

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN WARUNG AYAM GEPREK PAK ISAN

(Studi Kasus pada Warung Ayam Geprek Pak Isan di Dusun Cimaragas Desa
Cimaragas Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis)

*ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION WITH THE SERVICES OF THE PAK
ISAN GEPREK CHICKEN STALL
(Case Study Of Pak Isan Geprek Chicken Stall in Cimaragas Hamlet, Cimaragas Village,
Cimaragas District, Ciamis Regency)*

FUJA FASYA HIDAYAH^{1*}, AGUS YUNIAWAN ISYANTO², SUDRAJAT³

Fakultas Pertanian Universitas Galuh

*E-mail : fujafasya@gmail.com

ABSTRAK

Kabupaten Ciamis dikenal sebagai daerah penghasil ayam terbesar setelah Bogor. Produksi ayamnya mencapai 107 juta ekor per tahun. Ayam geprek merupakan hidangan populer Indonesia yang berasal dari Yogyakarta, Warung Ayam Geprek Pak Isan merupakan salah satu warung yang menyajikan hidangan tersebut. Meskipun warung tersebut telah berjalan selama 5 tahun, masih perlu penelitian untuk meningkatkan kualitas pelayanannya guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Warung Ayam Geprek Pak Isan dan mengidentifikasi atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Warung Ayam Geprek Pak Isan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Dengan analisis data menggunakan *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*. Berdasarkan perhitungan IPA atribut-atribut tersebar kedalam empat kuadran. Kuadran I terdiri dari atribut 7, 10, 17, kuadran II terdiri dari atribut 1, 2, 8, 11, 12, 13, 14, 20, 21, 24, 28, kuadran III terdiri dari atribut 4, 5, 6, 9, 15, 16, 26, 27, dan kuadran IV terdiri dari atribut 3, 18, 19, 22, 23, 25. Berdasarkan hasil perhitungan CSI memperoleh nilai sebesar 76,68% dan dapat dikatakan puas, karena hasil nilai berada pada rentang 61-80% termasuk dalam kategori puas. Atribut yang menjadi prioritas utama berada pada kuadran I yaitu ketersediaan toilet, kecepatan pelayanan dalam pemesanan, pesanan diantar dengan cepat dan tepat waktu. Atribut ini harus dilakukan perbaikan sesegera mungkin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Warung Ayam Geprek Pak Isan.

Kata kunci : Ayam Geprek, Kepuasan Pelanggan, Tingkat Kepentingan, Tingkat Kinerja

ABSTRACT

Ciamis Regency is known as the largest chicken producing area after Bogor. Chicken production reaches 107 million heads per year. Geprek chicken is a popular Indonesian dish originating from Yogyakarta, Warung Ayam Geprek Pak Isan is one of the stalls that serves this dish. Even though the shop has been running for 5 years, research is still needed to improve the quality of service to maintain customer satisfaction. The research aims to determine the level of customer satisfaction with the services provided by Warung Ayam Geprek Pak Isan and identify the attributes that are the main priority in improving service quality to increase customer satisfaction at Warung Ayam Geprek Pak Isan. This research uses a case study method with a qualitative research type. Data collection techniques were carried out through observation, interviews and questionnaires. By analyzing data using Importance Performance Analysis and Customer Satisfaction Index. Based on natural science calculations, the attributes are distributed into four quadrants. Quadrant I consists of attributes 7, 10, 17, Quadrant II consists of attributes 1, 2, 8, 11, 12, 13, 14, 20, 21, 24, 28, Quadrant III consists of attributes 4, 5, 6, 9, 15, 16, 26, 27, and quadrant IV consists of attributes 3, 18, 19, 22, 23, 25. Based on the results of the CSI

calculation, a score of 76.68% is obtained and it can be said to be satisfied, because the resulting score is in the range of 61 -80% falls into the satisfied category. The attributes that are the main priority are in quadrant I, namely the availability of toilets, speed of service in ordering, orders delivered quickly and on time. This attribute must be improved as soon as possible to increase customer satisfaction at Warung Ayam Geprek Pak Isan.

Keyword : *Smashed Chicken, Customer Satisfaction, Level of Importance, Performance Level*

PENDAHULUAN

Kabupaten Ciamis yang terletak di Priangan Timur dikenal sebagai salah satu daerah penghasil ayam pedaging ke-2 terbesar setelah Kabupaten Bogor di Jawa Barat. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Ciamis tahun 2021 produksi ayam pedaging di daerah Ciamis ini mencapai 107 juta ekor per tahun.

