

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan baik senang maupun kecewa setelah membandingkan sebuah produk atau jasa yang telah diterima dan diharapkan (Zulkarnaen, 2018). Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas suatu produk atau pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan adalah sebuah upaya pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan dalam mengimbangi kepentingan pelanggan (Triana dkk, 2017). Suatu usaha harus memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan mengetahui seberapa besar kepentingan pelanggan mengenai suatu atribut produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja suatu produk dan layanan yang diberikan.

Pada penelitian ini, dilakukan perhitungan tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode CSI. Menurut Yusa dan Ajeng (2019) CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut produk atau jasa yang diberikan. Menurut Angraini dkk (2015), metode CSI memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan metode lain diantaranya; efisiensi, mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas cukup tinggi. Nilai CSI pada penelitian ini diperoleh hasil sebesar 83,263% yang termasuk dalam kategori sangat puas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa sangat puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kinetik. Akan tetapi, nilai hasil CSI tersebut belum mencapai 100%. Hal ini dikarenakan masih terdapat atribut kepuasan pelanggan yang berada pada kuadran I, yaitu “terkait variasi menu makanan” yang mana menjadi prioritas utama untuk

diperbaiki serta atribut pada kuadran III, yaitu “cita rasa minuman”, “aroma kopi saat disajikan”, “kesesuaian kualitas minuman dengan harga”, “kesesuaian kualitas kopi dengan harga”, “kebersihan tempat”, “kecepatan penyajian”, “kecepatan melayani konsumen”, “pengetahuan karyawan terhadap menu”, “kenyamanan konsumen”, “kondisi suhu ruangan”. Hal ini sejalan dengan penelitian Raharjo dan Sulistyarningsih (2021) yang meneliti tentang analisis kepuasan pelanggan kafe waroeng kopi kayumas. Hasil analisa penelitian tersebut diperoleh nilai CSI sebesar 83,42% yang menginterpretasikan bahwa pelanggan kafe waroeng kopi kayumas merasa sangat puas dengan produk dan pelayanan di kafe waroeng kopi kayumas. Nilai maksimal dari Customer Satisfaction Index (CSI) adalah 100%. Hal ini berarti masih ada kekurangan yang harus diperbaiki dari atribut Waroeng Kopi Kayumas sebesar 16,68%. Adapun nilai CSI yang belum mencapai 100% dapat diperbaiki melalui tinjauan terhadap penilaian atribut pada kuadran di perhitungan IPA.

5.2 Analisa Atribut Prioritas

Pada penelien ini, dilakukan identifikasi pada atribut-atribut produk atau pelayanan yang dibutuhkan untuk menampilkan informasi yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dengan menggunakan metode IPA. Metode IPA merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelayanan jasa. Pada metode IPA, diperlukan pengukuran tingkat kesesuaian untuk mengetahui seberapa puas kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan dan seberapa besar perusahaan memahami keinginan pelanggan terhadap jasa yang diberikan (Indrajaya, 2018). Hasil perhitungan metode IPA pada penelitian ini diinterpretasikan ke dalam diagram kartesius. Menurut Suhermi dkk, (2019) diagram kartesius berfungsi untuk memetakan nilai skor rata-rata kinerja dimana sumbu datar (X) diisi oleh skor tingkat persepsi/kepuasan, sedangkan sumbu tegak (Y) diisi oleh skor kepentingan/kepentingan.

Pada diagram kartesius dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa atribut yang perlu ditingkatkan terdapat pada kuadran A, yaitu atribut I mengenai “variasi menu makanan”. Hal ini dapat diartikan bahwa responden atau pelanggan menganggap atribut tersebut penting dan menjadi prioritas utama untuk dilakukan

