

KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN BAKSO BAKWAN MALANG

Noer Amelia Dwi Hersanty¹, Narni Farmayanti², Triana Gita Dewi³

^{1,2,3}Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper Wing 4 Level 5, Kampus IPB Darmaga, Indonesia
e-mail: ³triana@apps.ipb.ac.id

(Diterima 19 Juni 2023/Revisi 19 September 2023/Disetujui 15 November 2023)

ABSTRACT

Bakso is the popular food in Indonesia and has many kinds of variation. One of them is Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis which has been established for decades by maintaining its unique taste. This study aims to identify the characteristics, analyze the level of satisfaction and the consumer loyalty. In this study, there were 100 respondents included. The methods used in this study are descriptive analysis, Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA) and brand loyalty pyramid analysis. The results of the CSI analysis showed that the value of customer satisfaction has a score of 79,99 which states that consumers are satisfied. Besides that, analysis of the level of consumer loyalty shows that even though consumers are satisfied with the restaurant performance, consumers are not loyal yet. Hence, the performance improvement can be conducted by improving attributes with low performance such as sale promotion, serving time, name board, price and food hygiene.

Keywords: *CSI, consumer loyalty, consumer satisfaction, IPA, meatball*

ABSTRAK

Bakso merupakan makanan populer di Indonesia dan memiliki banyak variasi. Salah satunya adalah Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis yang telah berdiri puluhan tahun dengan mempertahankan cita rasanya yang khas. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik, menganalisis tingkat kepuasan, dan loyalitas konsumen. Pada penelitian ini, terdapat 100 orang responden yang terlibat. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), dan analisis piramida loyalitas merek. Hasil analisis CSI menunjukkan bahwa nilai kepuasan konsumen sebesar 79,99 dan dikatakan konsumen telah merasa puas. Selain itu, analisis tingkat loyalitas konsumen memperlihatkan bahwa meskipun konsumen telah puas terhadap kinerja restoran, namun konsumen belum loyal. Sehingga perlu dilakukan peningkatan kinerja melalui perbaikan pada atribut yang memiliki nilai kinerja yang rendah menurut konsumen seperti promosi penjualan, kecepatan penyajian, papan nama, harga dan ke higienisan produk.

Kata kunci: bakso, CSI, IPA, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner menjadi pilihan yang tepat bagi pebisnis karena wisata kuliner Indonesia menurut data Global Culinary Tourism Market berpotensi mencapai USD 1,79 triliun dengan pertumbuhan sebesar 16,8 persen pada tujuh tahun mendatang (Bayhaqi 2021). Berkembangnya bisnis kuliner juga didukung dengan perkembangan restoran di Indonesia, khususnya Jakarta. Pada tahun 2019 jumlah

restoran di Kota Jakarta sebanyak 4.812 dan terus bertambah (BPS 2019). Hal ini membuat bisnis kuliner cukup menjanjikan karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia, dan bisnis kuliner adalah salah satu bisnis yang terus hidup. Para pebisnis kuliner harus selalu melakukan inovasi agar konsumen tertarik kepada produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang, sehingga dapat bersaing dengan bisnis kuliner yang lain.

Kondisi ini menuntut bisnis kuliner untuk memiliki nilai tambah, cita rasa yang khas, maupun kualitas pelayanan yang baik.

Kota Jakarta sebagai pusat ibukota memiliki banyak penduduk yang dinamis. Salah satunya untuk kalangan pekerja yang memiliki tingkat mobilitas tinggi. Mobilitas masyarakat ditunjukkan dengan tingkat aktivitas di luar rumah yang cukup padat, seperti bekerja, bermain, atau liburan bersama keluarga. Hal tersebut membuat perubahan gaya hidup yang menyebabkan pola konsumsi masyarakat untuk mengonsumsi makanan cepat saji yang mudah untuk dikonsumsi dan praktis. Makanan cepat saji lazim ditemukan pada warung makan, *cafe*, atau restoran.