Ayam adalah bahan makanan yang serbaguna dan dapat diolah menjadi berbagai hidangan yang lezat. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika di Kabupaten Ciamis terdapat banyak usaha kuliner yang mengandalkan ayam sebagai bahan dasar. Salah satu hidangan yang berbahan dasar ayam adalah ayam geprek. Ayam geprek merupakan hidangan Indonesia yang terdiri dari ayam goreng tepung yang diolah dengan sambal bajak. Mayoritas sumber menyatakan bahwa asal usul ayam geprek berasal dari kota Yogyakarta. Saat ini, ayam geprek telah menjadi salah satu hidangan yang sangat populer dan dapat ditemukan hampir di setiap kota besar di Indonesia. Salah satu contohnya adalah Warung Ayam

Geprek Pak Isan, sebuah warung makan yang menyajikan ayam geprek, terletak di Kecamatan Cimaragas, Kabupaten Ciamis. Warung ini tidak hanya menyediakan ayam geprek, tetapi juga menyajikan seblak, beragam hidangan nasi, dan lele geprek. Warung Ayam Geprek Pak Isan telah memiliki beberapa cabang dan kemitraan di sejumlah tempat seperti Cidolog, Banjarsari, Gotama, Ciamis. Suasana di warung makan ini nyaman dan santai, dengan opsi tempat duduk lesehan atau menggunakan kursi. Jam operasional warung ini adalah dari pukul 09.00 hingga 19.00.

Dalam konteks persaingan bisnis saat ini, banyak perusahaan yang berupaya keras untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Di tengah persaingan yang ketat, kepuasan pelanggan menjadi fokus utama untuk mempertahankan posisi, bersaing dengan pesaing, dan memperoleh pangsa pasar yang signifikan. Salah satu strategi untuk meraih keunggulan adalah dengan meningkatkan standar pelayanan secara maksimal. Banyak pelaku bisnis yang berupaya meningkatkan kualitas layanan

mereka guna memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Ketika kepuasan pelanggan tercapai secara optimal, hal tersebut akan mendorong kesetiaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan. Secara konseptual, kepuasan pelanggan, menurut Kotler & Keller (2018), merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapannya. Tingkat kepuasan ini bergantung pada seberapa besar perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Pelanggan cenderung mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Ketika kinerja produk atau layanan di bawah harapan, pelanggan merasa kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Strategi inovasi penjualan diperlukan untuk terus memberikan kualitas pelayanan yang baik agar dapat menarik pelanggan menjadi konsumen yang potensial (Ngatno, 2018).

Kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat memberikan dampak positif yang besar pada kesuksesan suatu usaha. Meskipun makanan dan minuman yang lezat dapat menjadi daya tarik, kepuasan

pelanggan tidak bisa dicapai tanpa adanya layanan yang berkualitas tinggi. Mencapai kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama bagi para pelaku bisnis. Oleh karena itu, sebuah perusahaan dianggap cerdas jika secara teratur mengukur tingkat kepuasan pelanggannya, karena kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas mereka.

Warung Ayam Geprek Pak Isan ini sudah berjalan selama 5 tahun, namun masih belum maksimal dalam pelayanannya yang membuat beberapa pelanggan masih merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Sehingga perlu adanya penelitian untuk mengetahui kepuasan pelanggan supaya pemilik usaha dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Warung Ayam Geprek Pak Isan” yang merupakan studi kasus pada warung ayam geprek Pak Isan di Dusun Cimaragas Desa Cimaragas Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Saryono

(2010), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menginvestigasi, mengidentifikasi, menggambarkan, dan menjelaskan karakteristik atau aspek-aspek kualitatif dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau digambarkan secara kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Maxfield dalam Nazir (2011), studi kasus merujuk pada penelitian yang meneliti kondisi subjek penelitian terkait dengan fase tertentu atau karakteristik khusus dari keseluruhan individualitasnya.

Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut :

1. Pelanggan adalah individu yang menggunakan produk atau layanan dari Warung Ayam Geprek Pak Isan.
2. Tingkat kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap kinerja yang mereka alami dibandingkan dengan harapan mereka sebelum menerima layanan, dan dinilai menggunakan skala Likert.
3. Kualitas pelayanan adalah standar keunggulan yang diantisipasi oleh konsumen Warung Ayam Geprek Pak Isan untuk memenuhi preferensi mereka terhadap kualitas layanan, dan dinilai dengan menggunakan skala Likert.

