

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DAN KINERJA WARKOP KEMANG MANADO

Analysis the Level of Consumer Satisfaction and Performance of Warkop Kemang Manado

Christian David Parengkuan, Theodora M. Katiandagho, dan Ellen G.Tangkere
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi

ABSTRACT

This study aimed to analyse the level of consumer satisfaction at Warkop Kemang Manado and to formulate performance improvements of Warkop Kemang Manado. This research was conducted from November 2019 until April 2020. The data used in this study were primary and secondary data. Primary data were obtained from direct interviews with 44 respondents using a questionnaire, while secondary data were obtained from the business management. The results showed that, the value of the Customer Satisfaction Index (CSI) was 83.53 percent. It generally fallen in the "Very Satisfied" criteria. Based on the results of the Importance Performance Analysis (IPA), the variables that need to be improved were the taste of food/beverage, the suitability of food/beverage prices, knowledge and explanation of the waitress to the menu, the availability and cleanliness of toilets, and the availability of parking facilities. Whereas, the variables that need to be maintained were Food/Beverage hygiene and food/beverage equipment, Waiter appearance, Waitress readiness, Waitress hospitality and politeness, and Warkop Cleanliness.

Keywords: Consumer Satisfaction, Performance

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peningkatan jumlah penduduk tersebut merupakan peluang pada sejumlah bidang usaha. Peluang usaha tersebut terkait dengan daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup (Khasanah, 2018). Perubahan gaya hidup dapat dilihat dari pola konsumsi masyarakat yang berubah karena tuntutan pekerjaan, sehingga sebagian besar masyarakat cenderung menyukai hal-hal yang praktis seperti makan di restoran. Restoran bukan hanya sebagai tempat untuk makan dan minum, tetapi dalam perkembangannya juga merupakan tempat untuk berkumpul, baik bersama keluarga, teman kerja dan lain-lainnya. Ada beberapa jenis usaha restoran yang sementara berkembang di Manado, salah satunya adalah Warkop Kemang Manado.

Warkop Kemang Manado merupakan salah satu usaha kuliner yang sementara berkembang di kota Manado, yang tergolong dalam jenis usaha *Coffee Shop*. Konsep yang diterapkan pada Warkop Kemang Manado adalah *Modern Tradisional*. Berkembangnya *Coffee Shop* di kota Manado, sehingga membuat Warkop Kemang Manado harus mempunyai strategi, supaya dapat bersaing dengan *Coffee Shop* lainnya.

Sawitri *et al* (2013), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci untuk mencapai keunggulan bersaing. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut

puas (Kotler dan Keller, 2008). Oleh karena itu untuk memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen, perlu dilakukan analisis tingkat kepuasan konsumen yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Warkop Kemang Manado dalam meningkatkan kinerjanya, sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen Warkop Kemang Manado?
2. Apa saja rekomendasi perbaikan kinerja dari Warkop Kemang Manado?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah:

1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen Warkop Kemang Manado.
2. Merumuskan kinerja dari Warkop Kemang Manado.

Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak Warkop Kemang Manado, penelitian ini kiranya dapat menjadi masukan yang dapat dipertimbangkan dalam meningkatkan atau memperbaiki kinerjanya agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
2. Bagi pembaca atau peneliti yang lain, penelitian ini kiranya dapat menjadi acuan atau referensi dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan November 2019 sampai April 2020 dari persiapan hingga penyusunan laporan hasil penelitian. Tempat penelitian dilaksanakan pada Warkop Kemang Manado.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan kuisioner sebagai alat bantu pengumpulan data. Data sekunder diperoleh dari manajemen usaha tersebut, yaitu sejarah Warkop Kemang Manado. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Teknik *Accidental Sampling*. Penentuan besaran sampel menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut (Yusuf, 2014):

$$s = \frac{N}{1+N.e^2} \quad (1)$$

Keterangan:

s = sampel

N = populasi

e = derajat ketelitian atau nilai kritis yang diinginkan (15%)

Ukuran populasi Warkop Kemang Manado ini tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan adalah berdasarkan pendekatan jumlah pengunjung dalam 1 bulan terakhir, yaitu sebanyak 4.500 konsumen. Sehingga jika dihitung besaran sampel berdasarkan rumus Slovin, maka akan diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$s = \frac{4.500}{1 + 4.500 (0,15^2)} = 44,009 \text{ atau } 44 \text{ sampel}$$

Konsep Pengukuran Variabel

1. *Product* (Produk), indikator pertanyaannya adalah Citarasa makanan/minuman, Ke higienisan makanan/minuman dan peralatan makanan/minuman, serta Variasi menu makanan/minuman.
2. *Price* (Harga), indikator pertanyaannya adalah Kesesuaian harga makanan/minuman.