Salah satu bisnis kuliner yang populer dan banyak digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu bakso. Bakso merupakan jenis olahan bola daging dan mudah untuk langsung dikonsumsi. Saat ini terdapat banyak bisnis bakso yang berkembang dan unik di Kota Jakarta. Contohnya seperti Bakso Jempolan, Bakso Mercon Pakde Roso, Bakso Rusuk Joss, dan Bakso Boedjangan. Tidak hanya unik, terdapat pula bisnis bakso yang telah berdiri sejak puluhan tahun lalu, yaitu Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis.

Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis merupakan salah satu restoran yang menjual hidangan bakso malang yang telah berdiri tiga puluh dua tahun yang lalu dan terus berkembang tanpa menghilangkan cita rasanya yang khas. Pada awalnya restoran berdiri di Rawamangun, Jakarta Timur dengan resep turun-temurun, dan memiliki beberapa varian menu. Hingga saat ini, terdapat 13 cabang yang tersebar di Jakarta hingga Bekasi. Meskipun bisnis bakso ini telah lama, namun tetap memberikan inovasi yaitu *rebranding* dan *redesign* dengan pembuatan logo baru, *repackage*, dan pemasaran produk secara digital. Selain berinovasi, pihak restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis juga terus meningkatkan kualitas dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar memenuhi harapan atau keinginan konsumen.

Banyaknya restoran kuliner di sekitar wilayah Cempaka Putih menyebabkan tingkat

persaingan yang tinggi, sehingga menyebabkan setiap restoran berusaha untuk memberi daya tarik konsumen dan mempertahankan kelayakan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan restoran terhadap konsumen agar dapat bersaing dan mendapatkan pembelian berulang dari konsumen. Selain itu, jumlah rata-rata penjualan tergolong fluktuatif. Penjualan saat sebelum adanya pandemi yaitu mencapai 3.000 hingga 3.500 porsi per bulan. Sedangkan penjualan saat masa pandemi selama tahun 2021 mengalami peningkatan dikarenakan pesanan *online* yang meningkat, yaitu berkisar antara 4.000 hingga 5.000 porsi per bulan. Meskipun demikian, siklus penjualan bulanan masih tidak stabil. Terutama pada bulan Juli penjualan sangat menurun karena terdapat aturan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) darurat dari pemerintah, yaitu tidak terdapat restoran yang memperbolehkan konsumen untuk makan di restoran.

Berdasarkan kondisi restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih yang memiliki persaingan tinggi dan rata-rata penjualan yang fluktuatif, maka perlu dilakukan analisis mengenai perilaku konsumen. Analisis perilaku konsumen diawali dengan mengetahui karakteristik konsumen, menganalisis kepuasan konsumen dan sejauh mana tingkat loyalitas konsumen Restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Menganalisis tingkat kepuasan, 2) loyalitas konsumen Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis.

Konsumen restoran umumnya merupakan konsumen usia dewasa dengan rentang usia cukup lebar yakni antara 17 hingga 50 tahun (Ardiansyah, 2000; Hasani 2017; Fauzi et. Al, 2020; Hanifah, 2017). Hal ini disebabkan karena konsumen dengan rentang usia tersebut umumnya sudah memiliki pendapatan dan telah mampu membuat keputusan terkait makanan yang akan dikonsumsi.

Dari sisi pekerjaan, karakteristik konsumen restoran relatif berbeda. Ardiansyah (2020), dan Hasani (2017) menyatakan bahwa mayoritas konsumen restorannya adalah pelajar SMA dan mahasiswa S1. Hal ini sesuai dengan karakteristik mayoritas konsumen yang belum menikah, dan memiliki pendapatan berkisar antara Rp.500.000,00 sampai dengan Rp.1.500.000,00 (Ardiansyah, 2020; Hasani, 2017; dan Adelina *et al.*, 2019). Hasil berbeda diperoleh melalui penelitian Fauzia *et al.* (2020), dan Hanifah (2017) yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen restoran yang diteliti bekerja sebagai guru dan pegawai swasta dengan pendidikan terakhirnya yaitu sarjana. Konsumen di restoran tersebut mayoritas berstatus sudah menikah, dan memiliki pendapatan lebih besar dari Rp.3.500.000,00. Beragamnya karakteristik pekerjaan ini sesuai dengan rentang usia konsumen yang cukup lebar.

