

**ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION USING THE IMPORTANCE
PERFORMANCE ANALYSIS AND CUSTOMER SATISFACTION INDEX METHODS
(Case Study: WARUNG MAKAN PINK)**

Fery Andana¹, Eli Mas'idah², dan Rieska Ernawati³

^{1,2,3}Teknik Industri, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

Kontak Person

Fery Andana

Jl. Raya Kaligawe KM. 4 Semarang

Kota Semarang, 50112

Telp: +6289510085310, feryandana11@std.unissula.ac.id

ABSTRACT

Culinary businesses are one of the MSMEs that contribute to Indonesia's GDP, one of which is Warung Makan Pink, which currently has a rating of around 4.5 stars on Google Maps with 872 reviews. This fairly good rating should make Warung Makan Pink one of the popular dining spots. However, from July to December 2023, sales revenue declined consecutively, making this an issue that needs to be addressed immediately. The purpose of this research is to determine customer satisfaction based on service quality and product quality. In this study, three methods were used: the Customer Satisfaction Index to determine the customer satisfaction index value, Service Quality to determine the gap value of each dimension and its attributes, and Importance Performance Analysis to identify which attributes should be prioritized for improvement. This study aims to determine whether the quality of food and service can affect customer satisfaction at Warung Makan Pink. After calculations using the three methods, a relatively high Customer Satisfaction Index (CSI) value was obtained, namely 84.69% for product quality attributes and 87.34% for service quality attributes. Because the values were considered too high, another method was used, namely Servqual, which showed a negative gap in several attributes. The negative gap values exceeded -0.5 for the attributes Number of Menu Packages Offered (M5), Suitability of Food Portions for Each Purchase (M9), and Employees Explaining Food/Drink Menus to Customers (P18). In the Importance Performance Analysis (IPA) method, only one attribute fell into quadrant 1, which is Employees Explaining Food/Drink Menus to Customers. (P18). Improvement recommendations include the Features dimension for the attribute Number of Menu Packages Offered (M5) and the Conformance dimension for the attribute Suitability of Food Portions for Each Purchase (M9). Additionally, within the Empathy dimension, there is one attribute with a high gap value, namely Employees Explaining Food/Drink Menus to Consumers (P18), which is also important in the IPA method.

Keyword: *Customer satisfaction index, importance performance analysis, customer satisfaction, service quality, product quality, service quality*

ABSTRAK

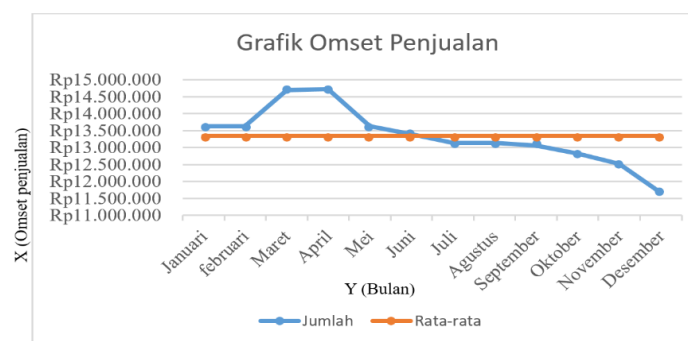
Kuliner merupakan salah satu UMKM yang berkontribusi pada PDB Indonesia salah satunya yaitu Warung Makan Pink, sekarang ini memiliki rating pada google maps sekitar 4,5 bintang dengan 872 ulasan. *Rating* yang cukup bagus seharusnya membuat Warung Makan Pink menjadi salah satu warung makan yang diminati. Namun, pada tahun 2023, dari Juli hingga Desember, omset penjualan turun berturut-turut, sehingga ini menjadi masalah yang harus segera diperbaiki. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan dan kualitas produk (makanan). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah tiga, yaitu *Customer Satisfaction Index* untuk mengetahui nilai indeks kepuasan pelanggan, *Service Quality* untuk mengetahui nilai gap dari setiap dimensi dan atributnya, serta *Importance Performance Analysis* untuk menentukan atribut mana yang menjadi prioritas perbaikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas makanan dan pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Warung Makan Pink. Setelah dilakukan