3. *Place* (Tempat), indikator pertanyaannya adalah Kestrategisan akses ke lokasi warkop.
4. *Promotion* (Promosi), indikator pertanyaannya adalah Penggunaan iklan.
5. *People* (Orang), indikator pertanyaannya adalah Penampilan pramusaji, Kesigapan pramusaji, Keramahan dan kesopanan pramusaji, serta Pengetahuan dan penjelasan pramusaji terhadap menu.
6. *Process* (Proses), indikator pertanyaannya adalah Kecepatan penyajian dan Durasi waktu buka warkop.
7. *Physical evidence* (Bukti fisik), indikator pertanyaannya adalah Desain interior, Kebersihan warkop, Ketersediaan dan kebersihan toilet, Ketersediaan sarana parkir, dan Ketersediaan fasilitas.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen adalah analisis berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja.

Analisis Deskriptif

Tujuan dari analisis deskriptif adalah mengubah data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas (Susanti, 2018). Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index merupakan metode yang menggunakan indeks untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen berdasarkan variabel-variabel tertentu (Susanti, 2018). Menurut Aritonang (2005) dalam Hapsari (2010), metode pengukuran *Customer Satisfaction Index* meliputi tahap-tahap berikut:

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS).

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad (2)$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad (3)$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

X_i = Nilai kepentingan variabel X ke-i

Y_i = Nilai kinerja variabel Y ke-i

2. Membuat *Weight Factors* (WF), bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variabel terhadap total MIS seluruh variabel, dimana p merupakan variabel kepentingan ke-p.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \quad (4)$$

3. Membuat *Weight Score* (WS), bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan atau *Mean Satisfaction Score* (MSS).

$$WS_i = WF_i \times MSS \quad (5)$$

4. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu jumlah WS dibagi skala maksimal yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5), kemudian dikalikan 100%.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\% \quad (6)$$

Keterangan:

p = Variabel kepentingan ke-p

HS = *Highest Scale* atau skala maksimal yang digunakan

Importance Performance Analysis (IPA)

Astadipura (2011), mengatakan bahwa teknik *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja variabel. Artinya, perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh konsumen.

Langkah-langkah untuk menghitung *Importance Performance Analysis* (IPA) menurut Astadipura (2011), adalah:

1. Sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan.

Tahap pertama akan dihitung rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja setiap variabel, yaitu:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n} \quad (7)$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n} \quad (8)$$

Keterangan:

\bar{X}_i = Skor rata-rata tingkat kinerja setiap variabel i

\bar{Y}_i = Skor rata-rata tingkat kepentingan setiap variabel i

n = Jumlah responden

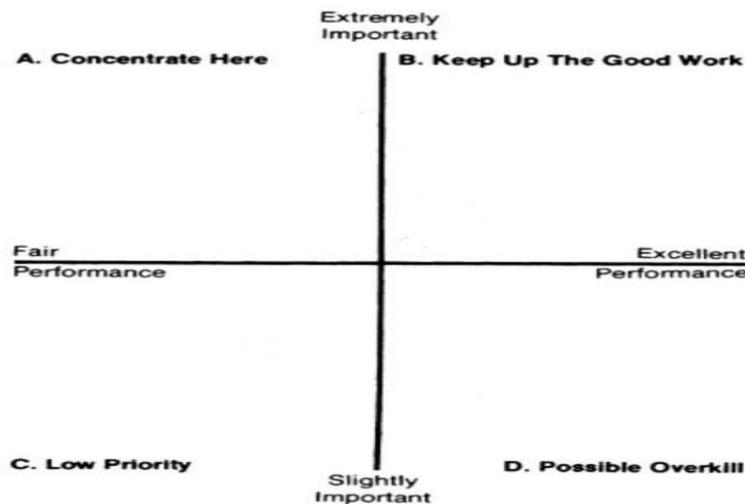
2. Pada tahap ini akan ditentukan nilai tengah dari sumbu X (tingkat kinerja) dan sumbu Y (tingkat kepentingan), yaitu dengan menghi-