Berdasarkan tempat tinggal, umumnya konsumen restoran tinggal di kota tempat lokasi restoran berada (Ardiansyah, 2020; Fauzia *et al.*, 2020; Hanifah, 2017). Namun, penelitian Hasani (2017) memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen restoran yang diteliti berasal dari luar kota lokasi restoran. Hal ini memperlihatkan bahwa jenis restoran tertentu memiliki daya tarik yang sangat kuat sehingga mampu menarik konsumen dari luar kota.

Atribut produk adalah karakteristik atau ciri yang menjadi citra dan persepsi bagi konsumen terhadap produk atau jasa dan merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh pebisnis. Terdapat beberapa atribut yang dapat digunakan untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu atribut produk harus dikelola dengan baik. Mengelola atribut produk dengan baik adalah salah satu cara yang dapat menarik perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk.

Dalam melakukan analisis kepuasan konsumen peneliti menggunakan dasar bauran pemasaran 7P (*product, place, price, promotion, people, process, dan physical evidence*). Fitriani *et*

al. (2018) menggunakan atribut cita rasa, aroma, tampilan, kehygienisan, kehalalan, kemasan *take away*, ukuran, harga, potongan harga, kemudahan akses perjalanan, kendaraan umum menuju lokasi, pemilihan media iklan, papan nama, penampilan pramusaji, pengetahuan pramusaji terhadap produk, proses produksi, kesigapan pramusaji, kecepatan penyajian, kecepatan pembayaran, kesigapan pihak rumah makan dalam merespon keluhan, kenyamanan, kebersihan, dekorasi, penerangan, dan warna rumah makan untuk menganalisis kepentingan atribut yang berpengaruh kepada kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut, atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi bagi konsumen yaitu kemasan *take away*, papan nama, cita rasa, aroma, dan kehygienisan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Hasani (2017) menggunakan atribut cita rasa, porsi, variasi, aroma, tekstur daging, kehygienisan, ketersediaan, kegurihan kuah, harga, kesigapan pramusaji, penampilan pramusaji, keramahan dan kesopanan pramusaji, kesesuaian pesanan, kecepatan penyajian, kecepatan transaksi, lokasi restoran, kebersihan restoran, sarana parkir, dan papan nama restoran. Menurut penelitian tersebut, atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi bagi konsumen yaitu kehygienisan menu, keempukan daging ayam, kegurihan kuah sop ayam, dan kesesuaian pesanan.

Penelitian Ardiansyah (2020) mengenai kepuasan konsumen restoran bakso menyatakan bahwa terdapat beberapa atribut yang digunakan sebagai indikator kepuasan konsumen yakni cita rasa, porsi, kehygienisan, aroma, variasi menu, harga, promosi, keramahan dan kesopanan pramusaji, kemampuan komunikasi pramusaji, kesigapan pramusaji, penampilan pramusaji, pengetahuan pramusaji tentang produk, kecepatan penyajian, kecepatan transaksi, kenyamanan tempat makan, ketersediaan dan kebersihan toilet, dan ketersediaan sarana hiburan. Dari berbagai macam atribut tersebut, yang menjadi atribut terpenting menurut konsumen yaitu kenyamanan tempat makan, ketersediaan dan kebersihan toilet, kehygienisan, dan cita rasa. Berdasarkan

hasil dari beberapa penelitian terdahulu terdapat perbedaan mengenai atribut-atribut yang diambil untuk menganalisis kepuasan konsumen, namun terdapat kesamaan atribut yang dianggap penting dari konsumen ketiga restoran tersebut yaitu ke higienisan.