perhitungan dengan ketiga metode tersebut, diperoleh nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang cukup tinggi, yaitu 84,69% untuk atribut kualitas produk dan 87,34% untuk atribut kualitas pelayanan. Karena nilai tersebut dianggap terlalu tinggi, metode lain digunakan, yaitu *Servqual*, yang menunjukkan adanya *gap negatif* pada beberapa atribut. Nilai *gap negatif* tersebut melebihi -0,5 untuk atribut Banyaknya Paket Menu yang Ditawarkan (M5), Kesesuaian Porsi Makanan Setiap Pembelian (M9), dan Karyawan Menjelaskan Menu Makanan/Minuman kepada Konsumen (P18). Dalam metode *Importance Performance Analysis* (IPA), hanya satu atribut yang masuk ke dalam kuadran 1, yaitu Karyawan Menjelaskan Menu Makanan/Minuman kepada Konsumen (P18). Rekomendasi perbaikan mencakup dimensi *Features* (Fitur) pada atribut Banyaknya Paket Menu yang Ditawarkan (M5) dan dimensi *Conformance* (Kesesuaian) pada atribut Kesesuaian Porsi Makanan Setiap Pembelian (M9). Selain itu, dalam dimensi *Empathy* (Empati) terdapat satu atribut dengan nilai gap tinggi, yaitu Karyawan Menjelaskan Menu Makanan/Minuman kepada Konsumen (P18), yang juga penting dalam metode IPA.

Kata Kunci: *Customer satisfaction index, importance performance analysis, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, service quality*

1. PENDAHULUAN

Warung Makan Pink merupakan salah satu UKM yang berada di daerah Demak, tepatnya beralamat di Jl. Sultan Hadiwijaya No. 40, Ngorame, Mangunjiwan, Kec. Demak, Kabupaten Demak. Menu yang disajikan oleh Warung Makan Pink beragam, mulai dari seafood, ayam, dan masakan lainnya. Warung Makan Pink tidak melayani pemesanan secara online, melainkan hanya secara offline. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas makanan. Kualitas makanan ini dapat dibuktikan dengan rating pada Google Ulasan yang mencapai 4,5 bintang dengan total 872 ulasan, yang menunjukkan bahwa kualitas rasa makanan tergolong baik. Namun, pada bulan Juli tahun 2023, terjadi penurunan omset penjualan yang melebihi batas rata-rata pendapatan tahunan. Penurunan ini disebabkan oleh pindahnya Warung Makan Pink ke lokasi baru, sehingga perlu dilakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan. Berikut ini disajikan grafik diagram omset penjualan pada tahun 2023, dimulai dari bulan Januari hingga bulan Desember :



Gambar 1. Grafik Omset Penjualan

Dari data omset penjualan, grafik menunjukkan penurunan omset pada bulan ke-7 (Juli) sebesar kurang lebih Rp13.143.000 hingga bulan ke-12 (Desember) yang mencapai total Rp11.662.000. Jumlah tersebut sudah berada di bawah nilai rata-rata omset tahun 2023, yaitu sekitar Rp13.335.083. Penurunan omset penjualan ini menjadi indikasi bahwa kepuasan pelanggan di Warung Makan Pink kurang baik. Oleh karena itu, pengukuran kepuasan pelanggan di Warung Makan Pink diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan penurunan omset. Namun, selain kepuasan pelanggan, terdapat faktor lain yang juga mempengaruhi penurunan omset penjualan. Harga adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi omset penjualan, tetapi bukan satu-satunya faktor utama. Faktor lain yang berpengaruh termasuk kualitas pelayanan, kualitas produk, emosi pelanggan, dan biaya.(Indrasari, 2019).

2. METODE PENELITIAN

Pada tahap awal dilakukan studi lapangan dan studi literatur baik dari buku, jurnal maupun literatur lain serta dari penelitian terdahulu. Tahap selanjutnya adalah menentukan perumusan masalah, tujuan penelitian agar mengetahui hasil apa yang ingin didapatkan dari penelitian serta membuat penelitian yang dilakukan lebih terarah. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data baik data primer maupun data sekunder. Pengolahan data menggunakan metode CSI, *Servqual* dan IPA

- *Customer satisfaction Index*

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah sebuah ukuran kepuasan pelanggan yang diperoleh dari analisis survei kepuasan yang disajikan dalam bentuk persentase. Indeks ini digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan mempertimbangkan pentingnya berbagai atribut dari produk atau jasa yang dinilai (Hadining, 2020). CSI diperoleh dari hasil survei kepuasan pelanggan dengan menghitung persentase pelanggan yang merasa senang atau puas dengan produk atau jasa yang mereka gunakan. Dengan adanya CSI, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan dan dapat melakukan perbaikan jika diperlukan. CSI juga membantu perusahaan untuk memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Untuk mengetahui nilai kepuasan pelanggan perlu adanya tabel indeks untuk mengetahui *range* pada kriteria apa nilai kepuasan pelanggan yang didapat

Tabel 1. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI).

