

ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE ON THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION ON CAK IWAN'S KREMES CHICKEN IN DENPASAR CITY

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA AYAM KREMES CAK IWAN DI KOTA DENPASAR

Anggara Dena Mahayana, Amna Hartiati*, Dewa Ayu Anom Yuarini.

Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran, Badung, Indonesia

Diterima 3 April 2023 / Disetujui 22 Juni 2023

ABSTRACT

Therefore, consumer satisfaction is an important part of running a business. The aims of this research are (1) to determine the quality attributes of products and services that are considered important by consumers in order to achieve customer satisfaction at Warung Ayam Kremes Cak Iwan (2) to determine the level of conformity of expectations and customer satisfaction with product and service quality at Warung Ayam Kremes Cak Iwan (3) determines the attributes of product and service quality that need to get priority from Warung Ayam Kremes Cak Iwan based on the level of importance and performance to provide satisfaction to its customers. Data collection methods in this study were literature studies, interviews, distribution of questionnaires and documentation as well as data from the owner of the Kremes Chicken Shop Cak Iwan in collecting primary and secondary data. The analytical tool used is the SPSS v.20 application and Microsoft Excel using the Importance Performance Analysis (IPA) method. The results showed that the attribute with the highest conformity level of product quality was the portion of the drink with a conformity level of 105.79% and the lowest attribute was the suitability of the price of food with a portion of 98.70%. While the attribute that has the highest level of conformity of service quality is the availability of a parking space with a suitability level of 108.24% and the lowest attribute is employee knowledge of the menu or product offered at 98.45%. Attributes of product quality that are considered important by consumers at Warung Ayam Kremes Cak Iwan are in quadrant B because they have high performance and are in accordance with what consumers expect, such as attributes of food taste, food taste, suitability of food prices with portions, suitability of drink prices with portions, suitability the price of food with quality and suitability of the price of drinks with quality. While the attributes of service quality that are considered important by consumers are those in quadrant B, namely cleanliness and comfort while in the dining area, friendliness and courtesy of employees, equality in treating consumers, employee/employee knowledge of the menu or product offered.

Keywords: *Importance Performance Analysis, consumer satisfaction, service quality, product quality.*

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan bagian penting dalam menjalankan suatu bisnis oleh karena itu. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui atribut kualitas produk dan jasa yang dianggap penting oleh konsumen guna mencapai kepuasan pelanggan di Warung Ayam Kremes Cak Iwan (2) mengetahui tingkat kesesuaian harapan dan kepuasan pelanggan dengan kualitas produk dan layanan

* Korespondensi Penulis

Email: amnahartiati@unud.ac.id

pada Warung Ayam Kremes Cak Iwan (3) menentukan atribut kualitas produk dan layanan yang perlu mendapatkan prioritas dari Warung Ayam Kremes Cak Iwan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi literatur, wawancara, penyebaran kuesioner dan dokumentasi serta data dari pemilik Toko Ayam Kremes Cak Iwan dalam mengumpulkan data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan adalah aplikasi SPSS v.20 dan Microsoft Excel dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian menunjukkan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian kualitas produk tertinggi adalah porsi minuman dengan tingkat kesesuaian 105,79% dan atribut terendah adalah kesesuaian harga makanan dengan porsi 98,70%. Sedangkan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian kualitas pelayanan tertinggi adalah ketersediaan tempat parkir dengan tingkat kesesuaian 108,24% dan atribut terendah adalah pengetahuan pegawai/pegawai terhadap menu atau produk yang ditawarkan sebesar 98,45%. Atribut kualitas produk yang dianggap penting oleh konsumen pada Warung Ayam Kremes Cak Iwan berada pada kuadran B karena memiliki kinerja yang tinggi dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen seperti atribut rasa makanan, rasa makanan, kesesuaian harga makanan dengan porsi, kesesuaian harga minuman dengan porsi, kesesuaian harga makanan dengan kualitas dan kesesuaian harga minuman dengan kualitas. Sedangkan atribut kualitas pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen adalah atribut yang berada pada kuadran B yaitu kebersihan dan kenyamanan saat berada di tempat makan, keramahan dan kesopanan pegawai, kesamaan dalam memperlakukan konsumen, pengetahuan pegawai/karyawan terhadap menu atau produk yang ditawarkan.