tung rata-rata dari skor rata-rata tingkat kinerja keseluruhan (\bar{X}) dan menghitung rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan keseluruhan (\bar{Y}), dengan K (jumlah variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen) sebagai pembagi:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \quad (9)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K} \quad (10)$$

3. Hasil perhitungan tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam matriks *Importance Performance Analysis* (IPA), seperti pada Gambar berikut.



Gambar 1. Matriks *Importance Performance Analysis* (IPA), (Martilla dan James, 1997)

Martilla dan James (1997), menjelaskan tentang empat kuadran dalam matriks *Importance Performance Analysis* (IPA).

a. Kuadran I (*Concentrate here* / Prioritas utama)

Kuadran I berisi variabel yang dianggap sangat penting bagi konsumen tetapi kinerjanya atau hasil yang dirasakan masih rendah. Variabel-variabel yang terdapat pada

kuadran ini, memerlukan perhatian untuk segera diperbaiki dan merupakan kelemahan utama (*high importance, low performance*).

b. Kuadran II (*Keep up the good work* / Pertahankan prestasi)

Kuadran II berisi variabel yang dianggap sangat penting bagi konsumen dan kinerja atau hasilnya tinggi. Variabel-variabel yang terdapat pada kuadran ini, menunjukkan

peluang untuk mencapai atau mempertahankan keunggulan kompetitif dan merupakan kekuatan utama (*high importance, high performance*).

c. Kuadran III (*Low priority / Prioritas rendah*)

Kuadran III berisi variabel yang dianggap tidak penting bagi konsumen dan kinerjanya atau hasil yang dirasakan rendah. Dengan demikian variabel dalam kuadran ini, bukan merupakan prioritas utama untuk diperbaiki (*low importance, low performance*).

d. Kuadran IV (*Possible overkill / Berlebihan*)

Kuadran IV berisi variabel yang dianggap tidak penting bagi konsumen tetapi tingkat kinerjanya tinggi. Sumberdaya yang digunakan dalam kuadran ini terlalu berlebihan, dimana bisa digunakan pada kuadran lain yang lebih membutuhkan perhatian dari pihak warkop (*low importance, high performance*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Tempat Penelitian

Warkop Kemang Manado merupakan cabang kedua dari Warkop Kemang Indonesia, dimana Warkop Kemang Indonesia merupakan bisnis waralaba, dengan bapak Meiky Eric Sujudji sebagai *Founder* dari Warkop Kemang Indonesia dan juga sebagai *Owner* dari Warkop Kemang Manado. Warkop Kemang Manado didirikan pada bulan April 2017 yang terletak di Jl. Boulevard 2. Konsep yang diterapkan pada Warkop Kemang Manado adalah *Modern Tradisional*, yaitu menyediakan menu yang tradisional dan menu yang modern. Warkop Kemang Manado merupakan salah satu *Coffee Shop* yang tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, tetapi menyediakan beberapa fasilitas seperti *Private Room, Meeting Room, Musholla, Wi-Fi* dan *Live Music*, serta dapat dijadikan sebagai tempat untuk berlangsungnya

Event, Nonton Bareng dan *Mini Gathering*. Fasilitas *Live Music* diadakan setiap hari dan dimulai pada pukul 20.00 WITA sampai selesai.

Karakteristik Responden

Pemahaman mengenai karakteristik responden perlu dilakukan, karena terdapat perbedaan mengenai karakteristik dari setiap responden, yang harus dipahami oleh pihak warkop.