Ukuran kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen. Pada dasarnya setiap konsumen mengharapkan kepuasan dari produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen puas terhadap produk atau pelayanan yang diterimanya, maka diharapkan membentuk loyalitas konsumen dan kemudian terjadi pembelian ulang oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan penelitian Fitriani *et al.* (2018), Ardiansyah (2020), dan Hasani (2017), tingkat kepuasan konsumen yang diukur menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan nilai CSI masing-masing sebesar 71,20 persen; 75,70 persen; dan 79,13 persen berada pada kategori kriteria puas. Walaupun konsumen telah merasa puas, namun tetap terdapat beberapa atribut restoran yang harus diperbaiki. Kepuasan konsumen dari beberapa restoran tersebut diharapkan menyebabkan loyalitas konsumen yang tinggi. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, Horax *et al.* (2017) mengukur tingkat kepuasan pelanggan melalui perhitungan *gap* dari tingkat persepsi, dan tingkat harapan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat banyak harapan dari konsumen yang belum sesuai dengan keinginan mereka. Hal tersebut dilihat dari *gap* harapan dan persepsi yang memiliki hasil negatif pada semua dimensi kecuali atribut karyawan yang memberikan masukan/pengertian tentang masalah yang dihadapi konsumen.

Loyalitas konsumen terbentuk dari kepuasan konsumen dan rasa ingin melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya tidak semua konsumen akan loyal dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak produsen, karena hal tersebut akan lahir dari benak konsumen. Tujuan produsen akan tercapai apabila mendapatkan kepuasan dan juga lo-

yalitas dari konsumen yang membeli produk atau jasanya.

Fitriani *et al.* (2018), dan Alka (2017) menggunakan tingkatan piramida loyalitas merek untuk mengukur loyalitas konsumen. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen merupakan kategori *liking the brand* dengan masing-masing sebesar 24 persen, dan 85 persen. Nilai ini memperlihatkan bahwa konsumen telah loyal. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Ardiansyah (2020), dan Deanda (2017) mengukur loyalitas konsumen menggunakan skor *Net Promoter Score* (NPS). Penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2020) memiliki hasil skor NPS sebesar -22. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen digolongkan sebagai konsumen yang tidak loyal. Sedangkan skor NPS pada penelitian Deanda (2017) sebesar 9, sehingga konsumen telah termasuk pada konsumen yang loyal.

METODE

LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih yang berlokasi di Jalan Cempaka Putih Raya No.1, Cempaka Putih Timur. Penentuan lokasi ini ditentukan berdasarkan pertimbangan bahwa Restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih merupakan restoran yang menghadapi persaingan tinggi dengan restoran kuliner lainnya di daerah Cempaka Putih namun dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama (32 tahun). Waktu pengumpulan dan pengolahan data dilakukan pada bulan September 2021 sampai dengan Januari 2022.

JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner *online*, dan wawancara kepada pihak pengelola Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih. Sedangkan da-

ta sekunder diperoleh dari buku-buku, artikel, dan penelitian terdahulu.

METODE PENENTUAN SAMPEL

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* secara *convenience sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkannya. Metode ini digunakan karena dalam penyebaran kuesioner dapat dilakukan secara bebas. Responden yang dipilih adalah responden yang telah memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan, yaitu telah melakukan pembelian di restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih minimal sebanyak satu kali, dan responden yang berusia 16 tahun ke atas atau kategori usia remaja lanjut.

Jumlah responden yang ditetapkan adalah 100 responden yang dianggap dapat mewakili seluruh konsumen Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih dan telah memenuhi syarat minimal 30 sampel dan terdistribusi normal dalam statistik (Siagian 2003).