4. *Importance Performance Analysis* merupakan alat analisis yang digunakan untuk membandingkan sejauh mana kinerja atau pelayanan yang dirasakan oleh pengguna jasa dengan tingkat kepuasan yang diharapkan.

5. *Customer Satisfaction Index* bertujuan untuk menilai kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat penting dan kinerja dari aspek-aspek yang ada di perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti internet, buku referensi, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara, pengambilan data langsung dari responden melalui kuesioner dan dokumentasi.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2004) teknik *Accidental Sampling* mengacu pada pemilihan sampel berdasarkan kebetulan. Artinya, siapa pun yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2015) ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Oleh karena itu, dengan mengacu pada teori tersebut jumlah responden yang diambil pada penelitian ini sebanyak 60 orang.

Rancangan Analisis Data

Rancangan analisis data dalam penelitian ini meliputi :

1. Uji Validitas

Menurut Siregar (2010), dalam mengevaluasi validitas suatu instrumen, setiap dimensi dapat dinilai berdasarkan nilai Korelasi Item-Total yang disesuaikan. Kevalidan suatu variabel (atribut) dianggap terpenuhi jika nilai Korelasi Item-Total yang disesuaikan $>0,3$, sedangkan jika nilainya $<0,3$, maka dianggap tidak valid.

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat didefinisikan sebagai indikator yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam menilai fenomena yang sama (Umar, 2003). Menurut Siregar (2010), dalam menilai reliabilitas suatu instrumen dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* rumus yang diterapkan adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right]$$

Untuk menentukan apakah setiap atribut dapat dianggap reliabel atau tidak, evaluasi dilakukan berdasarkan nilai Alpha. Berikut adalah indikator keandalan atribut-atribut tersebut :

- a. Alpha 0,00-0,20 = tidak reliabel
- b. Alpha 0,21-0,50 = kurang reliabel
- c. Alpha 0,51-0,60 = cukup reliabel
- d. Alpha 0,61-0,80 = reliabel
- e. Alpha 0,81-1,00 = sangat reliabel

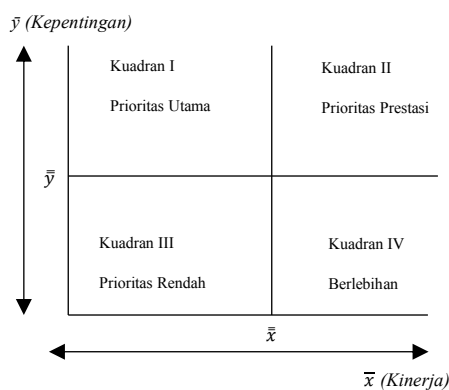
3. Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengukur indikator atau faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari tingkat kepentingan yang diharapkan konsumen dengan tingkat kinerja yang diberikan perusahaan kepada konsumen (Supranto, 2010). IPA menjadi alat bantu yang digunakan dalam menganalisis dan membandingkan antara kinerja pelayan yang dirasakan dengan tingkat kepuasan yang diinginkan pelanggan. Tingkat kesesuaian diperoleh dari hasil perbandingan nilai kinerja yang dilaksanakan dan nilai kepentingan pelaksanaan, kemudian untuk menentukan skala prioritas yang akan digunakan dalam penanganan yaitu dengan menggunakan nilai tingkat kesesuaian (Budiarto, 2020).

Rumus *Importance Performance Analysis* (IPA) :

$$Tki = \frac{\text{skor penilaian kinerja atribut ke-}i (Xi)}{\text{skor penilaian kepentingan atribut ke-}i (Yi)} \times 100\%$$

Dijabarkan dari tingkat unsur-unsur tersebut dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius.



Gambar 1. Diagram Kartesius Importance Performance Analysis

4. Customer Satisfaction Index

Menurut Aritonang dalam Salsabila (2016), pengukuran CSI adalah untuk menentukan kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan mengukur tingkat kepentingan dan kinerja yang ada di perusahaan. Indeks kepuasan pelanggan (CSI) dapat dihitung dengan tahapan berikut :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat kinerja.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Yi}{n} \quad MSS = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{n}$$

2. Menghitung *Weighting Factors* (WF), yaitu fungsi dari median tingkat kepentingan (MIS) dari masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total skor median tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

3. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu fungsi dari *Mean Satisfaction Score* (MSS) dikali dengan *Weighted Factor* (WF). MSS diperoleh dari nilai rata-rata tingkat kinerja dari suatu atribut.

$$WS = MSS \times WF$$

4. Menghitung *Weighted Total* (WT) adalah fungsi dari total *Weighted Score* atribut ke-1 (α_1) hingga atribut ke-n (α_n).

$$WT = WS\alpha_1 + WS\alpha_2 + \dots + WS\alpha_n$$

5. Menghitung indeks kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Indeks*), perhitungan dari *Weighted Total* (WT) dibagi dengan *Highest Scale* (HS) yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\%$$

Tabel 1. Rentang Skala Kepuasan Pelanggan

Rentang Skala (%)	Kategori
0 - 20	Sangat Tidak Puas
21 - 40	Tidak Puas
41 - 60	Cukup Puas
61 - 80	Puas
81 - 100	Sangat Puas

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Warung Ayam Geprek Pak Isan yang terletak di Dusun Cimaragas Desa Cimaragas Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Analisis validitas pada penelitian ini dilakukan di Warung Ayam Geprek Pak Isan. Penelitian ini menggunakan 60 orang responden. Hasil uji validitas kuesioner untuk tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pelayanan, didapatkan bahwa nilai r setiap pernyataan pada kuesioner menunjukkan diatas nilai r ($> 0,03$). Hal ini berarti setiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner dianggap valid untuk digunakan.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas kuesioner kepentingan pelayanan didapatkan koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,947 sehingga dapat dinyatakan item pertanyaan pada kuesioner sangat reliabel karena

berada pada nilai 0,81-1,00 yaitu sangat reliabel.

Importance Performance Analysis

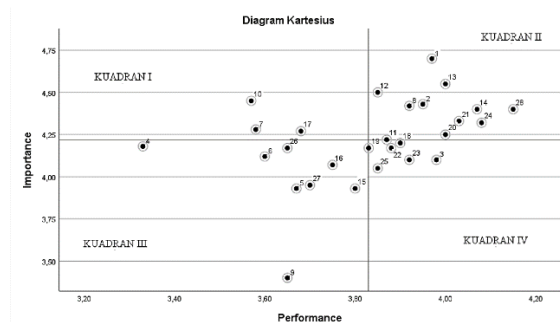
Penelitian ini menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen Warung Ayam Geprek Pak Isan terhadap tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atribut layanan yang diberikan oleh Warung Ayam Geprek Pak Isan. Hasil pengukuran *Importance Performance Analysis* (IPA) yang didapat dari perhitungan rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Berikut merupakan hasil analisis metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

Tabel 2. Skor Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Warung Ayam Geprek Pak Isan

No .	Atribut Kinerja	Tingkat Kepentingan (Yi)	Tingkat Kinerja (Xi)
1	Kebersihan ruangan di warung ayam geprek	4,70	3,97
2	Kenyamanan suasana di warung ayam geprek	4,43	3,95
3	Kemudahan menjangkau lokasi warung ayam geprek	4,10	3,98
4	Kesejukan ruangan di warung ayam geprek	4,18	3,33
5	Penerangan ruangan di warung ayam geprek	3,93	3,67

6	Tempat parkir di warung ayam geprek	4,12	3,60	19	melayani konsumen Kesigapan karyawan saat konsumen membutuhkan	4,17	3,83	
7	Ketersediaan toilet di warung ayam geprek	4,28	3,58	20	Keamanan dalam transaksi	4,25	4,00	
8	Kerapihan dan kebersihan karyawan	4,42	3,92	21	Kesopanan karyawan	4,33	4,03	
9	Promosi yang diberikan warung ayam geprek	3,40	3,65	22	Kehandalan karyawan dalam mengemas pesanan	4,17	3,88	
10	Kecepatan pelayanan dalam pemesanan	4,45	3,57	23	Karyawan dapat dipercaya saat memberikan informasi	4,12	3,92	
11	Kecepatan dalam transaksi	4,22	3,87	24	Keramahan karyawan	4,32	4,08	
12	Karyawan mencatat pesanan sesuai permintaan	4,50	3,85	25	Jam buka/tutup sesuai waktu	4,05	3,85	
13	Ketelitian karyawan dalam transaksi	4,55	4,00	26	Karyawan mengerti keinginan konsumen	4,17	3,65	
14	Karyawan memberikan pelayanan dengan baik	4,40	4,07	27	Karyawan memberikan perhatian penuh	4,95	3,70	
15	Layanan pengantaran sesuai standar operasional	3,93	3,80	28	Pelayanan tidak membedakan dari penampilan	4,40	4,15	
16	Karyawan memberikan informasi yang tepat	4,07	3,75	Jumlah rata-rata			4,22	3,83
17	Pesanan diantar dengan cepat dan tepat	4,27	3,68	Diketahui hasil rata-rata tingkat kepentingan pada atribut kinerja pelayanan sebesar 4,22. Sedangkan pada tingkat kinerja memperoleh hasil rata-rata sebesar 3,83. Pemetaan nilai rata-rata tingkat				
18	Kesediaan karyawan	4,20	3,90					

