
8	Tampilan menu minuman menarik	3.98	4.39	3.28	14.39
9	Harga makanan sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diberikan	4.07	4.63	3.35	15.52
10	Harga minuman sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diberikan	4.07	4.43	3.35	14.85
11	Lokasi strategis	4.07	4.39	3.35	14.71
12	Lokasi mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum	4.07	4.63	3.35	15.52
13	Memiliki layanan pesan antar	3.90	4.43	3.21	14.23
14	Promosi menarik	4.07	4.43	3.35	14.85
15	Promosi/iklan mudah ditemukan	4.04	4.63	3.33	15.40
16	Memanfaatkan penggunaan media sosial dengan optimal	4.10	4.43	3.38	14.96
17	Jam operasional sesuai dengan yang diinformasikan	4.10	4.39	3.38	14.82
18	Waktu penyajian menu yang dipesan cepat	4.07	4.63	3.35	15.52
19	Transaksi pembayaran mudah dan cepat	4.10	4.43	3.38	14.96
20	Layanan terhadap kritik dan saran mudah ditemui dan cepat ditanggapi	4.10	4.39	3.38	14.82
21	Karyawan memberikan pelayanan yang baik, cepat dan tanggap	4.07	4.63	3.35	15.52
22	Karyawan menguasai pengetahuan tentang menu yang ditawarkan	3.90	4.43	3.21	14.23
23	Karyawan sigap membantu konsumen yang mengalami kesulitan	3.97	4.39	3.27	14.35
24	Karyawan memiliki penampilan yang rapi, menarik	3.98	4.63	3.28	15.18
25	Memiliki papan nama yang besar dan mudah dikenali	4.10	4.43	3.38	14.96
26	Suasana nyaman dan bersih	4.10	4.39	3.38	14.82

27	Memiliki fasilitas cuci tangan dan toilet yang berfungsi baik dan bersih	4.07	4.63	3.35	15.52
28	Memiliki mushola yang memadai dan bersih	4.07	4.43	3.35	14.85
29	Memiliki fasilitas wi-fi yang cepat	4.10	4.39	3.38	14.82
30	Memiliki tempat parkir yang luas dan memadai	4.10	4.63	3.38	15.63
Nilai Weight Total (WT)					449.26

Hasil perhitungan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI), adalah

$$CSI = \frac{449{,}26}{5}\ x\ 100\% = 89{,}85\%$$

Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan atribut-atribut produk atau jasa secara keseluruhan. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 89,85%; berdasarkan tabel skala kepuasan pelanggan berada dalam kriteria sangat puas.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Analisa Kepuasan Konsumen Waroeng Spesial Sambel "SS" Jalan Bantul, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil perhitungan tingkat kesesuaian total dalam penelitian ini, adalah sebesar 90%, artinya tingkat harapan konsumen masih melebihi kinerja (*perfomance*) perusahaan, terlihat juga dalam perhitungan tingkat kesesuaian setiap atribut produk atau jasa yang dihasilkan. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan atribut-atribut produk atau jasa secara keseluruhan. Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 89,85%; berdasarkan tabel skala kepuasan pelanggan berada dalam kriteria sangat puas.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang analisa kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambel "SS" Jalan Bantul, maka peneliti dapat memberikan masukan atau saran; Sebaiknya Waroeng Spesial Sambel "SS" Jalan Bantul dengan angka *Customer Satisfaction Index* lebih dari 89,85; dapat meningkatkan kualitas setiap atribut produk / jasa yang nilainya masih dibawah harapan konsumen. Atribut produk / jasa yang ditingkatkan adalah atribut produk / jasa yang menjadi prioritas utama dan masuk dalam kuadran 1 adalah atribut produk / jasa nomer 6 (menu yang dipesan konsumen selalu tersedia), nomer 15 (promosi/iklan mudah ditemukan), dan nomer 24 (karyawan memiliki penampilan yang rapi, menarik); sedangkan atribut yang dipertahankan atau masuk dalam kuadran 2 adalah atribut produk / jasa nomer 1 (memiliki menu yang khas), nomer 5 (menu minuman yang beraneka ragam), nomer 9 (harga makanan sesuai dengan kualitas dan kuantitas yang diberikan), dan nomer 12 (lokasi mudah dijangkau baik dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum).Dengan peningkatan kualitas atribut produk / jasa, diharapkan mampu memperoleh perhitungan tingkat kesesuaian total lebih dari 90% atau skala kepuasan pelanggan sangat puas. Angka CSI yang meningkat, diharapkan diikuti dengan peningkatan jumlah konsumen Waroeng SS Jalan Bantul.

DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, Yuyun, 2013, *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisional,* Jakarta: Elex Media Komputindo..

Amstrong, Gary dan Kotler, Philip 2012; Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Dianto, Wahyu Indra, 2013; Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Kemenparekraf, 2014; Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.

Sebrica, Della; Suryoko, Sri; dan Apriatni, 2014; Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , vol. 3, nomer 4, Agustus 2014. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6593.

Swastha, Basu dan Irawan, 2010; *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Torsina, M, 2010; *Formula Sukses dalam Bisnis Restoran,* Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.