METODE PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei melalui kuesioner online yang disebarikan kepada responden. Pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini menggunakan jenis pertanyaan tertutup yang bersifat membatasi jawaban responden. Uji validitas dan reabilitas dilakukan pada 30 responden pertama. Jika terdapat variabel dalam kuesioner yang tidak valid atau tidak reliabel maka kuesioner akan diperbaiki terlebih dahulu, namun jika variabel dalam kuesioner telah dinyatakan valid dan reliabel maka penyebaran kuesioner dilanjutkan kembali hingga mencapai 100 responden.

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Pengolahan data digunakan untuk perhitungan ni-

lai rata-rata, membuat grafik serta tabulasi pada karakteristik dan tingkat loyalitas konsumen. Selain itu, dilakukan pula pengukuran tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen dengan menggunakan metode CSI dan IPA.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu instrumen dalam pengukuran. Suatu instrumen dapat dianggap tepat apabila mampu mengukur apa yang diinginkan (Simamora 2002). Pada penelitian ini instrumen yang dimaksud yaitu atribut-atribut yang dimiliki restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis sebagai variabel. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 26.0. Uji validitas dilakukan terhadap 24 atribut atau variabel pada pertanyaan kuesioner kepentingan dan kinerja atribut. Hasil dari uji validitas dari 30 data responden dengan menggunakan taraf signifikan 5 persen menyatakan bahwa seluruh variabel valid. Nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,361 pada setiap variabel, dan nilai Sig. yang dihasilkan kurang dari 5 persen.

Reliabilitas adalah ukuran kestabilan jawaban responden yang berkaitan dengan pertanyaan, yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner (Nugroho 2005). Pada penelitian ini dilakukan uji realibitas dengan teknik pengukuran *Cronbach* karena skala dalam penelitian ini menggunakan skala Likert (1 sampai 5). Uji reliabilitas berdasarkan data sebanyak 30 responden menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,884 pada variabel atribut kepentingan, dan 0,888 pada variabel atribut kinerja. Nilai tersebut terdapat pada rentang *Alpha* 0,81-1,00 yang berarti kuesioner penelitian ini sangat reliabel.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk membuat tabulasi dalam analisis karakteristik konsumen, membuat diagram kartesius serta perhitungan nilai rata-rata pada analisis kepuasan konsumen, dan

tabulasi tingkat loyalitas konsumen. Karakteristik konsumen yang akan diteliti meliputi jenis kelamin, usia, domisili, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Sedangkan pada tingkat loyalitas konsumen, peneliti menganalisis meliputi lima kategori yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

Customer Satisfaction Index (CSI)

CSI atau indeks kepuasan konsumen merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen dengan melihat tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih. Interpretasi tingkat kepuasan konsumen tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Interpretasi Angka Indeks Kepuasan Konsumen dalam Uji CSI

No	Angka indeks	Kesimpulan
1	0% < CSI ≤ 20%	Sangat tidak puas
2	20% < CSI ≤ 40%	Tidak puas
3	40% < CSI ≤ 60%	Biasa
4	60% < CSI ≤ 80%	Puas
5	80% < CSI ≤ 100%	Sangat puas

Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) adalah suatu metode pengukuran tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari atribut-atribut yang dirasakan oleh konsumen Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis Cabang Cempaka Putih. Metode ini digunakan untuk mengukur keberhasilan atribut dalam memenuhi spesifikasi juga kebutuhan pelanggan. Hasil perhitungan dari metode ini digambarkan dalam diagram kartesius dengan sumbu X menunjukkan skor rata-rata penilaian kinerja dan sumbu Y merupakan skor rata-rata tingkat kepentingan.