No	Nilai CSI	Kriteria CSI
1.	$X > 0,81$	Sangat Puas
2.	0,66 – 0,80	Puas
3.	0,51 – 0,65	Cukup Puas
4.	0,35 – 0,50	Kurang Puas
5.	0,00 – 0,34	Tidak Puas

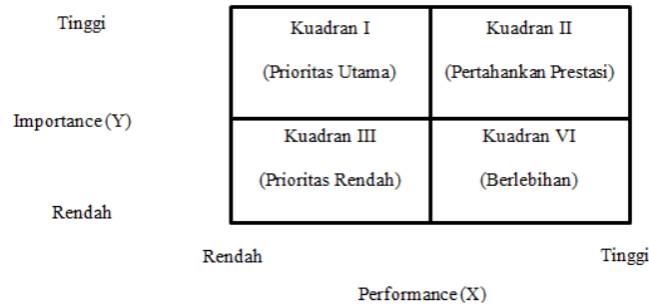
Tabel 1 menunjukkan kriteria nilai indeks kepuasan pelanggan dengan beberapa kriteria yang masuk kedalamnya. Pertama ada nilai “sangat puas” masuk kedalam range interval angka $X > 0,81$, selanjutnya ada nilai kriteria “puas” masuk kedalam range interval nilai 0,66 – 0,80 dan seterusnya bisa dilihat dari tabel.

- *Service Quality*

Metode *service quality* ini mengukur harapan pelanggan dibandingkan dengan persepsi mereka terhadap kinerja perusahaan. Metode ini adalah salah satu cara untuk mengukur kualitas layanan suatu perusahaan atau organisasi. Melalui pendekatan *Servqual*, akan dihasilkan nilai perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual perusahaan, yang biasanya disebut sebagai *gap*. Nilai *gap* ini menunjukkan apakah kinerja perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Jika nilainya positif, berarti kinerja perusahaan melebihi ekspektasi; jika negatif, berarti kinerja perusahaan masih di bawah harapan pelanggan..

- *Importance Performance Analysis*

Metode analisis *Importance-performance*, juga dikenal sebagai *Importance Performance Analysis* (IPA), Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah teknik yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja produk atau layanan berdasarkan dua dimensi: tingkat kepentingan atribut dan tingkat kinerja atribut tersebut dan Metode ini secara efektif mengintegrasikan tanggapan pelanggan ke dalam proses pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan (Musrida, 2022). Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja itu sendiri yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang efektif. Alat bantu yang digunakan dalam IPA yaitu menggunakan diagram kartesius yang dibagi menjadi 4 kuadran (Hadining, 2020)



Gambar 2. Diagram kartesius

- Kuadran I mengindikasikan atribut yang dianggap sangat penting oleh pelanggan, tetapi penawaran kinerjanya tidak memadai, sehingga mengakibatkan ketidakpuasan. Atribut-atribut dalam kuadran ini menjadi fokus utama bagi penyedia layanan untuk meningkatkan kualitas jasa mereka.
- Kuadran II mencerminkan atribut yang penting bagi pelanggan dan memiliki kinerja baik dari penyedia layanan, sehingga menciptakan kepuasan tinggi di antara pelanggan. Unsur-unsur ini harus dijaga dan dipertahankan oleh penyedia layanan.
- Kuadran III menggambarkan atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan serta memiliki kinerja yang tidak memadai dari penyedia layanan, yang mengarah pada tingkat kepuasan yang rendah. Meskipun atribut-atribut ini termasuk dalam kategori prioritas rendah, penyedia layanan tetap perlu melakukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Kuadran IV menunjukkan atribut yang dianggap minim penting oleh pelanggan, tetapi memiliki kinerja yang sangat baik dari penyedia layanan, sehingga terlihat berlebihan. Meskipun demikian, pelanggan merasa sangat puas dengan atribut-atribut ini.

