

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di “Waroeng Kampoeng” Jimbaran menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Potential Gain Customer Value (PGCV)*
Analysis the level of Consumer Satisfaction of Product and Service Quality in Jimbaran’s “Waroeng Kampoeng” Using the Customer Satisfaction Index Method (CSI) and Potential Gain Customer Value (PGCV)

Pandu Desta Wisanggeni, Amna Hartiati*, Cokorda Anom Bayu Sadyasmara
PS Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran, Badung, Kode pos : 80361; Telp/Fax : (0361) 701801

Diterima 20 Maret 2020 / Disetujui 31 Agustus 2020

ABSTRACT

“Waroeng Kampoeng” is a culinary business that has a menu variant of Chinese food & Indonesian food which is always crowded with visitors, however, an analysis of customer satisfaction is needed to support the successful achievement of satisfaction from service and product quality at a restaurant. The purpose of this research is to (1) find out what attributes are considered important by consumers for achieving customer satisfaction with the quality of products and services in “Waroeng Kampoeng” (2) to measure the performance of services provided “Waroeng Kampoeng” for customer satisfaction (3) determine the level customer satisfaction with products and services in “Waroeng Kampoeng” (4) determine the attributes that need to get priority from the company based on the level of importance and performance to provide satisfaction with customer satisfaction in “Waroeng Kampoeng”. The method used to measure the level of customer satisfaction in this study is by distributing questionnaires to 95 selected respondents and will be calculated using the Customer Satisfaction Index (CSI) and Customer Benefit Potential Value (PGCV) with two observed service quality variables, namely direct evidence, reliability, responsiveness, assurance and empath. Meanwhile, the second variable is the product quality variable which is observed is menu, price, and promotion. The results showed that there are 2 important attributes in determining customer satisfaction with service quality at “waroeng Kampoeng”, namely direct evidence and assurance. Meanwhile, the product quality in “Waroeng Kampoeng” is the price and product. The service performance that is already good at “waroeng Kampoeng” is direct evidence that includes cleanliness of the place, cleanliness of the equipment used and WIFI facilities, while what includes guarantees is employee knowledge of the menu, transaction convenience and employee behavior. While the product performance that is already good in “waroeng Kampoeng” is the quality of the product which includes the taste of the drink, the presentation of the drink, the suitability of the food price with the portion, the suitability of the price of the drink with the portion, the variety of the food menu with quality, the suitability of the drink price with the quality and the suitability of the food price. with quality. Based on the customer satisfaction index service quality in “waroeng kampoeng” obtained 79% and the product quality customer satisfaction index in “waroeng kampoeng” 78%, which is included in the satisfied category. The PGCV results show that the attribute that needs to be improved from service quality is employee behavior because the value obtained is 3.23 and the attribute that needs to be improved from the product quality is the suitability of the price of the drink

*Korespondensi Penulis:
Email: amnahartiati@unud.ac.id

with the quality with the value obtained of 2.93.

Keywords : *customer satisfaction index, quality of product, quality of service, potential gain customer value.*