Kata kunci: *Importance Performance Analysis*, kepuasan konsumen, kualitas layanan, kualitas produk.

PENDAHULUAN

Pada saat ini, kebutuhan manusia yang wajib dipenuhi adalah kebutuhan untuk mengonsumsi makanan. Tempat yang memberikan jasa pelayanan berupa makanan dan minuman diantaranya adalah restoran. Salah satu restoran yang mengutamakan kepuasan konsumen sebagai salah satu hal yang penting, yaitu Warung Ayam Kremes Cak Iwan cabang Renon yang mempunyai produk Ayam Kremes Cak Iwan. Warung Ayam Kremes Cak Iwan merupakan sebuah restoran yang menjual makanan olahan ayam kremes dengan bumbu kuning khas Surabaya. Warung Ayam Kremes Cak Iwan baru saja melakukan perubahan manajemen dan pemberlakuan Standar Operation Procedure (SOP) customer service, hal tersebut terjadi dikarenakan Warung Ayam Kremes Cak Iwan belum menerapkan sistem manajemen karena pada awalnya restoran ini berbasis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Selain itu dilakukan penerapan Standar Operation Procedure (SOP) sehingga restoran tersebut dapat mengikuti perkembangan zaman dengan penggunaan teknologi. Dengan adanya penerapan Standar Operation Procedure (SOP) customer service pihak Warung Ayam Kremes Cak Iwan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap penerapan Standar Operation Procedure (SOP) customer service terhadap kebijakan dari management baru, serta dengan adanya Standar Operation Service (SOP) customer service akan membantu pihak warung untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut pihak warung memberikan suatu rancangan berupa SOP yang menjadi pedoman karyawan dalam melakukan tugasnya dan untuk meminimalisasi terjadinya kesalahan saat melakukan tugas (Tathagati, 2014). Melalui pendekatan tersebut, maka penelitian mengenai kepuasan konsumen di Warung Ayam Kremes Cak Iwan ini perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa baik penerapan Standar Operation Procedure (SOP) customer service terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah (1) menentukan atribut kualitas produk dan layanan yang dianggap penting oleh konsumen agar tercapainya kepuasan konsumen di Warung Ayam Kremes Cak Iwan

(2) menentukan tingkat kesesuaian harapan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan di Warung Ayam Kremes Cak Iwan (3) menentukan atribut kualitas produk dan layanan yang perlu mendapatkan prioritas dari Warung Ayam Kremes Cak Iwan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja untuk memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

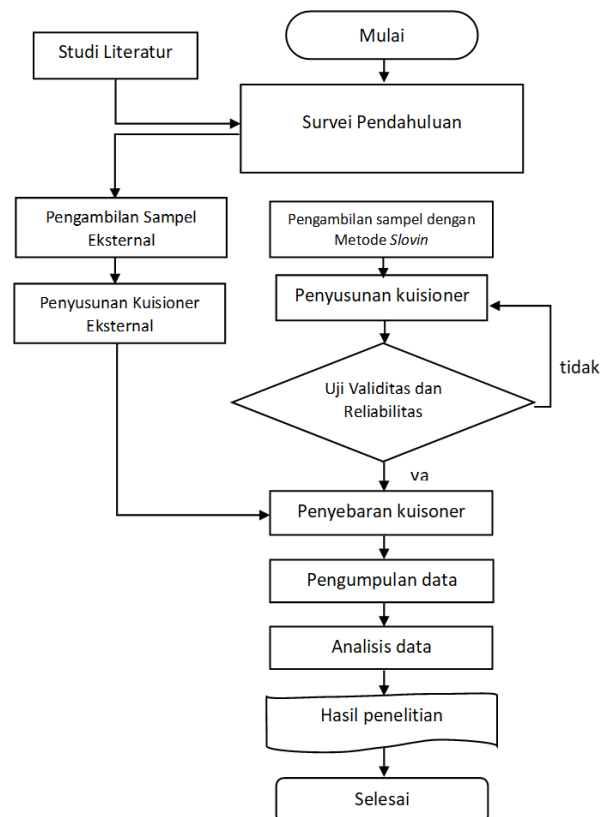
METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan di Warung Ayam Kremes Cak Iwan Jl. Raya Puputan No.106, Renon, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali, 80234 dengan waktu pelaksanaan mulai bulan September sampai Mei 2021. Uji validitas dan reliabilitas dilaksanakan di Warung Ayam Kremes Panjer yang beralamat Jl. Tukad Pakerisan No.99, Panjer, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80225.