Adapun beberapa perhitungan yang digunakan sebagai berikut :

- a. Waktu Penilaian rata-rata
Waktu rata-rata nilai harapan

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_i^n X_i}{n} \quad (1)$$

rata-rata nilai kepentingan

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_i^n Y_i}{n} \quad (2)$$

Waktu rata-rata nilai kinerja

$$\bar{Z}_i = \frac{\sum_i^n Z_i}{n} \quad (3)$$

Keterangan :

$\bar{X}_i$: Rata-rata nilai tingkat harapan ke -i

$\bar{Y}_i$: Rata-rata nilai tingkat kepentingan ke -i

$\bar{Z}_i$: Rata-rata nilai tingkat kinerja ke -i

X_i : Nilai Harapan atribut X ke-i

Y_i : Nilai Kepentingan atribut Y ke-i

Z_i : Nilai Kinerja atribut Z ke-i

n : Jumlah Konsumen

- b. Menghitung nilai *Customer Satisfaction Index*

$$CSI = \frac{T}{5 \times Y} \times 100\% \quad (4)$$

Keterangan :

T : Total nilai score (S)

Y : Total nilai Harapan

5 : skala likert maksimal

- c. Menghitung nilai *gap Servqual*

Nilai *gap* antara harapan dengan kinerja

$$SG = \bar{X}_i - \bar{Z}_i \quad (5)$$

Keterangan :

S_i : Nilai Score ke-i

$\bar{X}_i$: Rata-rata nilai harapan ke -i

$\bar{Z}_i$: Rata-rata nilai kinerja ke -i

d. Menentukan titik koordinat *Importance Performance Analysis*

Menentukan nilai rata-rata atribut kepentingan

$$\bar{Y} = \frac{\sum_i^n \bar{Y}_i}{n} \quad (6)$$

Menentukan nilai rata-rata atribut kinerja

$$\bar{Z} = \frac{\sum_i^n \bar{Z}_i}{n} \quad (7)$$

Keterangan :

$\bar{Y}_i$: Skor rata-rata tingkat kepentingan

$\bar{Z}_i$: Skor rata-rata tingkat kinerja

n : Jumlah responden

Pada tahap selanjutnya yaitu pengolahan data dari ketiga metode tersebut akan dibuat dilihat nilai kepuasan pelanggan terlebih dahulu dengan menggunakan metode CSI dan selanjutnya yaitu menentukan nilai *gap* nya dengan menggunakan *Servqual* dan terakhir yaitu menentukan titik koordinat IPA dengan menggunakan *software* statistik

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Data Rekapitulasi Kuesioner

Data diperoleh setelah mengumpulkan dan merekap seluruh kuesioner dari total 44 responden. Pengisian kuesioner ditujukan kepada pelanggan yang setidaknya pernah melakukan pembelian makanan di Warung Makan Pink sekali. Berikut adalah karakteristik pelanggan berdasarkan data rekapitulasi:

Tabel 2. Karakteristik Responden Kuesioner

No	Karakteristik Responden	Kelompok	jumlah	resentase(%)
1	Umur	18-26	12	27,3 %
		27-35	17	38,6 %
		36-42	8	18,2 %
		43-52	7	15,9 %
2	Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	9	20,5 %
		Pegawai Swasta	13	29,5 %
		Wiraswasta	5	11,4 %
		Ibu rumah tangga	1	2,3 %
		Pelajar/Mahasiswa	2	4,5 %
		Lainnya	14	31,8 %
3	Jenis Kelamin	Laki-laki	23	52,3 %
		Perempuan	21	47,7 %
4	Jumlah Frekuensi Kunjungan	1-2 kali	12	27,3 %
		3-5 kali	13	29,5 %
		6-8 kali	9	20,5 %
		Lebih dari 8 kali	10	22,7 %

Tabel 2. menyajikan rekapitulasi hasil dari 44 kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan. Dari data yang diperoleh, kelompok usia 27-35 tahun merupakan yang paling mendominasi, meskipun tidak secara signifikan. Karakteristik pekerjaan responden didominasi oleh pegawai negeri dan swasta, dengan total 21 orang. Jumlah responden laki-laki dan perempuan hampir seimbang, masing-masing 23 pria dan 21 wanita. Selain itu, frekuensi kunjungan pelanggan juga menunjukkan pola yang hampir merata, dengan jumlah pengunjung terbanyak datang 3-5 kali.