Skor rata-rata yang dihasilkan dari seluruh responden dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X_i = \frac{\sum x_i}{n} \quad Y_i = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan:

x_i = skor rata-rata tingkat kinerja

y_i = skor rata-rata tingkat kepentingan

X_i = total skor tingkat kinerja responden

Y_i = total skor tingkat kepentingan Responden

n = jumlah responden

Penentuan letak atribut pada diagram kartesius dibagi menjadi empat kuadran sesuai dengan skor yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (a,b) yang diperoleh menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{k} \quad b = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{k}$$

Keterangan:

a = batas sumbu X (tingkat kinerja)

b = batas sumbu Y (tingkat kepentingan)

k = banyak atribut

Selanjutnya setiap atribut tersebut dijabarkan pada diagram kartesius yang tertera seperti pada Gambar 1. Diagram kartesius memiliki empat kuadran dengan keadaan yang berbeda

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

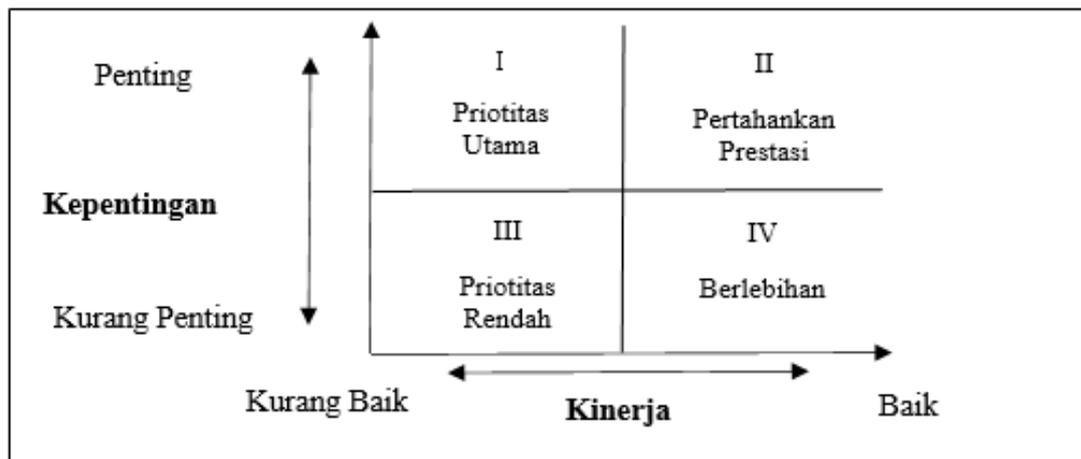
Kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut dianggap penting bagi konsumen, namun kinerja dari atribut ini masih rendah atau kurang baik.

b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Atribut-atribut yang termasuk pada kuadran ini memiliki spesifikasi dari perusahaan yang telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Posisi ini perusahaan menyediakan produk atau jasa dengan tingkat kinerja dan harapan yang rendah. Oleh karena itu atri-



Gambar 1. Diagram Kartesius IPA

but yang terdapat pada kuadran ini tidak berpengaruh terhadap konsumen.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran ini memuat atribut-atribut yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, sedangkan tingkat harapan dari konsumen kecil.

Analisis Tingkat Loyalitas

Konsumen yang loyal ditunjukkan dengan pembelian ulang pada merek tersebut walaupun terdapat banyak alternatif merek pesaing (Durianto *et al.* 2001). Analisis loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan metode *Net Promoter Score* atau menggunakan piramida loyalitas merek. Namun, pada penelitian ini analisis loyalitas konsumen menggunakan metode piramida loyalitas merek agar dapat mendapat hasil konsumen loyal atau tidak, dan seberapa besar persentase dari masing-masing tipe konsumen. Dalam piramida loyalitas merek terdapat beberapa tingkat kategori menggunakan metode-metode sebagai berikut:

a. Analisis Switcher Buyer

Switcher buyer merupakan tipe konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga terletak pada piramida loyalitas paling bawah. Kategori konsumen ini adalah mereka yang menjawab "setuju" dan

"sangat setuju" bahwa faktor perubahan harga memengaruhi mereka untuk berpindah ke merek lain.

b. Analisis Habitual Buyer

Analisis *habitual buyer* digunakan untuk menghitung besar persentase responden yang membeli di restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis Cabang Cempaka Putih karena faktor kebiasaan. Responden pada kategori ini merupakan pembeli yang dikatakan puas dengan produk yang dikonsumsi. Responden yang termasuk *habitual buyer* akan menjawab "setuju" dan "sangat setuju" bahwa mereka puas dan membeli karena kebiasaan.