ABSTRAK

“Waroeng Kampoeng” merupakan salah satu bisnis kuliner yang memiliki varian menu *Chinese food & Indonesian food* yang selalu ramai oleh pengunjung, namun diperlukan analisis kepuasan konsumen guna menunjang tercapainya keberhasilan kepuasan dari kualitas pelayanan dan produk pada suatu rumah makan. Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen untuk pencapaian kepuasan konsumen dengan kualitas produk dan layanan di “Waroeng Kampoeng” (2) mengukur kinerja layanan yang diberikan “Waroeng Kampoeng” untuk kepuasan konsumen (3) menentukan tingkat kepuasan pelanggan dengan produk dan layanan di “Waroeng Kampoeng” (4) menentukan atribut – atribut yang perlu mendapatkan prioritas dari perusahaan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja untuk memberikan kepuasan terhadap kepuasan konsumen di “Waroeng Kampoeng”. Metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisioner kepada 95 responden terpilih lalu dihitung dengan menggunakan metode Indeks Kepuasan Pelanggan (CSI) dan Nilai Potensi Keuntungan Pelanggan (PGCV) yang mencakup atribut bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, menu, harga, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 2 atribut penting dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di “waroeng kampoeng” yaitu bukti langsung dan jaminan. Sedangkan kualitas produk di “Waroeng Kampoeng” yaitu harga dan produk. Kinerja pelayanan yang sudah baik di “waroeng kampoeng” adalah bukti langsung yang meliputi kebersihan tempat, kebersihan peralatan yang digunakan dan fasilitas WIFI sedangkan yang meliputi jaminan adalah pengetahuan karyawan terhadap menu, kenyamanan bertransaksi dan perilaku karyawan. Sedangkan kinerja produk yang sudah baik di “waroeng kampoeng” adalah kualitas produk yang meliputi citarasa minuman, penyajian minuman, kesesuaian harga makanan dengan porsi, kesesuaian harga minuman dengan porsi, adanya variasi menu makanan dengan kualitas, kesesuaian harga minuman dengan kualitas dan kesesuaian harga makanan dengan kualitas. Berdasarkan indeks kepuasan pelanggan kualitas pelayanan di “waroeng kampoeng” memperoleh hasil 79% dan indeks kepuasan pelanggan kualitas produk di “waroeng kampoeng” 78%, dimana itu termasuk dalam kategori puas. Hasil PGCV menunjukkan, atribut yang perlu diperbaiki dari kualitas pelayanan adalah perilaku karyawan karena nilai yang diperoleh 3.23 dan atribut yang perlu diperbaiki dari kualitas produk adalah kesesuaian harga minuman dengan kualitas dengan nilai yang diperoleh sebesar 2.93.

Kata kunci : CSI, kualitas produk, kualitas pelayanan, PGCV.

PENDAHULUAN

Pulau Bali merupakan salah satu pulau di Indonesia yang kerap dikunjungi oleh wisatawan luar negeri maupun dari dalam negeri. Bali menawarkan berbagai macam objek wisata mulai dari wisata alam, wisata budaya, hingga wisata kuliner. Indonesia mempunyai berbagai keanekaragaman suku budaya yang sangat banyak, sehingga banyak berbagai aneka ragam makanan yang dihasilkan tiap-tiap daerah.

Rumah Makan “Waroeng Kampoeng” merupakan salah satu bisnis kuliner yang cukup populer di daerah Jimbaran. Rumah makan tersebut memiliki varian menu yaitu *Chinese food & Indonesian food* dengan 3 outlet yang berlokasi di Taman Griya, jalan By Pass Ngurah Rai, dan Uluwatu. Harga makanan yang disajikan sekitar Rp 15.000,00 sampai Rp 30.000,00 dan harga tersebut sesuai dengan yang tertera pada menu tanpa tambahan *tax* atau pajak. Promosi rumah makan ini menggunakan media online dan

media verbal dari satu pihak ke pihak yang lain yang membuat “Waroeng Kampoeng” ini mendapatkan rating bintang 4,4 di *google reviews* dan bintang 4 di *tripadvisor* dari nilai 5 yang diinginkan. Dibandingkan dengan restoran yang menyediakan menu yang sama dengan “Waroeng Kampoeng” rating ini cukuplah besar karena peminatnya juga banyak. Namun, pemilik “Waroeng Kampoeng” tidak pernah mencari tahu faktor apa saja yang membuat “Waroeng Kampoeng” tidak sepi pelanggan. Hal inilah yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di “Waroeng Kampoeng” sehingga mendapat rating tinggi sampai saat ini melalui pendekatan terhadap konsumen. Metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Potential Gain Customer Value (PGCV)*. Metode CSI memiliki beberapa keunggulan antara lain efisiensi karena tidak hanya indeks kepuasan tetapi mencakup atribut yang perlu diperbaiki, selain itu juga mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang memiliki kesensitivitasan dan reabilitas cukup tinggi. CSI dilakukan secara menyeluruh dengan melakukan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut – atribut yang diukur, sedangkan metode PGCV menurut Siregar (2006), merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang harus diperbaiki untuk memenuhi kepuasan konsumen serta digunakan untuk menentukan atribut-atribut mana saja yang paling berpotensi paling besar dalam memberikan nilai tambah atau keuntungan bagi perusahaan, sehingga dapat dibuat urutan prioritas perbaikan lainnya. Beberapa penelitian yang menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* adalah Anggraini dkk (2015), yang meneliti tingkat kepuasan terhadap kinerja dari atribut-atribut restoran “Ria Djenaka Coffee & Resto” Malang. Hasilnya menunjukkan bahwa