Hasil dari Berikut ini merupakan pengolahan dari ketiga metode sebagai berikut:

1. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

CSI ini merupakan salah satu metode pengukuran kepuasan pelanggan yang dapat membantu peneliti untuk mengidentifikasi level kepuasan konsumen secara komprehensif berdasarkan kinerja yang dirasakan dan harapan yang diinginkan (Setiawan et al., 2022). Kuesioner penilaian atribut produk terdiri dari 5 dimensi, yaitu *Performance*, *Features*, *Reliability*, *Conformance*, dan *Perceived Quality*, dengan total 12 pernyataan. Selain itu, terdapat atribut pelayanan yang juga diukur dengan 5 dimensi dan 18 pertanyaan. Berikut adalah hasil perhitungan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI):

$$\begin{aligned} CSI &= \frac{T}{5 \times Y} \times 100\% \\ &= \frac{336,74}{5 \times 77,11} \times 100\% \\ &= 87,34\% \end{aligned}$$

Keterangan:

T = Total nilai score (S)

Y = Total nilai harapan (H)

5 = Nilai skala maksimal

Tabel 3. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) Atribut Kualitas Produk

No	Nilai CSI	Kriteria CSI
1.	$X > 0,81$	Sangat Puas
2.	0,66 – 0,80	Puas
3.	0,51 – 0,65	Cukup Puas
4.	0,35 – 0,50	Kurang Puas
5.	0,00 – 0,34	Tidak Puas

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index*, diperoleh nilai indeks kepuasan pelanggan sebesar 84,69%. Angka ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap Warung Makan Pink, khususnya dalam hal kualitas produk, dapat dikategorikan sebagai 'sangat puas'. Dengan nilai indeks yang cukup tinggi, ini menunjukkan bahwa dari segi kualitas produk, Warung Makan Pink sangat baik. Hasil indeks kepuasan tersebut merupakan nilai rata-rata dari beberapa atribut. Meskipun angka keseluruhan menunjukkan kepuasan yang tinggi, perlu dirincikan atribut mana yang memiliki nilai rata-rata terkecil..

$$\begin{aligned} CSI &= \frac{T}{5 \times Y} \times 100\% \\ &= \frac{336,74}{5 \times 77,11} \times 100\% \\ &= 87,34\% \end{aligned}$$

Keterangan:

T = Total nilai score (S)

Y = Total nilai harapan (H)

5 = Nilai skala maksimal 1-5

Tabel 4. Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) atribut kualitas pelayanan

No	Nilai CSI	Kriteria CSI
1.	$X > 0,81$	Sangat Puas
2.	0,66 – 0,80	Puas
3.	0,51 – 0,65	Cukup Puas
4.	0,35 – 0,50	Kurang Puas
5.	0,00 – 0,34	Tidak Puas

Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* pada atribut penilaian kualitas pelayanan menunjukkan nilai sebesar 87,34%. Dengan demikian, indeks kepuasan pada atribut kualitas pelayanan dapat dikategorikan sebagai 'puas' menurut tabel kriteria CSI. Nilai ini jelas

mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan di Warung Makan Pink sudah sangat baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, kualitas pelayanan di Warung Makan Pink tidak menghadapi kendala atau masalah yang serius.

2. Service Quality

Setelah mengetahui nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada kedua atribut, yaitu produk dan pelayanan, langkah selanjutnya adalah menggunakan metode *service quality* untuk mengetahui nilai *gap* dari masing-masing atribut. Tujuan mencari nilai *gap* adalah untuk mengidentifikasi atribut mana yang memiliki nilai *gap* terbesar, sehingga memudahkan dalam menentukan usulan perbaikan. Berikut ini adalah hasil perhitungan nilai *gap* pada atribut kualitas produk dan kualitas pelayanan..

$$\begin{aligned} SG &= \bar{Z}_i - \bar{Y}_i \\ &= 4,55 - 4,45 \\ &= -0,09 \end{aligned}$$

Keterangan:

SG : Score GAP

$\bar{Y}_i$: Rata – rata nilai tingkat harapan ke – i

$\bar{Z}_i$: Rata – rata nilai tingkat kinerja ke – i

Tabel 5. Hasil Rekapitulasi *Gap Score* dan Ranging Atribut Kualitas Produk

Dimensi	ode atribut	Harapan (X)	Kinerja (Z)	GAP score
Performance (Kinerja)	M1	4,45	4,55	0,10
	M2	4,64	4,59	-0,05
	M3	4,16	4,27	0,11
Features (Fitur)	M4	4,20	4,61	0,41
	M5	3,89	2,50	-1,39
Reliability (Kehandalan)	M6	4,66	4,68	0,02
	M7	4,48	4,61	0,13
	M8	4,43	4,41	-0,02
Conformance (Kesesuaian)	M9	4,27	3,52	-0,75
	M10	4,64	4,61	-0,03
	M11	4,25	3,82	-0,43
Perceived quality (kesan kualitas)	M12	4,30	4,34	0,04

Setelah dilakukan perhitungan untuk metode *SERVQUAL* didapatkan nilai dari rata-rata dari masing-masing pernyataan atribut kualitas makanan. Nilai merupakan cerminan dari kepuasan pelanggan yang memberikan penilaian melalui kuesioner yang telah diberikan. Terlihat dari 12 atribut pertanyaan ini dihasilkan nilai *gap* antara nilai kinerja dan harapan di dapatkan bahwa ada beberapa atribut yang nilai *gap*nya minus dan diatas 0,5 yaitu ada Kesesuaian porsi makanan tiap pembelian makanan (M9) dengan nilai *gap* sekitar -0,75 dan Banyaknya Paket menu yang ditawarkan (M5) dengan nilai *gap* -1,39. Untuk atribut yang lain cenderung aman dikarenakan nilai *gap* nya tidak terlalu besar

Tabel 6. Hasil Rekapitulasi *Gap Score* dan Ranking Atribut pelayanan

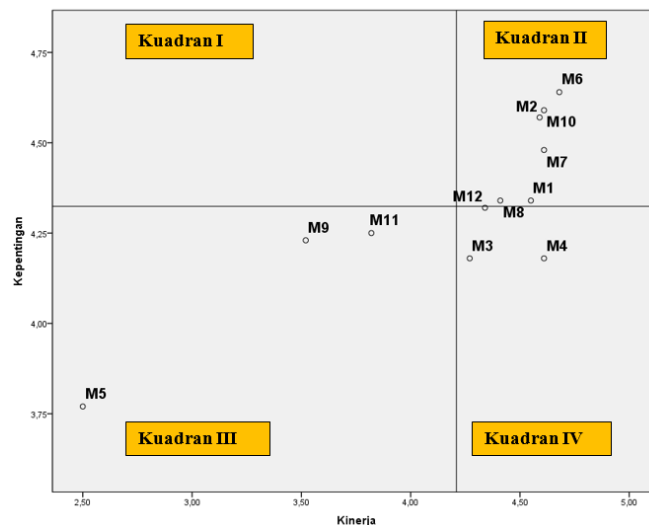
Deimensi	ode atribut	Harapan	Kinerja	GAP score
Tangibles (bukti langsung)	P1	4,20	4,36	0,16
	P2	4,73	4,66	-0,07
	P3	4,14	4,30	0,16
	P4	4,02	4,07	0,05
	P5	4,14	4,14	0,00
Reliability (Kehandalan)	P6	4,36	4,52	0,16
	P7	4,18	4,64	0,46

Responsiveness (daya tanggap)	P8	4,55	4,57	0,02
	P9	4,61	4,55	-0,06
	P10	4,20	4,07	-0,13
	P11	3,73	4,32	0,59
	P12	4,11	4,41	0,30
Assurance (Jaminan)	P13	4,55	4,45	-0,10
	P14	4,00	4,50	0,50
Empathy (Empati)	P15	4,36	4,55	0,19
	P16	4,18	4,64	0,46
	P17	4,50	4,11	-0,39
	P18	4,55	3,73	-0,82

Setelah dilakukan perhitungan untuk metode *SERVQUAL* bisa dilihat pada tabel didapatkan nilai dari rata-rata dari masing-masing pernyataan pada atribut kualitas pelayanan ini terdiri dari 18 pernyataan dan ada nilai gap nya cenderung banyak yang positif jadi ada satu atribut saja yang memiliki nilai gap melebihi dari -0,5 yaitu ada pada atribut karyawan menjelaskan menu makanan/minuman kepada konsumen (P18) dengan nilai gap sekitar -0,82.