Tahapan penelitian

Berikut merupakan diagram alir prosedur penelitian di Warung Ayam Kremes Cak Iwan pada Gambar 1.



Gambar 1. Prosedur pelaksanaan penelitian di Warung Ayam Kremes Cak Iwan

Variabel Penelitian

Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang ataupun kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Pengukuran variabel terhadap kepuasan konsumen dilakukan

menggunakan 2 sub-variabel yaitu tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dengan indikator yang digunakan adalah dimensi kualitas produk dan layanan yang diukur dengan skala likert 5 poin

Populasi dan sampel

Menurut Malhotra (1996), populasi adalah keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diamati oleh peneliti untuk diteliti. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu berdasarkan penelitian yang dilakukan. Penentuan responden pada penelitian ini berdasarkan jumlah populasi Warung Ayam Kremes Cak Iwan pada kurun waktu satu bulan pada bulan Januari 2021 yaitu sekitar 1000 orang. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling* yaitu yang sedang makan di warung tersebut, sedangkan kriteria responden ditentukan dengan *purposive sampling*. Konsumen sebagai responden yang digunakan berusia 17 tahun ke atas. Hal ini berdasarkan pertimbangan bahwa konsumen yang berusia 17 tahun ke atas tersebut sudah bisa memahami isi kuisioner, sudah mempunyai pendapat sendiri dengan tanpa bantuan orang lain. Banyaknya sampel yang diambil adalah 91 orang. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan metode Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

Metode analisis

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan tujuan untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan, dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan secara keseluruhan dari data yang terkumpul. Perhitungan tingkat kepuasan konsumen, pada penelitian ini menggunakan metode analisis Importance Performance Analysis (IPA) yang merupakan suatu metode untuk mengetahui kepuasan konsumen dengan cara mengukur tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

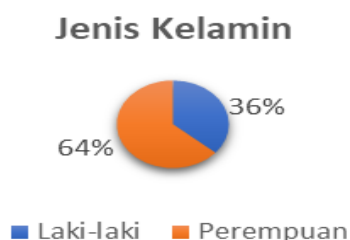
Gambaran Umum Objek Penelitian

Warung Ayam Kremes Cak Iwan adalah rumah makan yang menyajikan olahan ayam kremes khas Surabaya. Warung ayam kremes Cak Iwan ini berada di Jl. Raya Puputan No.106, Renon, Kec., Denpasar Timur. Kota Denpasar, Bali, 80234. Warung Ayam Kremes Cak Iwan buka setiap hari mulai pukul 10:00 – 23:00 WITA

Karakteristik Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

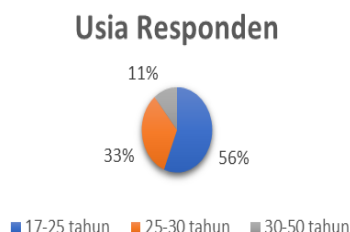
Perbedaan jenis kelamin antara perempuan dan laki-laki seperti pada Gambar 1 sangat tinggi. Persentase konsumen dengan jenis kelamin perempuan yang lebih banyak berkinjung.