atribut yang secara keseluruhan konsumen merasa puas diantaranya yaitu atribut penyajian makanan, atribut keramahan, kesopanan dan perhatian pramusaji, atribut kesiapan pramusaji, atribut kemudahan dalam pembayaran dan atribut kecepatan penyajian. Hal tersebut perlu dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengkaji mengenai perilaku konsumen, khususnya tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen secara berlanjut di “Waroeng Kampoeng” seperti mengetahui atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen, kinerja layanan yang diberikan dan tingkat kepuasan pelanggan dengan produk dan layanan di “Waroeng Kampoeng”.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di “Waroeng Kampoeng” Jl. Nuansa Udayana 2 No. 9, Jimbaran- Kuta Selatan . Waktu penelitian dimulai dari bulan Agustus 2019 sampai dengan September 2019. Metode yang digunakan yaitu metode survey dengan menggunakan pendekatan kuisisioner.

Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang dilakukan adalah dimulai dengan studi pustaka dan survei awal ke “Waroeng Kampoeng” untuk menentukan atribut-atribut kualitas produk dan pelayanan, kemudian berikutnya adalah penyusunan kuisisioner yang dilanjutkan dengan uji reliabilitas dan validitas kuesioner dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* dan teknik *Product Moment*. Apabila uji reliabilitas dan validitas menunjukkan hasil yang valid dan reliabel maka dilakukan penentuan populasi dan sampel. Setelah data diperoleh maka dilakukan analisis data dengan menggunakan SPSS 16.0 dan *Microsoft Excel* untuk menentukan atribut-atribut yang penting, tingkat kinerja masing-masing atribut baik produk dan pelayanan.

Populasi dan Sampel

Dalam penentuan responden pada penelitian ini berdasarkan jumlah populasi konsumen “Waroeng Kampoeng” pada kurun waktu satu bulan terakhir sekitar 2.100 orang. Metode pengambilan sampel non probabilitas yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan pertimbangan dari konsumen yang berusia 17 sampai 50 tahun tersebut memahami pertanyaan dan memberikan penilaian secara tepat pada kuisisioner. Banyaknya sampel yang diambil adalah 95 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan rumus Slovin, dengan batas kesalahan yang dapat di tolerir adalah sebesar 10% (Usman, 2007).

Variabel yang diamati

Pada penelitian ini beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk meliputi :

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi parkir, toilet, kebersihan tempat. Desain interior, perlengkapan yang digunakan, penampilan pegawai, fasilitas WiFi.
2. Keandalan (*Reliability*), meliputi kecepatan penyajian pesanan, kecepatan waktu penyajian.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), meliputi kecepatan pelayanan.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan karyawan terhadap menu/ produk, kenyamanan bertransaksi, perilaku karyawan.
5. Empati, meliputi kesamaan dalam memperlakukan konsumen, serta kesungguhan dalam melayani konsumen.

Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kualitas produk meliputi menu, harga, dan promosi.

Metode Analisis Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial (Mulyatiningsih, 2012). Data yang diolah dalam penelitian ini berasal dari kuesioner dan guna menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner, dilakukan dengan menggunakan skala likert.

Untuk kualitas pelayanan dan kualitas produk diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima skor yaitu :

Nilai	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kimerja
1	Sangat tidak penting	Sangat tidak baik
2	Tidak penting	Tidak baik
3	Netral	Netral
4	Penting	Baik
5	Sangat penting	Sangat baik

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction Index* (Indeks Kepuasan Pelanggan) dan *Potential Gain Customer Value* (PGCV). *Customer Satisfaction Index* diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan atribut – atribut barang / jasa. Sedangkan metode *Potential Gain Customer Value* (PGCV) merupakan alat yang dipakai untuk menentukan prioritas perbaikan yang harus dilakukan oleh produsen. Analisis dari *Customer Satisfaction Index* kurang dapat merekomendasikan perbaikan yang menjadi prioritas utama dengan menggunakan analisis yang lain yaitu analisis pelanggan melalui angka indeks PGCV.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Restoran “Waroeng Kampoeng” yang terletak di perumahan Taman Griya merupakan restoran yang menerapkan konsep semi *outdoor*, *casual*, dan *cozy* dengan ornamen jawa klasik yang kental. Area makannya berbentuk rumah kayu dengan desain klasik, lengkap dengan lampu

– lampu model kuno. Selain itu, pepohonan yang rindang dan air mancur mini yang dikelilingi oleh taman – taman membuat suasana di restoran ini semakin nyaman.