Usia Responden

Dalam mendeskripsikan karakteristik usia responden pada Warkop Kemang Manado, digunakan 6 kelompok usia yang diperoleh dari perhitungan distribusi frekuensi.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	16-22	12	27,27
2	23-29	14	31,82
3	30-36	7	15,91
4	37-43	5	11,36
5	44-50	3	6,82
6	51-60	3	6,82
	Total	44	100,00

Sumber: Diolah dari data primer, 2020

Tabel 1, dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen Warkop Kemang Manado adalah konsumen dengan usia relatif muda, yaitu berusia 23-29 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 31,82 persen. Rentang usia tersebut tergolong dalam usia produktif, dimana usia produktif merupakan usia yang aktif dan dinamis sehingga lebih banyak melakukan aktivitas diluar rumah (Khasanah, 2018).

Jenis Kelamin Responden

Sebaran tentang jenis kelamin responden, dapat dilihat pada Tabel 2. Dari total 44 responden, terdiri dari 61,36 persen atau sebanyak 27 orang berjenis kelamin laki-laki dan sebesar 38,64 persen atau sebanyak 17 orang berjenis

kelamin perempuan pada Warkop Kemang Manado. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya, laki-laki cenderung lebih menyukai kopi dibandingkan dengan perempuan. Hasil tersebut diperoleh dari penelitian selama tujuh hari, dimana paling banyak konsumen yang memesan kopi adalah konsumen laki-laki, sedangkan konsumen perempuan cenderung memesan menu selain kopi.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	27	61,36
2	Perempuan	17	38,64
	Total	44	100,00

Sumber: Diolah dari data primer, 2020

Pendidikan Terakhir Responden

Sebaran tentang pendidikan terakhir, dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMA/SMK	22	50,00
2	Diploma	2	4,55
3	Sarjana	19	43,18
4	Pascasarjana	1	2,27
	Total	44	100,00

Sumber: Diolah dari data primer, 2020

Tabel 3, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan terakhir responden yang datang ke Warkop Kemang Manado, didominasi oleh responden yang berpendidikan terakhir SMA/SMK dan Sarjana. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen Warkop Kemang Manado merupakan konsumen yang telah memiliki pekerjaan, yang pada umumnya berpendidikan terakhir SMA/SMK atau Sarjana dan hal tersebut juga menunjukkan bahwa, konsumen

Warkop Kemang Manado merupakan konsumen yang berpendidikan tinggi.

Pekerjaan Responden

Sebaran tentang pekerjaan responden, dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persen (%)
1	Mahasiswa	12	27,27
2	Wiraswasta	9	20,45
3	Pegawai Swasta	17	38,64
4	PNS	3	6,82
5	Dokter	1	2,27
6	Guru non PNS	1	2,27
7	Ibu Rumah Tangga	1	2,27
	Total	44	100,00

Sumber: Diolah dari data primer, 2020

Tabel 4, berdasarkan hasil wawancara dengan responden, hal ini dikarenakan bahwa Warkop Kemang Manado merupakan tempat yang dijadikan untuk mengadakan pertemuan yang membahas tentang pekerjaan, tempat untuk mengerjakan tugas kuliah, atau hanya sebagai tempat untuk bersantai bagi mahasiswa atau sesama rekan kerja.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Kepuasan konsumen Warkop Kemang Manado secara menyeluruh, dapat ditentukan dengan mengukur nilai dari *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil mengenai tingkat kepuasan konsumen Warkop Kemang Manado, dapat dilihat pada Tabel 5.

Nilai-nilai yang terdapat pada Tabel 5, merupakan hasil perhitungan dari persamaan (2) sampai (6). Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 83,53 persen. Hal ini menunjukkan bahwa, tingkat kepuasan konsumen pada Warkop Kemang Manado secara keseluruhan berada pada kriteria “Sangat Puas”. Meskipun secara keseluruhan konsumen telah puas ter-

hadap Warkop Kemang Manado, tetapi pihak warkop harus memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya karena masih terdapat 16,47 persen konsumen yang belum puas. Nilai kepuasan

yang belum terpenuhi tersebut, dikarenakan oleh perbedaan tingkat kepentingan dan kinerja terhadap variabel-variabel yang dinilai oleh masing-masing konsumen.