Gambar 2. Jenis kelamin responden

Pada Gambar 2 terlihat dari 91 jumlah responden dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan jauh lebih banyak daripada responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase masing-masing sebesar 64% untuk jenis kelamin perempuan dan untuk jenis kelamin laki-laki sebesar 36%. Menurut Sumarwan (2011), pada dasarnya perempuan lebih suka berbelanja dan tingkat konsumtif kebutuhan sehari-harinya lebih banyak perempuan dari pada laki-laki.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

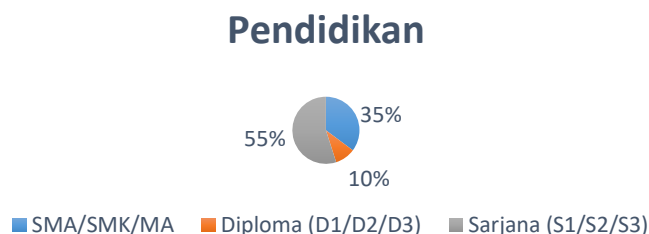


Gambar 3. Usia responden

Hasil deskripsi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen Warung Ayam Kremes Cak Iwan adalah di usia produktif atau kalangan anak muda. Pada penelitian ini, responden yang dipilih adalah konsumen yang berusia 17 tahun sampai 50 tahun. Pada Gambar 2 terlihat bahwa sebagian besar responden yang mengkonsumsi Warung Ayam Kremes Cak Iwan berusia 17-25 tahun yaitu sebesar 56%, sedangkan responden berusia 25-30 tahun yaitu sebesar 33% dan pada usia 30-50 tahun memiliki jumlah yang paling sedikit yaitu sebesar 11%. Menurut Amreny (2012), faktor usia dapat mempengaruhi selera seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Jenis pendidikan konsumen merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian dan mempengaruhi kebiasaan konsumsi produk. Hasil penelitian ditunjukkan di bawah ini pada Gambar 4 berikut.

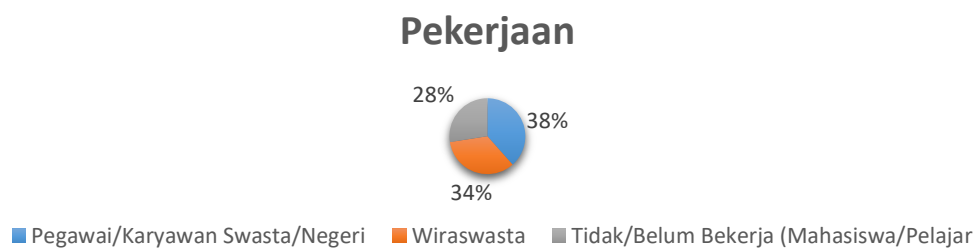


Gambar 4. Pendidikan responden

Tingkat pendidikan konsumen Warung Ayam Kremes Cak Iwan bervariasi yaitu dari SMA hingga Sarjana. Berdasarkan tabel memperlihatkan banyaknya responden berdasarkan tingkat pendidikan terbanyak adalah tingkat pendidikan (S1/S2/S3) sebesar 55%. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 35% sedangkan yang paling sedikit adalah konsumen yang berpendidikan diploma (D1/D2/D3) sebesar 10%. sehingga dapat diketahui bahwa konsumen terbanyak di Warung Ayam Kremes Cak Iwan adalah lulusan (S1/S2/S3) atau bisa dikatakan

kalangan pekerja yang berkunjung untuk makan siang. Warung Ayam Kremes Cak Iwan berada di lokasi yang strategis yaitu di sekitar perkantoran. Hal ini menjadi suatu keuntungan untuk Warung Ayam Kremes Cak Iwan yang sebagian besar konsumennya dari pegawai perkantoran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Pemilik usaha harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat usaha tersebut dalam melakukan kegiatannya. Karena dengan memilih lokasi yang strategis dan juga nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan, terlebih berlokasi dekat dengan aktivitas para pelanggan.