c. Analisis Satisfied Buyer

Analisis ini digunakan untuk menghitung besar persentase responden yang puas melakukan pembelian di restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis Cabang Cempaka Putih, dan mampu menanggung biaya peralihan apabila mereka beralih merek. Tipe responden *satisfied buyer* belum dikatakan konsumen yang loyal karena belum merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis Cabang Cempaka Putih. Responden yang termasuk kategori ini adalah mereka yang menjawab "puas" dan "sangat puas".

d. Analisis Liking the Brand

Analisis ini digunakan untuk menghitung besar persentase responden yang benar-benar menyukai merek Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis Cabang Cempaka Putih. Responden pada kategori *liking the brand* adalah konsumen yang menjawab "suka" dan "sangat suka" terhadap merek, produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis Cabang Cempaka Putih.

e. Analisis Committed Buyer

Analisis ini digunakan untuk menghitung besar persentase responden yang sangat setia dengan Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis Cabang Cempaka Putih dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Responden yang termasuk *committed buyer* adalah konsumen yang menjawab "sering" dan "selalu" merekomendasikan Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis Cabang Cempaka Putih kepada orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK KONSUMEN

Pada penelitian ini dilakukan identifikasi karakteristik terhadap konsumen yang pernah mengunjungi atau mengonsumsi produk restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih. Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel penelitian sebanyak 100 orang. Beberapa karakteristik yang diidentifikasi yaitu jenis kelamin, usia, domisili, status pernikahan, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dari 100 responden diperoleh hasil karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dimana responden didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang (Tabel 2). Jumlah konsumen yang berjenis kelamin perempuan lebih dari lima puluh persen dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner penelitian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ardiansyah (2020) yang meneliti karak-

teristik konsumen Bakso dimana pengunjung didominasi oleh konsumen perempuan, dan menunjukkan bahwa konsumen dengan jenis kelamin perempuan lebih menyukai makanan cepat saji (*fast food*) seperti bakso.

Tabel 2. Sebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	37	37
Perempuan	63	63
Total	100	100

Konsumen terbanyak yang melakukan pembelian di restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih secara umum yaitu konsumen yang berusia antara 16-25 tahun dengan persentase 81 persen atau berjumlah 81 orang. Selanjutnya terdapat 17 orang responden yang berusia 26-35 tahun, 1 orang responden berusia 36-45 tahun, dan responden yang berusia >45 tahun yaitu 1 orang (Tabel 3). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung ke restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih yaitu konsumen yang berusia muda, dan memiliki banyak waktu luang untuk makan di luar bersama teman-teman. Hal ini sesuai pula dengan rentang usia konsumen restoran menurut Ardiansyah, 2020 dan Hasani (2017) yang memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen berusia 17-25 tahun.

Selain usia muda dengan rentang usia 17-25 tahun, banyak pula konsumen berusia 26-35 tahun, hal ini sesuai dengan letak restoran yang tidak jauh dari permukiman penduduk, dan beberapa kantor yang tentunya terdapat karyawan-karyawan yang makan bersama di restoran pada jam istirahat.

Tabel 3. Sebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
16-25	81	81
26-35	17	17
36-45	1	1
>45	1	1
Total	100	100

Kategori karakteristik konsumen berdasarkan domisili menunjukkan seberapa banyak konsumen yang datang dari lokasi asal restoran ini yaitu Jakarta, dan luar Jakarta. Persentase responden yang berdomisili di Jakarta sebesar 81 persen (Tabel 4). Hasil ini disebabkan oleh keberadaan lokasi restoran yang berada di kota Jakarta sehingga jumlah responden lebih banyak yang berdomisili di Jakarta. Hal ini sesuai dengan penelitian Ardiansyah, 2020; Fauzia *et al.*, 2020; Hanifah, 2017 yang memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen berdomisili di kota lokasi restoran berada. Namun ada pula 19 persen konsumen yang berdomisili di luar Jakarta berkunjung ke resto yakni konsumen yang sedang bekerja di Jakarta, atau sedang menghabiskan waktu bersama keluarga saat akhir pekan.