Tabel 5. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No.	Variabel	Mean Importance Score	Mean Satisfaction Score	Weight Factors (%)	Weight Score
<i>Product</i> (Produk)					
1	Citarasa makanan/minuman	4,52	3,82	6,00	22,93
2	Kehigienisan makanan/minuman dan peralatan makanan/minuman	4,59	4,39	6,10	26,74
3	Variasi menu makanan/minuman	3,91	4,61	5,19	23,95
<i>Price</i> (Harga)					
4	Kesesuaian harga makanan/minuman	4,45	4,11	5,91	24,33
<i>Place</i> (Tempat)					
5	Kestrategisan akses ke lokasi warkop	4,36	3,98	5,79	23,04
<i>Promotion</i> (Promosi)					
6	Penggunaan iklan	4,43	3,61	5,88	21,26
<i>People</i> (Orang)					
7	Penampilan pramusaji	4,55	4,61	6,04	27,84
8	Kesigapan pramusaji	4,45	4,30	5,91	25,40
9	Keramahan dan kesopanan pramusaji	4,66	4,41	6,19	27,27
10	Pengetahuan dan penjelasan pramusaji terhadap menu	4,55	3,70	6,04	22,36
<i>Process</i> (Proses)					
11	Kecepatan penyajian	4,36	4,25	5,79	24,62
12	Durasi waktu buka warkop	4,41	4,57	5,85	26,74
<i>Physical evidence</i> (Bukti fisik)					
13	Desain interior	4,05	4,27	5,37	22,95
14	Kebersihan warkop	4,66	4,48	6,19	27,70
15	Ketersediaan dan kebersihan toilet	4,66	3,30	6,19	20,39
16	Ketersediaan sarana parkir	4,45	3,70	5,91	21,91
17	Ketersediaan fasilitas	4,25	5,00	5,64	28,21
Total		75,32	71,11	100,00	
<i>Weight Score Total</i>					417,64
<i>Customer Satisfaction Index (%)</i>					83,53

Sumber: Diolah dari data primer, 2020

Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui prioritas perbaikan kinerja

Warkop Kemang Manado. Perhitungan nilai rata-rata dari variabel Warkop Kemang Manado berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai Rata-rata Variabel Warkop Kemang Manado Berdasarkan Tingkat Kepentingan dan Kinerja

No	Variabel	I		\bar{Y}	P		\bar{X}
Product (Produk)							
1	Citarasa makanan/minuman ⁽¹⁾	4,52	>	4,43	3,82	<	4,18
2	Kehigienisan makanan/minuman dan peralatan makanan/minuman ⁽²⁾	4,59	>	4,43	4,39	>	4,18
3	Variasi menu makanan/minuman ⁽⁴⁾	3,91	<	4,43	4,61	>	4,18
Price (Harga)							
4	Kesesuaian harga makanan/minuman ⁽¹⁾	4,45	>	4,43	4,11	<	4,18
Place (Tempat)							
5	Kestrategisan akses ke lokasi warkop ⁽³⁾	4,36	<	4,43	3,98	<	4,18
Promotion (Promosi)							
6	Penggunaan iklan ⁽³⁾	4,43	=	4,43	3,61	<	4,18
People (Orang)							
7	Penampilan pramusaji ⁽²⁾	4,55	>	4,43	4,61	>	4,18
8	Kesigapan pramusaji ⁽²⁾	4,45	>	4,43	4,30	>	4,18
9	Keramahan dan kesopanan pramusaji ⁽²⁾	4,66	>	4,43	4,41	>	4,18
10	Pengetahuan dan penjelasan pramusaji terhadap menu ⁽¹⁾	4,55	>	4,43	3,70	<	4,18
Process (Proses)							
11	Kecepatan penyajian ⁽⁴⁾	4,36	<	4,43	4,25	>	4,18
12	Durasi waktu buka warkop ⁽⁴⁾	4,41	<	4,43	4,57	>	4,18
Physical evidence (Bukti fisik)							
13	Desain interior ⁽⁴⁾	4,05	<	4,43	4,27	>	4,18
14	Kebersihan warkop ⁽²⁾	4,66	>	4,43	4,48	>	4,18
15	Ketersediaan dan kebersihan toilet ⁽¹⁾	4,66	>	4,43	3,30	<	4,18
16	Ketersediaan sarana parkir ⁽¹⁾	4,45	>	4,43	3,70	<	4,18
17	Ketersediaan fasilitas ⁽⁴⁾	4,25	<	4,43	5,00	>	4,18