perbaikan atau peningkatan. Selain itu diketahui bahwa atribut yang perlu dipertahankan berada pada kuadran II. Atribut-atribut tersebut dianggap sangat penting dan kinerjanya sesuai dengan kepentingan pelanggan. Adapun atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran II dan termasuk dalam kategori perlu dipertahankan, yaitu atribut 4 “variasi minuman”, atribut 6 “konsistensi minuman”, atribut 7 “variasi menu kopi”, atribut 11 “kesesuaian harga minuman”, atribut 12 “kesesuaian harga kopi dengan porsi”, atribut 14 “kesesuaian kualitas minuman dengan harga”, atribut 15 “kesesuaian kualitas kopi dengan harga”, atribut 23 “pengetahuan karyawan terhadap menu” atribut 27 “kondisi suhu ruangan”. Selain atribut yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan, terdapat beberapa atribut lainnya yang terdapat pada kuadran III dan kuadran IV. Pada kuadran III, atribut tersebut dianggap penting akan tetapi kinerjanya tidak terlalu istimewa. Atribut pada kuadran III diantaranya yaitu atribut 2 “cita rasa makanan”, atribut 3 “konsistensi makanan”, atribut 10 “kesesuaian harga makanan dengan porsi”, atribut 13 “kesesuaian kualitas makanan dengan harga”, atribut 16 “ketersediaan lahan parkir”, atribut 17 “desain interior”, atribut 19 “kebersihan toilet”, atribut 22 “perilaku karyawan dalam melayani konsumen”, atribut 25 “penggunaan sosial media”, atribut 26 “potongan harga”. Pada kuadran IV terdapat beberapa atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa atau belum memuaskan diantaranya atribut 5 “cita rasa minuman”, atribut 8 “cita rasa kopi”, atribut 9 “aroma kopi”, atribut 18 “kebersihan tempat”, atribut 20 “kecepatan penyajian pesanan”, atribut 21 “kecepatan dalam melayani konsumen”, atribut 24 “kenyamanan konsumen”.

Hal ini sejalan dengan penelitian Diwanggoro dkk (2017) yang meneliti tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi dan kualitas pelayanan di kafe kopi. Pada penelitian tersebut, atribut yang menjadi prioritas utama yaitu rasa, *after taste*, dan *sweetness*. Atribut tersebut merupakan atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan.

5.3 Analisa Langkah Perbaikan

Dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, diperlukan langkah perbaikan yang tepat pada setiap atribut kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan dapat megacu pada fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan kepentingan. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan suatu kepentingan yang inginn diperoleh oleh pelanggan, apabila kepentingan tersebut tidak terpenuhi sesuai dengan kebutuhannya maka tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan akan merasa kurang puas dan mencari produk lain (Maulana, 2016). Tingkat kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan, skor inilah yang akan menentukan skala prioritas untuk perbaikan (Yola dan Budianto, 2013). Pada penelitian ini, tingkat kesesuaian terbagi menjadi dua kategori, yaitu ketagori kurang puas dan sangat memuaskan. Terdapat 26 atribut yang termasuk kategori kurang puas, diantaranya atribut 1, atribut 2, atribut 3, atribut 4, atribut 5, atribut 6, atribut 7, atribut 8, atribut 9, atribut 10, atribut 11, atribut 12, atribut 13, atribut 14, atribut 15, atribut 16, atribut 18, atribut 19, atribut 20, atribut 21, atribut 22, atribut 23, atribut 24, atribut 25, atribut 26, dan atribut 27. Selain itu, terdapat atribut yang termasuk dalam kategori sangat memuaskan yaitu pada atribut 17 “desain interior”. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Kedai Kinetik harus berusaha dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting dalam menjalankan sebuah usaha. Diperlukan langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini, diperlukan langkah yang tepat untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan Kedai Kinetik dengan cara melakukan perbaikan terhadap atribut yang terdapat pada kuadran prioritas utama, yaitu “variasi menu makanan”. Langkah perbaikan yang diusulkan dapat berupa melakukan inovasi terhadap menu makanan yang telah ada serta menambahkan variasi menu makanan yang baru sehingga dapat memenuhi kepentingan pelanggan yang mengakibatkan kepuasan pelanggan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Suhermi dkk (2019) tentang metode diagram kartesius untuk melihat tingkat kepuasan pelayanan makanan di rumah

sakit. Pada penelitian tersebut, mengukur tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan makanan yang dilihat melalui penyajian makanan, variasi makanan, kebersihan alat dan makanan, ketepatan waktu, dan keramahan petugas. Ditemukan sebanyak 53% pasien yang menyatakan tidak puas terhadap pelayanan makanan. Rekomendasi yang diberikan adalah meningkatkan upaya pelayanan tanpa membedakan kelas perawatan dan status pasien BPJS dan non BPJS serta melakukan edukasi pelayanan kepada pasien dengan mempertimbangkan usia dan tingkat pendidikan.