kepentingan dan tingkat kinerja pelayanan Warung Ayam Geprek Pak Isan dengan menggunakan 4 kuadran dari diagram kartesius disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Diagram Kartesius Atribut Kinerja Pelayanan

Berdasarkan gambar 2. menunjukkan 28 atribut kinerja pelayanan yang terbagi menjadi 4 bagian kuadran yaitu kuadran I merupakan kuadran prioritas utama, kuadran II merupakan kuadran prioritas prestasi, kuadran III merupakan kuadran prioritas rendah dan kuadran IV merupakan kuadran berlebihan.

1. Kuadran I (Prioritas Utama) : 7, 10, 17
2. Kuadran II (Prioritas Prestasi) : 1, 2, 8, 11, 12, 13, 14, 20, 21, 24, 28
3. Kuadran III (Prioritas Rendah) : 4, 5, 6, 9, 15, 16, 26, 27
4. Kuadran IV (Berlebihan) : 3, 18, 19, 22, 23, 25

Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan kepuasan pelanggan di Warung Ayam Geprek Pak Isan secara keseluruhan terhadap atribut kinerja pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pengukuran

tingkat kepuasan sangat penting dilakukan untuk mengetahui perbandingan antara kinerja atribut pelayanan dengan harapan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh pelaku usaha. *Customer Satisfaction Index* (CSI) dihitung berdasarkan nilai rata-rata dari masing-masing atribut tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Tabel 3. Hasil Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

No Atribut	Rata-rata Tingkat Kepentingan	Rata-rata Tingkat Kinerja	Weight Factor (WF)	Weighted Score (WS)
1	4,70	3,97	3,98	15,80
2	4,43	3,95	3,75	14,82
3	4,10	3,98	3,47	13,82
4	4,18	3,33	3,54	11,79
5	3,93	3,67	3,33	12,22
6	4,12	3,60	3,49	12,56
7	4,28	3,58	3,63	12,98
8	4,42	3,92	3,74	14,68
9	3,40	3,65	2,88	10,51
10	4,45	3,57	3,77	13,46
11	4,22	3,87	3,57	13,83
12	4,50	3,85	3,81	14,67
13	4,55	4,00	3,85	15,42
14	4,40	4,07	3,73	15,17
15	3,93	3,80	3,33	12,65
16	4,07	3,75	3,45	12,93
17	4,27	3,68	3,62	13,31
18	4,20	3,90	3,56	13,87
19	4,17	3,83	3,53	13,53
20	4,25	4,00	3,60	14,40
21	4,33	4,03	3,67	14,78
22	4,17	3,88	3,53	13,70
23	4,12	3,92	3,47	13,61
24	4,32	4,08	3,66	14,93
25	4,05	3,85	3,43	13,21
26	4,17	3,65	3,53	12,89
27	3,95	3,70	3,35	12,38
28	4,40	4,15	3,73	15,47
Total			100,00	
	Weighted Median Total (WMT)			383,40
	Satisfaction Index (Index Kepuasan)			76,68

Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) memperoleh nilai untuk atribut kinerja pelayanan di Warung Ayam Geprek Pak Isan sebesar 76,68%. Secara keseluruhan kepuasan pelanggan di Warung Ayam Geprek Pak Isan dapat dikatakan puas, karena hasil nilai tersebut berada pada rentang 61-80% yang termasuk dalam kategori puas.

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berada pada kategori puas yang

artinya tingkat kesesuaian kinerja dan kepentingan dari masing-masing atribut kinerja yang diberikan oleh perusahaan telah memenuhi harapan pelanggan.