“Waroeng Kampoeng” menyajikan makanan *chinese food* dan aneka *seafood*. Variasi makanan dan minuman di restoran ini cukup banyak yang disertai harga yang terjangkau berkisar dari 15 ribu - 30 ribu keatas. Daya tampung restoran ini berkisar 50- 70 pengunjung, dengan omset mencapai Rp.15.000.000 per hari. Restoran ini buka setiap hari mulai pukul 11 am – 10 pm wita.

Pelanggan yang datang ke restoran ini

biasanya yang sudah berkeluarga. Rata – rata usia pengunjung restoran ini berkisar antara 23-50 dengan latar belakang pekerjaan yang beragam. Restoran ini jarang sepi pelanggan, bahkan antrian untuk pesanan online.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki lima atribut penting diantaranya yaitu, bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hasil yang diperoleh secara keseluruhan mengenai kualitas pelayanan di “Waroeng Kampoeng” sebesar 79% yang termasuk dalam kategori puas.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Waroeng Kampoeng Secara Keseluruhan.

Variabel	MIS	MSS	WF	WS
Buku Menu Jelas	3.15	3.32	0.05	0.16
Desain Interior Menarik	3.49	3.65	0.05	0.19
Ketersediaan Lahan Parkir	3.69	3.87	0.06	0.22
Penampilan Karyawan	3.71	3.87	0.06	0.22
Kecepatan Waktu Penyajian	3.69	3.69	0.06	0.21
Kesungguhan Dalam Melayani Konsumen	3.82	3.87	0.06	0.22
Kebersihan Toilet	3.85	3.97	0.06	0.23
Ketepatan Pelayanan	3.80	3.68	0.06	0.21
Kecepatan Pelayan dalam menangani masalah yang ada, termasuk antrian	3.84	3.78	0.06	0.22
Kecepatan Pelayanan	3.88	3.85	0.06	0.23
Kebersihan Tempat	4.05	4.26	0.06	0.26
Pengetahuan Karyawan Terhadap Produk/Menu	4.07	4.16	0.06	0.26
Kenyamanan Bertransaksi	4.14	4.33	0.06	0.27
Kebersihan Peralatan yang digunakan	4.20	4.31	0.06	0.27
Fasilitas WIFI	4.21	4.29	0.06	0.27
Kesamaan Dalam Memperlakukan Konsumen	4.12	3.77	0.06	0.24
Perilaku Karyawan	4.27	4.43	0.06	0.29
Jumlah	65.98	67.10		3.97

$$\text{Metode CSI} = \frac{\text{Total WS}}{5} \times 100\% = \frac{3.97}{5} \times 100\% = 79\% \text{ (Puas)}$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa ada 7 variabel yang dianggap penting oleh konsumen karena memiliki nilai MIS lebih besar dari 4, yaitu kebersihan tempat, pengetahuan karyawan terhadap produk/menu, kenyamanan

bertransaksi, kebersihan peralatan yang digunakan, fasilitas WIFI, kesamaan dalam memperlakukan konsumen dan perilaku karyawan. Variabel kualitas pelayanan yang memiliki kinerja baik di “waroeng kampoeng” dan tergolong pada atribut bukti

langsung dan jaminan. Hal yang termasuk terhadap atribut bukti langsung yaitu variabel kebersihan tempat, kebersihan peralatan yang digunakan dan fasilitas WIFI. Sedangkan atribut yang termasuk pada atribut jaminan adalah pengetahuan karyawan terhadap menu, kenyamanan bertransaksi dan perilaku karyawan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2005) dalam Andayani dan Erik (2016), yang menyatakan bahwa bukti langsung itu berfokus pada elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik seperti gedung, fasilitas dan teknologi. Sedangkan, jaminan merupakan hal yang juga menjadi pengaruh dalam tingkat kepuasan konsumen. Jaminan itu sendiri meliputi pengetahuan karyawan terhadap menu, kenyamanan dalam bertransaksi dan perilaku dari seorang karyawan itu sendiri,

kesopanan dalam melayani konsumen, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen (Rijanto, 2014).