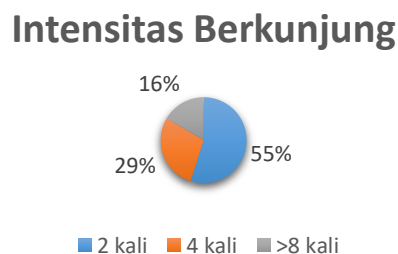
4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan



Gambar 5. Pekerjaan konsumen

Konsumen yang berkunjung ke Warung Ayam Kremes Cak Iwan terdiri dari konsumen yang memiliki berbagai macam pekerjaan. Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah seorang pegawai/karyawan swasta/negeri yaitu sebesar 38%. Jenis pekerjaan terbesar kedua yaitu wiraswasta sebesar 34% sedangkan tidak/belum bekerja (mahasiswa/pelajar) sebesar 28% merupakan responden yang paling sedikit. Menurut Sumarwan (2004), pekerjaan sangat berpengaruh terhadap pembelian karena dari pekerjaan akan terlihat seberapa besar pendapatan yang diperoleh responden dan juga pendapatan akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang.

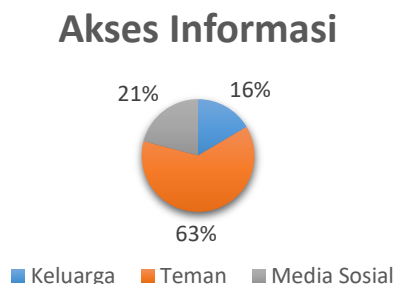
5. Karakteristik responden berdasarkan intensitas berkunjung



Gambar 6. Intensitas berkunjung

Berdasarkan Gambar 5 intensitas berkunjung dengan persentase paling banyak sebesar 54,9% dengan intensitas berkunjung 2 kali per minggu. Intensitas kunjungan dengan persentase 28,57% dan intensitas kunjungan konsumen sebanyak 4 kali per minggu. Selanjutnya intensitas kunjungan persentase paling sedikit adalah intensitas kunjungan konsumen >8 kali sebesar 16,48%. Semakin banyak frekuensi kunjungan konsumen semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Mayora, 2018).

6. Karakteristik responden berdasarkan akses informasi



Gambar 7. Grafik presentase jumlah responden berdasarkan akses informasi

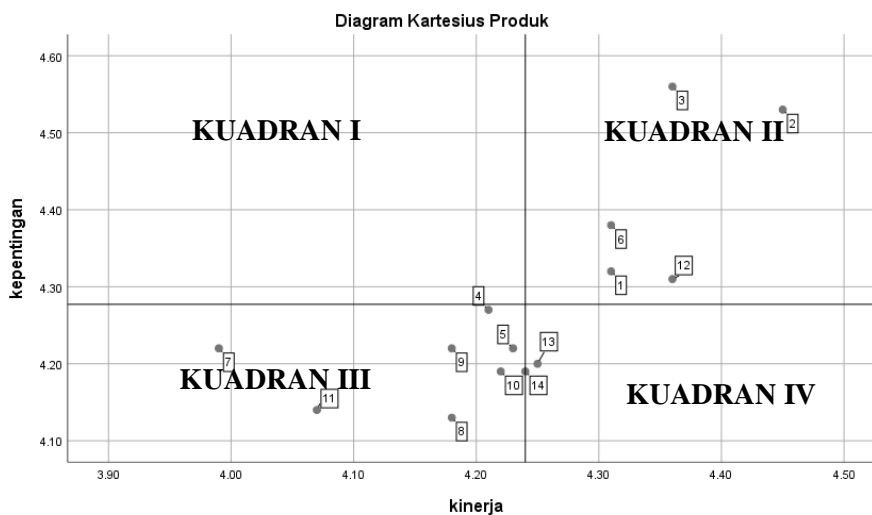
Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa akses informasi yang didapatkan konsumen paling banyak berasal dari teman yaitu sebesar 62,6%, sedangkan akses informasi yang paling sedikit berasal dari keluarga yaitu sebesar 16,48% dan untuk akses informasi berasal dari media sosial sebesar 20,87%. Sumber informasi berperan sebagai media atau sarana yang menjembatani antar pemakai informasi dengan informasi (Astuti, 2017).