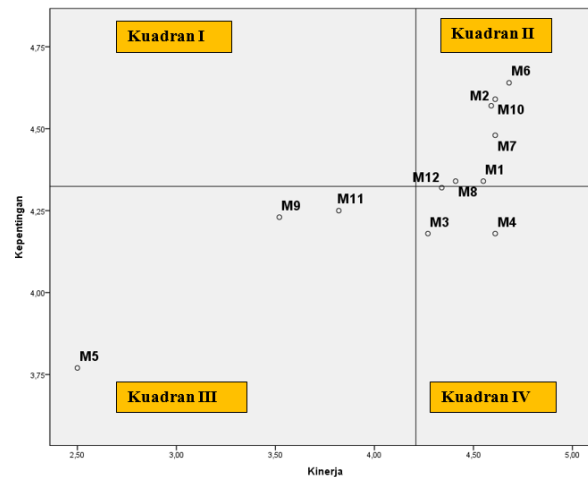
4) Importance Performance Analysis

Berikut ini merupakan hasil dari perhitungan menggunakan metode *importance performance analysis* dengan menggunakan diagram kartesius sebagai alat ukurnya metode ini akan mengukur nilai dari tiap masing-masing atribut dengan nilai rata-rata keseluruhan kinerja dan kepentingan. Berikut merupakan hasil dari perhitungan menggunakan *software* statistik



Gambar 3. Diagram Kartesius Atribut Kualitas Produk

Dari gambar diatas didapatkan titik koordinat pada tiap masing-masing pernyataan dengan mencari nilai rata-rata dari keseluruhan penilaian kepentingan dan kinerja. Pada Atribut pernyataan kualitas pelayanan pada kuadran I tidak ditemukan titik koordinat yang berada pada kuadran I. Untuk atribut yang ada di kuadran II yaitu ada aroma makanan dari sayur, lauk dan lain-lain (M1), rasa dari makanan secara keseluruhan (M2), tidak adanya benda asing yang membahayakan dalam makanan (M6), kebersihan makanan (M7), Kebersihan alat-alat makan (M8) dan kesamaan harga tiap pembelian makanan (M10). Untuk atribut yang masuk dalam kuadran III ini ada banyaknya paket menu yang ditawarkan (M5), kesesuaian porsi makanan tiap pembelian (M9) dan kesesuaian rasa makanan (M11). Pada kuadran IV yang masuk kedalam kuadran IV ini yaitu ada Tampilan fisik makanan (M3), Banyaknya menu lauk, sayur dan lain-lain (M4) dan Kesesuaian kualitas makanan dengan harga (M12)



Gambar 4. Diagram Kartesius Atribut Kualitas Pelayanan

Pada kuadran I ada karyawan menjelaskan menu makanan/minuman kepada konsumen (P18). Pada kuadran II Kesesuaian makanan dengan yang dipesan oleh pelanggan (P2), Kesesuaian ketersediaan menu makanan dengan banner yang ada (P6), Kesesuaian produk yang dipesan dengan yang diterima pelanggan (P7), Kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan yang ditanyakan pelanggan (berhubungan dengan Makanan) (P8), Jaminan karyawan bersikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan (14), Menyapa pelanggan pada saat akan memesan makanan (P16). Pada kuadran III Ketersediaan lahan parkir yang luas dan aman bagi kendaraan (P1), Kenyamanan didalam ruangan (P3), Pencahayaan didalam ruangan (P4), Karyawan memakai atribut kebersihan seperti apron dan sarung tangan (P5), Kecepatan karyawan melayani transaksi pelanggan (P10) Ketersediaan lahan parkir yang luas dan aman bagi kendaraan (P11). Dan yang terakhir ada atribut Karyawan komunikatif dengan pelanggan (dapat berkomunikasi dengan baik) (P17). Pada kuadran IV: Keakuratan dalam transaksi pengembalian pembayaran (P9), Ketanggapan dalam memberikan informasi produk (makanan) kepada pelanggan (P12), Jaminan kualitas produk (makanan) dibuat dari bahan-bahan yang berkualitas dan aman (P13), Kesungguhan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan (P15).

Berikut ini penjelasan hasil pengolahan data dari metode CSI, *Servqual* dan IPA dengan tujuan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai objek yang diteliti.