Indeks PGCV dari setiap variabel/dimensi pelayanan tergantung dari selisih antara dua faktor yaitu *Achieve Customer Value* (ACV) yang merupakan suatu nilai yang dapat diperoleh dengan mengalihkan nilai tingkat kepentingan dengan nilai tingkat performansi dari survei dan *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV) yaitu suatu nilai yang diperoleh dengan mengalihkan nilai tingkat performansi yang tertinggi yang paling mungkin dari skala penelitian yang dilakukan. Indeks *Potential Gain Customer Value* Kualitas Pelayanan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Indeks *Potential Gain Customer Value* Kualitas Pelayanan

Variabel	ACV	UDCV	PGCV	Peringkat
Buku Menu Jelas	10.46	16.60	6.14	1
Desain Interior Menarik	12.74	18.25	5.51	2
Ketersediaan Lahan Parkir	14.29	19.37	5.07	3
Penampilan Karyawan	14.36	19.35	4.99	4
Kecepatan Waktu Penyajian	13.62	18.45	4.83	5
Kesungguhan Dalam Melayani Konsumen	14.78	19.35	4.57	6
Kebersihan Toilet	15.28	19.85	4.57	7
Ketepatan Pelayanan	13.98	18.40	4.42	8
Kecepatan Pelayan dalam menangani masalah yang ada, termasuk antrian	14.52	18.90	4.38	9
Kecepatan Pelayanan	14.94	19.25	4.31	10
Kebersihan Tempat	17.25	21.30	4.05	11
Pengetahuan Karyawan Terhadap Produk/Menu	16.93	20.80	3.87	12
Kenyamanan Bertransaksi	17.93	21.65	3.72	13
Kebersihan Peralatan yang digunakan	18.10	21.55	3.45	14
Fasilitas WIFI	18.06	21.45	3.39	15
Kesamaan Dalam Memperlakukan Konsumen	15.53	18.85	3.32	16
Perilaku Karyawan	18.92	22.15	3.23	17

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa peringkat tertinggi yang diperoleh pada variabel buku menu jelas dengan nilai 6.14 sedangkan,

atribut yang perlu diperbaiki pada nilai 3.23 dengan variabel perilaku karyawan.

Kualitas Produk

Hasil yang diperoleh secara

keseluruhan mengenai kualitas produk di “Waroeng Kampoeng” adalah sebesar 78% yang termasuk dalam kategori puas. Tabel

hasil perhitungan konsumen terhadap kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk di Waroeng Kampoeng.

Variabel	MIS	MSS	WF	WS	ACV
Penggunaan Media Social	3.34	3.51	0.07	0.23	11.72
Penggunaan Potongan Harga	3.48	3.69	0.07	0.25	12.84
Penggunaan Member Card	3.64	3.58	0.07	0.26	13.03
Citarasa Makanan	3.82	3.97	0.08	0.30	15.17
Adanya Variasi Menu Minuman	3.91	4.02	0.08	0.31	15.72
Penyajian Makanan	3.89	3.94	0.08	0.30	15.33
Citarasa Minuman	4.03	4.12	0.08	0.33	16.60
Penyajian Minuman	4.07	4.16	0.08	0.33	16.93
Kesesuaian Harga Makanan Dengan Porsi	4.02	3.92	0.08	0.31	15.76
Kesesuaian Harga Minuman Dengan Porsi	4.07	3.96	0.08	0.32	16.12
Adanya Variasi Menu Makanan	4.06	3.80	0.08	0.30	15.43
Kesesuaian Harga Makanan Dengan Kualitas	4.25	3.96	0.08	0.33	16.83
Kesesuaian Harga Minuman Dengan Kualitas	4.28	4.07	0.08	0.34	17.42
Total	50.86	50.7		3.91	

$$\text{Metode CSI} = \frac{\text{Total WS}}{5} \times 100\% = \frac{3.91}{5} \times 100\% = 78\% (\text{Puas})$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa ada 7 atribut yang dianggap penting oleh konsumen karena memiliki nilai MIS lebih besar dari 4 yaitu citarasa minuman, penyajian minuman, kesesuaian harga makanan dengan porsi, kesesuaian harga minuman dengan porsi, adanya variasi menu makanan dengan kualitas, kesesuaian harga minuman dengan kualitas dan kesesuaian harga makanan dengan kualitas. Variabel kualitas pelayanan yang memiliki kinerja baik di “waroeng

kampoeng” dan tergolong pada atribut bukti harga dan produk. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler (2000) yang menyatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, selain itu produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Indeks *Potential Gain Customer Value* Kualitas Produk disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Indeks *Potential Gain Customer Value* Kualitas Produk.