Analisis Importance Performance Analysis (IPA)

Analisis Kuadran

Berikut ini merupakan gambar diagram kartesius kepuasan konsumen tingkat kepentingan di Warung Ayam Kremes Cak Iwan

a. Diagram kartesius atribut kualitas produk

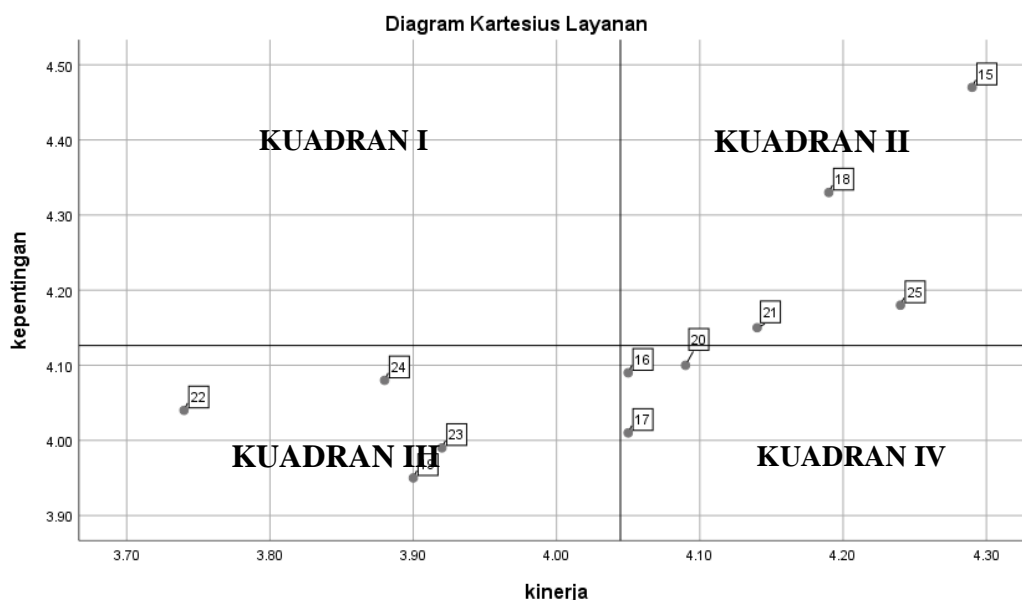


Gambar 8. Diagram kartesius untuk atribut kualitas di Warung Ayam Kremes Cak Iwan

Atribut-atribut dalam kuadran A ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi menurut responden, namun kinerjanya masih rendah sehingga dapat dikatakan bahwa atribut ini mampu mempengaruhi kepuasan konsumen akan tetapi kinerja yang diterima belum sesuai dengan kepuasan konsumen. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini merupakan atribut yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan gambar 2, tidak terdapat atribut pada kuadran ini dan bila dilihat secara presentase kuadran A memiliki nilai