Sumber: Diolah dari data primer, 2020

Keterangan:

I : *Importance* (Tingkat Kepentingan)

P : *Performance* (Tingkat Kinerja)

\bar{Y} : Nilai rata-rata Tingkat Kepentingan (*Importance*) dari keseluruhan variabel

\bar{X} : Nilai rata-rata Tingkat Kinerja (*Performance*) dari keseluruhan variabel

(1) : Konsumen menganggap variabel ini sangat penting, tetapi kinerja/hasil yang dirasakan cukup rendah

(2) : Konsumen menganggap variabel ini sangat penting, dan kinerja/hasil yang dirasakan tinggi

(3) : Konsumen menganggap variabel ini cukup penting dan kinerja/hasil yang dirasakan cukup rendah

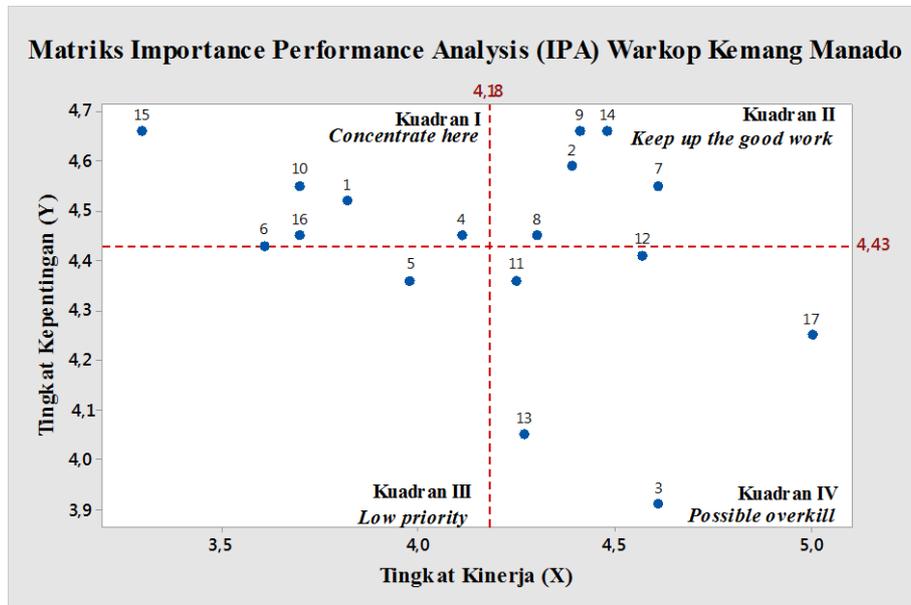
(4) : Konsumen menganggap variabel ini tidak penting, tetapi kinerja/hasil yang dirasakan tinggi

Matriks Importance Performance Analysis (IPA)

Matriks *Importance Performance Analysis (IPA)* digunakan sebagai bagan untuk menjabarkan hasil dari analisis hubungan kepentingan dan kinerja atribut-atribut yang dibagi

menjadi empat bagian yaitu kuadran I, II, III, dan IV (Silva dan Fernandes, 2011). Matriks *Importance Performance Analysis* (IPA) pada

Warkop Kemang Manado, dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Matriks *Importance Performance Analysis* (IPA) Warkop Kemang Manado

Kuadran I (Concentrate here / Prioritas utama)

Kuadran I, berisi variabel yang dianggap sangat penting bagi konsumen tetapi tingkat kinerjanya cukup rendah. Variabel-variabel ini disebut sebagai kelemahan utama yang membutuhkan perhatian dari pihak warkop untuk segera dilakukan tindakan perbaikan/peningkatan. Variabel yang terdapat dalam kuadran ini adalah citarasa makanan/minuman, kesesuaian harga makanan/minuman, pengetahuan dan penjelasan pramusaji terhadap menu, ketersediaan dan kebersihan toilet, serta ketersediaan sarana parkir.