Variabel	ACV	P	UDCV	PGCV	Peringkat
Penggunaan Media Social	11.72	5	17.55	5.83	1
Penggunaan Potongan Harga	12.84	5	18.45	5.61	2
Penggunaan Member Card	13.03	5	17.90	4.87	3
Citarasa Makanan	15.17	5	19.85	4.68	4
Adanya Variasi Menu Minuman	15.72	5	20.10	4.38	5
Penyajian Makanan	15.33	5	19.70	4.37	6
Citarasa Minuman	16.60	5	20.60	4.00	7
Penyajian Minuman	16.93	5	20.80	3.87	8
Kesesuaian Harga Makanan Dengan Porsi	15.76	5	19.60	3.84	9

Variabel	ACV	P	UDCV	PGCV	Peringkat
Kesesuaian Harga Minuman Dengan Porsi	16.12	5	19.80	3.68	10
Adanya Variasi Menu Makanan	15.43	5	19.00	3.57	11
Kesesuaian Harga Makanan Dengan Kualitas	16.83	5	19.80	2.97	12
Kesesuaian Harga Minuman Dengan Kualitas	17.42	5	20.35	2.93	13

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa peringkat tertinggi yang diperoleh pada variabel penggunaan media sosial dengan nilai 5.83 sedangkan, atribut yang perlu diperbaiki pada nilai 2.93 dengan variabel kesesuaian harga minuman dengan kualitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Ada 2 atribut penting dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di “waroeng kampoeng” yaitu bukti langsung dan jaminan. Sedangkan atribut penting dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk di “waroeng kampoeng” ada 2 yaitu, harga dan produk.
2. Kinerja pelayanan yang sudah baik di “waroeng kampoeng” adalah bukti langsung yang meliputi kebersihan tempat, kebersihan peralatan yang digunakan dan fasilitas WIFI sedangkan yang meliputi jaminan adalah pengetahuan karyawan terhadap menu, kenyamanan bertransaksi dan perilaku karyawan. Sedangkan kinerja produk yang sudah baik di “waroeng kampoeng” adalah kualitas produk yang meliputi citarasa minuman, penyajian minuman, kesesuaian harga makanan dengan porsi, kesesuaian harga minuman dengan porsi, adanya variasi menu makanan dengan kualitas, kesesuaian harga minuman dengan kualitas dan kesesuaian harga makanan dengan kualitas.

3. Berdasarkan indeks kepuasan pelanggan kualitas pelayanan di “waroeng kampoeng” memperoleh hasil 79% dan indeks kepuasan pelanggan kualitas produk di “waroeng kampoeng” 78% , dimana itu termasuk dalam kategori puas.
4. Berdasarkan hasil PGCV, atribut yang perlu diperbaiki dari kualitas pelayanan adalah perilaku karyawan karena nilai yang diperoleh 3.23 dan atribut yang perlu diperbaiki dari kualitas produk adalah kesesuaian harga minuman dengan kualitas dengan nilai yang diperoleh sebesar 2.93.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan agar setiap Restoran dapat melihat atribut – atribut sebagai acuan dalam meningkatkan produktivitas. Dan teruntuk “Waroeng Kampoeng” dapat melihat atribut manakah yang masih memiliki nilai kurang dapat dikembangkan kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, S.A., E. Setiawan. 2016. Analisis Kepuasan Konsumen (Suatu Kasus Pada Kedai Kopi di Wilayah Majalengka). *Jurnal Ilmu Pertanian dan Peternakan* Vol. 4(2). Fakultas Pertanian. Universitas Majalengka. Majalengka.
- Anggraini, L.D., P. Deoranto., dan D.M. Iksari. 2015. Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Anlysis dan Customer Satisfaction Index. *Jurnal Industri*, 4(2): 74 - 81. Fakultas Teknologi Industri Pertanian.

Universitas Brawijaya. Malang.

- Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Mulyatiningsih, E. 2012. *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Rijanto, O.A.W. 2014. Analisis Customer Satisfaction Index (CSI) Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk UMKM Rumput Laut Situbondo. *Media Mahardhika* Vol. 12(3). Situbondo.
- Siregar, S.F. 2006. Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan Dengan Metode Index Potential Gain Customer Value (PGCV) di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 7(4): 40-47. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Usman, H. 2007. *Pengantar Statistik*. Bumi Aksara, Jakarta.