0% yang artinya konsumen sudah merasa puas dengan kinerja yang diberikan. Atribut-atribut yang berada di kuadran B merupakan atribut yang dianggap penting oleh responden dan kinerja yang diterima dalam pelaksanaannya dinilai sudah sesuai dengan harapan konsumen. Terdapat 5 atribut yang termasuk dalam kuadran ini yaitu variasi menu makanan (atribut no.1), rasa makanan (atribut no.2), cita rasa makanan (atribut no.3), tingkat kematangan makanan (atribut no.6), kesesuaian harga minuman dengan porsi (atribut no.12) dengan presentase sebesar 35,71%. Hal ini berarti pihak Warung Ayam Kremes Cak Iwan harus mempertahankan atribut yang berada di kuadran ini karena sudah memenuhi harapan konsumen. Menurut (Febrianti et al., n.d.), harapan adalah apa yang diinginkan oleh konsumen dan harus disediakan oleh perusahaan dan harapan bukan sebuah prediksi dari sebuah penyedia jasa melainkan keperluan dari konsumen. Atribut-atribut yang berada di kuadran C merupakan atribut yang dianggap kurang penting oleh responden dan kinerja yang diterima dalam pelaksanaannya juga biasa saja. Ada 7 atribut dengan presentase 50% yang termasuk dalam kuadran ini, antara lain adalah tampilan/penyajian makanan (atribut no.4), tekstur makanan (atribut no.5), porsi minuman (atribut no.7), rasa minuman (atribut no.8), cita rasa minuman (atribut no.9), tampilan/penyajian minuman (atribut no.10), kesesuaian harga makanan dengan porsi (atribut no.11). Atribut-atribut yang berada di kuadran D merupakan atribut yang dianggap kurang penting oleh responden namun kinerja yang diterima dalam pelaksanaannya sangat baik. Terdapat 2 atribut yang ada pada kuadran ini, yaitu kesesuaian harga makanan dengan kualitas (atribut no.13), dan kesesuaian harga minuman dengan kualitas (atribut no.14) dengan presentase sebesar 14,28%. Hal ini berarti Warung Ayam Kremes Cak Iwan harus mempertahankan kinerja dari atribut ini namun pelaksanaannya tidak berlebihan.

b. Diagram kartesius atribut pelayanan



Gambar 9. Diagram kartesius untuk atribut layanan

Atribut-atribut yang berada di kuadran A ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi menurut responden, namun kinerjanya masih rendah sehingga dapat dikatakan bahwa atribut ini mampu mempengaruhi kepuasan konsumen akan tetapi kinerja yang diterima belum sesuai dengan kepuasan konsumen. Atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini merupakan atribut yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan gambar 3,

tidak terdapat atribut pada kuadran ini dan bila dilihat secara presentase kuadran A memiliki nilai 0% yang artinya konsumen sudah merasa puas dengan kinerja yang diberikan. Atribut-atribut yang berada di kuadran B merupakan atribut yang dianggap penting oleh responden dan kinerja yang diterima dalam pelaksanaannya dinilai sudah sesuai dengan harapan konsumen. Terdapat 4 atribut dengan presentase 36,36% yang terdapat pada kuadran ini yaitu kebersihan dan kenyamanan saat berada di tempat makan (atribut no.1), keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen (atribut no.4), kesamaan dalam memperlakukan konsumen (atribut no.7), pengetahuan karyawan terhadap menu/produk yang ditawarkan (atribut no.11). atribut yang berada di kuadran B merupakan atribut yang harus dipertahankan oleh Warung Ayam Kremes Cak Iwan demi menjaga kepuasan konsumen.

Atribut-atribut yang berada di kuadran C merupakan atribut yang dianggap kurang penting oleh responden dan kinerja yang diterima dalam pelaksanaannya biasa saja. Dalam kuadran ini terdapat 4 atribut dengan presentase 36,36% diantaranya yaitu desain interior (atribut no.5), ketersediaan lahan parkir (atribut no.8), penampilan karyawan (atribut no.9), kebersihan toilet (atribut no.10). Atribut yang berada di kuadran D merupakan atribut yang dianggap kurang penting oleh responden namun kinerja yang diterima dalam pelaksanaannya sudah sangat baik oleh konsumen bahkan berlebihan. Dalam kuadran ini terdapat 3 atribut dengan presentase 27,28% yaitu kecepatan dalam pelayanan pemesanan makanan (atribut no.2), kecepatan dan ketepatan penyajian makanan (atribut no.3), Kecepatan pelayanan adalah waktu yang digunakan dalam melayani pelanggan minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen (Sugiarto, 2002). Maka dari itu kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan sangat penting bagi restoran. kemampuan komunikasi karyawan (atribut no.6). Hasil dari atribut pada kuadran D harus dipertahankan oleh Warung Ayam Kremes Cak Iwan namun jangan terlalu berlebihan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Atribut kualitas produk yang dianggap penting oleh konsumen di Warung Ayam Kremes Cak Iwan berada pada kuadran B karena memiliki kinerja yang tinggi dan telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen seperti atribut rasa makanan, cita rasa makanan, kesesuaian harga makanan dengan porsi, kesesuaian harga minuman dengan porsi, kesesuaian harga makanan dengan kualitas dan kesesuaian harga minuman dengan kualitas. Sedangkan atribut kualitas layanan yang dianggap penting oleh konsumen adalah atribut yang berada pada kuadran B yaitu kebersihan dan kenyamanan saat berada di tempat makan, keramahan dan kesopanan karyawan, kesamaan dalam memperlakukan konsumen, Pengetahuan karyawan/pegawai terhadap menu ataupun produk yang ditawarkan.
2. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan Importance Performance Analysis (IPA) atribut yang memiliki tingkat kesesuaian tertinggi untuk kualitas produk adalah porsi minuman dengan tingkat kesesuaian sebesar 105,79% dan atribut terendah adalah kesesuaian harga makanan dengan porsi 98,70%. Sedangkan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian tertinggi untuk kualitas layanan adalah ketersediaan lahan parkir dengan tingkat kesesuaian sebesar 108,24% dan atribut terendah adalah Pengetahuan karyawan/pegawai terhadap menu ataupun produk yang ditawarkan sebesar 98,45%.