1. *Customer Satisfaction Index*

Pada metode ini didapatkan nilai kepuasan pelanggan dari kedua objek pertanyaan yaitu ada kualitas makanan dan juga kualitas pelayanan. Nilai dari masing-masing objek pernyataan yaitu untuk kualitas makanan nilai indeks nya yaitu diangka 84,69% dengan kategori “Sangat Puas” dan untuk kualitas pelayanan nilai kepuasan pelanggan 87,34% dengan kategori “Sangat Puas”.

2. *Service Quality*

Tujuan pada metode ini yaitu mencari nilai gap dari tiap-tiap atribut baik pada pernyataan kuesioner penilaian kualitas makanan dan atribut kualitas pelayanan. Setelah dilakukan perhitungan didapatkan nilai gap pada tiap atributnya rata-rata memiliki gap positif, namun ada juga yang memiliki gap negatif dan gap nya melebihi dari -0,5, beberapa yang memiliki gap negatif yaitu Banyaknya Paket menu yang ditawarkan (M5), Kesesuaian porsi makanan tiap pembelian makanan (M9) dan karyawan menjelaskan menu makanan/minuman kepada konsumen (P18).

3. *Importance Performance Analysis*

Untuk nilai IPA sendiri didapatkan dari koordinat yang mana itu adalah hasil dari nilai rata-rata di tiap atribut kepentingan dan kinerja yang dimasukkan kedalam diagram kartesius yang bersumbukan dari nilai rata-rata dari keseluruhan kepentingan dan nilai rata-rata dari keseluruhan nilai kinerja. Dalam diagram sendiri terdiri dari 4 kuadran yang perlu perbaikan adalah pada kuadran I yang memiliki nilai kinerja rendah dan kepentingannya tinggi atribut yang masuk kedalam kuadran I yaitu karyawan menjelaskan menu makanan/minuman kepada konsumen (P18).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengevaluasi kepuasan pelanggan di Warung Makan Pink menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *service quality*. Hasil menunjukkan bahwa nilai CSI untuk atribut kualitas produk dan pelayanan masing-masing adalah 84,69% dan 87,34%, yang menunjukkan tingkat kepuasan "sangat puas".
2. Analisis metode *service quality* mengidentifikasi dua atribut dalam kualitas produk yang memiliki nilai gap negatif melebihi -0,5, yaitu banyaknya paket menu yang ditawarkan (M5) dan kesesuaian porsi makanan tiap pembelian (M9). Untuk kualitas pelayanan, ditemukan satu atribut dengan nilai gap negatif di atas -0,5, yaitu karyawan yang menjelaskan menu makanan/minuman kepada konsumen (P18).
3. Dari metode Importance Performance Analysis (IPA), tidak ada atribut kualitas produk yang masuk dalam kuadran I sebagai prioritas utama. Namun, pada kualitas pelayanan, atribut yang masuk dalam kuadran I adalah kemampuan karyawan menanggapi keluhan konsumen (P18).
4. Penelitian ini memberikan rekomendasi perbaikan berdasarkan analisis Service Quality dan Importance Performance Analysis. Ditemukan dua atribut dalam kualitas produk dengan nilai gap tinggi, yaitu banyaknya paket menu (M5) dan kesesuaian porsi makanan (M9). Dalam kualitas pelayanan, atribut karyawan yang menjelaskan menu kepada konsumen (P18) juga menunjukkan gap tinggi. Kuadran I dalam Importance Performance Analysis diidentifikasi sebagai prioritas utama untuk perbaikan. Penelitian ini menyimpulkan perlunya penelitian lebih lanjut, karena hasil yang ada belum signifikan, dan faktor lain seperti emosi pelanggan, lokasi, iklan, dan keadaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadining, A. F. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Abc Laundry Dengan Menggunakan Metode Service Quality, Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi). *J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.14710/jati.15.1.1-10>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan - - Google Books. In *Unitomo Press* (p. 61).
- Musrida, V. (2022). Strategi Peningkatan Kualitas Produk Dan Pelayanan Pada Lyly Bakery Lamongan. In *Digital Repository Universitas Jember*.
- Setiawan, A. D., Yamani, A. Z., & Winati, F. D. (2022). Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) (Studi Kasus UMKM Ahul Saleh). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4), 286–295. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i4.62>