Kuadran II (Keep up the good work / Pertahankan prestasi)

Kuadran II, berisi variabel yang dianggap sangat penting bagi konsumen, dan pihak warkop memberikan tingkat kinerja yang tinggi. Dengan demikian variabel dalam kuadran ini disebut sebagai kekuatan utama dan peluang

untuk mencapai atau mempertahankan keunggulan kompetitif. Variabel yang terdapat dalam kuadran ini adalah kebersihan makanan/minuman dan peralatan makanan/minuman, penampilan pramusaji, kesiapan pramusaji, keramahan dan kesopanan pramusaji, serta kebersihan warkop.

Kuadran III (Low priority / Prioritas rendah)

Kuadran III, berisi variabel yang dianggap tidak penting bagi konsumen dan kinerja dari pihak warkop dalam kuadran ini juga rendah. Dengan demikian variabel dalam kuadran ini, bukan menjadi perhatian utama dari pihak warkop. Variabel yang terdapat dalam kuadran ini adalah penggunaan iklan dan kestrategisan akses ke lokasi warkop.

Kuadran IV (Possible overkill / Berlebihan)

Kuadran IV, berisi variabel yang dianggap tidak penting bagi konsumen, tetapi pihak war-

kop memberikan tingkat kinerja yang tinggi. Dalam hal ini, pihak warkop harus merealokasi sumber daya yang dimiliki dari kuadran ini ke kuadran I (*concentrate here*/prioritas utama) yang membutuhkan peningkatan kinerja, dimana hal tersebut dapat menekan pengeluaran dan dapat meningkatkan pendapatan dari warkop. Variabel yang terdapat dalam kuadran ini adalah variasi menu makanan/minuman, kecepatan penyajian, durasi waktu buka warkop, desain interior, dan Ketersediaan fasilitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Tingkat kepuasan konsumen Warkop Kemang Manado adalah 83,53 persen yang berarti konsumen “Sangat Puas” terhadap keseluruhan aspek dari Warkop Kemang Manado.
2. Variabel yang perlu diperbaiki adalah citarasa makanan/minuman, kesesuaian harga makanan/minuman, pengetahuan dan penjelasan pramusaji terhadap menu, ketersediaan dan kebersihan toilet, serta ketersediaan sarana parkir. Sedangkan, variabel yang perlu dipertahankan kinerjanya adalah ke higienisan makanan/minuman dan peralatan makanan/minuman, penampilan pramusaji, kesigapan pramusaji, keramahan dan kesopanan pramusaji, serta kebersihan warkop.

Saran

1. Warkop Kemang Manado harus mempertahankan tingkat kepuasan konsumen terhadap keseluruhan aspek, dengan cara menjaga kinerja yang dianggap sangat baik bagi konsumen, seperti ke higienisan makanan/minuman dan peralatan makanan/minuman, penampilan pramusaji, kesigapan pramusaji, keramahan dan kesopanan pramusaji, serta kebersihan warkop.

2. Warkop Kemang Manado sebaiknya segera melakukan perbaikan terhadap variabel-variabel yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi konsumen, namun tingkat kinerja yang diberikan masih rendah, seperti citarasa makanan/minuman, kesesuaian harga makanan/minuman, pengetahuan dan penjelasan pramusaji terhadap menu, ketersediaan dan kebersihan toilet, serta ketersediaan sarana parkir.

DAFTAR PUSTAKA

- Hapsari, A. U. 2010. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran *Seafood Golden Prawn* Kota Batam Berdasarkan Atribut Bauran Pemasaran. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Khasanah, U. 2018. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Restoran *Toastea* Bogor. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Kotler, P., and Keller, K. L. 2008. *Marketing Management 13th Edition*. Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.
- Martilla, J. A., and James, J. C. 1977. *Importance-Performance Analysis*. *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 1, January 1977. American Marketing Association, Chicago.
- Silva, F. D. J. H., dan Fernandes, P. O. 2011. *Importance Performance Analysis as a Tool in Evaluating Higher Education Service Quality: The Emperical Results of Estig (IPB)*. *Creating Global Competitive Economics: A 360-Degree Approach*. Polytechnic Institute of Bragança. Bragança.

Susanti, D. K. 2018. Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Vegetarian Karunia Baru Bogor. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Yusuf, A. M. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Kencana. Jakarta.