3. Atribut-atribut kualitas produk yang perlu mendapatkan prioritas utama perbaikan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya adalah rasa makanan, cita rasa makanan, kesesuaian harga makanan dengan porsi, kesesuaian harga minuman dengan porsi, kesesuaian harga makanan dengan kualitas dan kesesuaian harga minuman dengan kualitas. Sedangkan atribut kualitas layanan yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan adalah kebersihan dan kenyamanan saat berada di tempat makan, keramahan dan kesopanan karyawan, kesamaan dalam memperlakukan konsumen, Pengetahuan karyawan/pegawai terhadap menu ataupun produk yang ditawarkan.

Saran

Pihak Warung Ayam Kremes Cak Iwan perlu mempertahankan dan meningkatkan atribut kualitas produk yakni rasa makanan, cita rasa makanan, kesesuaian harga makanan dengan porsi, kesesuaian harga minuman dengan porsi, kesesuaian harga makanan dengan kualitas dan kesesuaian harga minuman dengan kualitas, kebersihan dan kenyamanan saat berada di tempat makan, keramahan dan kesopanan karyawan, kesamaan dalam memperlakukan konsumen, Pengetahuan karyawan/pegawai terhadap menu ataupun produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amreny, F.F. 2012 . Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Mutu Layanan Antar (Delivery Service) Di Restoran KFC Cabang Ahmad Yani Makassar (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphthy, dan Tangibles). Skripsi (Tidak Dipublikasikan). Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Astuti, S. T., dan Putri, A. D. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta and Chocolate Cabang UNIKA Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, No. 2, Tahun 2017.
- Damanik, A.P., Astuti, R., dan Silalahi, R.L.R. 2014. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas minuman kopi dengan metode importance performance analysis (IPA) dan customer satisfaction index (CSI) di Coffe Story Malang. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. Universitas Brawijaya.
- Febrianti, E., Eko Setyawan Alumni Program Manajemen Perhotelan, I., Ekonomi, F., Kristen Petra Sienny Thio Dosen Program Manajemen Perhotelan, U., dan Kristen Petra, U. (n.d.). Analisis Harapan dan Persepsi Konsumen Terhadap Dimensi Website Hotel Bintang Lima di Surabaya.
- Kotler, P. dan Amstrong G. 2012. Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Universitas Erlangga, Jakarta.
- Malhotra, N. K. 1996. *Marketing Research An Applied Oriented Second Edition*, Prentice Hall, Inc., New jersey.
- Mandasari, D., S. Mulyani dan C.A.B. Sadyasmara. 2019. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan Mangsi Grill and Coffe Denpasar. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 7(3): 336-346.
- Mayora, W.I., S. Tantal, K. Nova dan R. Sutrisna. 2018.
- Sugiyono. 2017. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tathagati,A. 2014. *Step by step membuat SOP*. Jakarta: Efata Publishing.