Perbaikan Manajerial

Perbaikan manajerial dapat menjawab masalah mengenai kualitas pelayanan apa yang harus diperbaiki untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Atribut-atribut yang perlu diperhatikan untuk diperbaiki oleh Warung Ayam Geprek Pak Isan sebagai berikut :

Table 4. Perbaikan Manajerial untuk Perusahaan

Kuadran	No	Perbaikan Manajerial			
		Atribut Pernyataan	Kondisi saat ini	Harapan	Perbaikan
I	7	Ketersediaan toilet di warung ayam geprek	Ada toilet tapi tidak ada keterangannya dan tersembunyi	Ada keterangan ketersediaan toilet	Buat plang panah keterangan toilet
	10	Kecepatan pelayanan dalam pemesanan	Pelayanan dalam pemesanan sedikit kurang cepat	Bisa lebih cepat dalam pencatatan pesanana	Penambahan karyawan
	17	Pesanan diantar dengan cepat dan tepat waktu	Pengantaran sedikit agak lambat apalagi saat ramai pelanggan	Pengantaran bisa lebih cepat dan tidak membuat menunggu	Penambahan karyawan, penambahan stok produk yang sudah siap

Atribut yang perlu dilakukan perbaikan sesegera mungkin yaitu atribut 7, 10, dan 17 karena atribut ini masuk kedalam kuadran I yang artinya atribut ini dinilai sangat penting oleh pelanggan namun kinerjanya dinilai kurang oleh pelanggan sehingga perlu dilakukan perbaikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Berdasarkan perhitungan IPA atribut-atribut tersebar kedalam empat kuadran. Kuadran I terdiri dari atribut 7, 10, 17, kuadran II terdiri dari atribut 1, 2, 8, 11, 12, 13, 14, 20, 21, 24, 28, kuadran III terdiri dari atribut 4, 5, 6, 9, 15, 16, 26, 27, dan kuadran IV terdiri dari atribut 3, 18, 19, 22, 23, 25. Berdasarkan hasil

perhitungan CSI memperoleh nilai sebesar 76,68% dan dapat dikatakan puas, karena hasil nilai berada pada rentang 61-80% termasuk dalam kategori puas.

2. Atribut yang menjadi prioritas utama berada pada kuadran I yaitu ketersediaan toilet, kecepatan pelayanan dalam pemesanan, pesanan diantar dengan cepat dan tepat waktu. Atribut ini harus dilakukan perbaikan sesegera mungkin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Warung Ayam Geprek Pak Isan.

Saran

1. Perusahaan harus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan yang masih belum maksimal dengan memperbaiki atribut-atribut yang termasuk kedalam prioritas utama atau prioritas perbaikan karena atribut-atribut tersebut merupakan atribut yang dianggap sangat penting akan tetapi memiliki kinerja yang kurang baik. Agar terciptanya kepuasan pelanggan maka perusahaan harus menjadikan atribut-atribut kinerja pelayanan yang termasuk kedalam prioritas perbaikan sebagai atribut yang harus diperbaiki sesegera mungkin.
2. Perusahaan juga harus berusaha mempertahankan prestasi pelayanan yang

telah dicapai. Atribut-atribut yang termasuk kedalam prioritas prestasi perlu dijaga kinerjanya supaya tetap baik karena telah dinilai berhasil memenuhi kepuasan pelanggan. Selain harus berfokus pada prioritas perbaikan, perusahaan juga harus fokus dalam mempertahankan prioritas prestasi yang telah dicapai.

3. Ada beberapa atribut yang menjadi prioritas rendah, meskipun atribut ini dianggap kurang penting tapi perusahaan harus meningkatkan dan memperbaikinya supaya pelanggan lebih merasa puas dengan pelayanannya.
4. Untuk atribut yang berada pada kuadran IV atau berlebihan, meskipun dianggap kurang penting oleh konsumen tapi perusahaan sudah bagus dalam melakukan pelayanannya. Tapi perusahaan harus lebih memperhatikan atribut yang lebih dianggap penting oleh pelanggan supaya lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ngatno, N. (2018). *Manajemen pemasaran*. EF Press Digimedia.
- Saryono, A. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif dalam bidang kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika, 98-99.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian, Cetakan Ke Tujuh*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, S. (2010). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Cetakan keempat. PT Rineka Cipta : Jakarta.
- Budiarto, B. R., & Santoso, B. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Menggunakan Metode Service Performance, Lean Service, Dan Importance Performance Analysis. *Juminten*, 1(2), 33-44.
- Umar, Husein. 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Salsabila, N. (2016). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Restoran First Love Patisserie di Jakarta (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).