Kedai Kinetik dapat mempertahankan kinerja atribut yang termasuk kedalam kuadran II diantaranya atribut 4 “variasi minuman” sehingga perlu ditambahkan lagi varian menu agar menambah minat jumlah pelanggan, atribut 6 “konsistensi minuman” sehingga perlu dilakukan konsistensi terhadap minuman yang dibuat baik dari rasa maupun kualitas, atribut 7 “variasi menu kopi” sehingga perlu ditambah lagi varian rasa kopi agar pencinta kopi lebih tertarik untuk datang, atribut 11 “kesesuaian harga minuman” sehingga perlu disesuaikan untuk harga melihat dari segi pelajar, mahasiswa dan pekerja, atribut 12 “kesesuaian harga kopi dengan porsi” sehingga perlu dipehitungkan kembali takaran yang disajikan dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan, atribut 14 “kesesuaian kualitas minuman dengan harga” sehingga diperlukan perbaikan dalam meningkatkan kualitas minuman dengan cara memilih bahan bahan yang berkualitas agar menghasilkan minuman yang berkualitas, atribut 15 “kesesuaian kualitas kopi dengan harga” langkah perbaikannya dengan cara menentukan harga dengan mempertimbangkan kualitas kopi yang digunakan sesuai selera konsumen, atribut 23 “pengetahuan karyawan terhadap menu” perbaikannya adalah dengan cara melakukan pembelajaran atau training kepada pelayan mengenai menu yang ditawarkan atribut 27 “kondisi suhu ruangan” langkah perbaikannya dengan cara menentukan suhu ruangan sesuai dengan suhu yang diperlukan, tidak terlalu dingin maupun teralul panas.

Selain pada kuadran I dan II, langkah perbaikan untuk mencapai kepuasan pelanggan yaitu dengan memperbaiki atribut yang ada pada kuadran III. Kuadran III merupakan atribut dengan prioritas rendah karena dianggap kurang penting

oleh pelanggan dan kinerjanya pada atribut ini juga kurang begitu diperhatikan karena atribut-atribut pada kuadran III merupakan atribut-atribut yang kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Indrajaya, 2018). Atribut pada kuadran III diantaranya, yaitu atribut 2 “cita rasa makanan” dengan langkah perbaikan selalu meningkatkan dan mempertahankan cita rasa masakan yang sudah ada, atribut 3 “konsistensi makanan” dengan langkah perbaikan selalu konsisten dan tidak menurunkan konsistensi makanan pada saat disajikan, atribut 10 “kesesuaian harga makanan dengan porsi” dengan langkah perbaikan mempertahankan harga dengan porsi makanan yang disediakan, atribut 13 “kesesuaian kualitas makanan dengan harga” dengan langkah perbaikan selalu mempertahankan dan meningkatkan kesesuaian kualitas makanan dengan harga yang diberikan, atribut 16 “ketersediaan lahan parkir” dengan langkah perbaikan mengatur parkir dan menyediakan ketersediaan lahan parkir yang memadai, atribut 17 “desain interior” dengan mempertahankan dan meningkatkan desain interior yang ada sehingga dapat menarik pelanggan, atribut 19 “kebersihan toilet” dengan senantiasa menjaga dan memberikan edukasi mengenai kebersihan toilet kepada pelanggan, atribut 22 “perilaku karyawan” dengan langkah perbaikan selalu bersikap sopan dan tepat waktu dalam melayani pelanggan, atribut 25 “penggunaan sosial media” dengan langkah perbaikan selalu melakukan promosi dan menggunakan media sosial sebagai bentuk pemasaran yang baik, dan atribut 26 “potongan harga” dengan selalu memberikan potongan-potongan harga yang sesuai agar menarik pelanggan.

Pada kuadran IV menunjukkan atribut yang dirasa kurang penting oleh pelanggan, tetapi kinerjanya dilakukan dengan baik sehingga pelanggan menilai kinerja tersebut dirasakan berlebihan (Syahputra dkk, 2020). Pada penelitian ini, atribut kuadran IV berisi atribut 5 “cita rasa minuman”, atribut 8 “cita rasa kopi”, atribut 9 “aroma kopi”, atribut 18 “kebersihan tempat”, atribut 20 “kecepatan penyajian pesanan”, atribut 21 “kecepatan dalam melayani konsumen”, atribut 24 “kenyamanan konsumen”. Hal ini berarti bahwa atribut-atribut tersebut dianggap kurang penting, tetapi telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak restoran sehingga dianggap berlebihan.