Tabel 4. Sebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jakarta	81	81
Luar Jakarta	19	19
Total	100	100

Berdasarkan status pernikahan (Tabel 5) menunjukkan bahwa 84 persen (84 orang) responden berstatus belum menikah. Sedangkan responden dengan status sudah menikah yaitu sebanyak 16 persen (16 orang). Konsumen yang berusia muda dan belum menikah memiliki waktu yang lebih banyak untuk dihabiskan di luar rumah. Salah satu aktivitas yang sering dilakukan oleh masyarakat berusia muda yaitu berwisata kuliner bersama rekan. Oleh karena itu, berdasarkan survei pengunjung restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih didominasi oleh konsumen yang berstatus belum menikah dan berusia muda.

Tabel 5. Sebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Belum menikah	84	84
Sudah menikah	16	16
Total	100	100

Tingkat pendidikan konsumen restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih beragam mulai dari SMP hingga sarjana. Berdasarkan Tabel 6, konsumen dengan pendidikan terakhir SMA/SMK memiliki jumlah terbanyak yaitu 65 persen. Kemudian diikuti dengan tingkat pendidikan sarjana sebanyak 25 persen, diploma sebanyak 8 orang, dan konsumen dengan pendidikan terakhir SMP memiliki jumlah terkecil yaitu 2 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih cukup beragam. Responden didominasi dengan konsumen berpendidikan terakhir SMA/SMK dan sarjana. Hal ini berkaitan dengan lokasi resto yang dekat dengan beberapa kampus sehingga banyak mahasiswa yang berkunjung makan di restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih.

Tabel 6. Sebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMP	2	2
SMA/SMK	65	65
Diploma	8	8
Sarjana	25	25
Total	100	100

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 7, sebagian besar konsumen merupakan pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 66 persen (66 orang). Selain itu responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 13 persen (13 orang), sebagai wirausaha 8 persen (8 orang), pegawai negeri 5 persen (5 orang), ibu rumah tangga 3 orang, dan lainnya sebanyak 5 orang yang berprofesi sebagai perawat, pegawai BUMN, pegawai Bank Indonesia, dan pegawai staf restoran. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik pekerjaan berkaitan dengan karakteristik pendidikan, di mana mayoritas konsumen berkegiatan sebagai pelajar/mahasiswa yang belum memasuki dunia kerja. Berkaitan dengan lokasi juga yang berada di wilayah dengan berbagai macam kuliner menjadi

kan para kaum muda ingin berkunjung ke restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih.

Tabel 7. Sebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	66	66
Pegawai swasta	13	13
Pegawai negeri	5	5
Wirausaha	8	8
Ibu rumah tangga	3	3
Lainnya	5	5
Total	100	100

Berdasarkan hasil survei (Tabel 8), tingkat pendapatan responden sebagian besar adalah Rp1.500.000-2.499.999 sebanyak 28 orang, kemudian sebanyak 27 orang memiliki pendapatan sebesar Rp.500.000-1.499.999. Hasil tersebut selaras dengan temuan sebelumnya yakni sebagian besar konsumen adalah pelajar/mahasiswa yang belum memiliki pendapatan sendiri. Selanjutnya kategori konsumen dengan pendapatan >Rp.4.500.000 sebanyak 18 orang, konsumen dengan pendapatan <Rp.500.000 sebanyak 11 orang, kategori konsumen dengan pendapatan Rp.3.500.000-4.500.000 sebanyak 10 orang, dan kategori konsumen dengan pendapatan Rp.2.500.000-3.499.999 sebanyak 6 orang.

Tabel 8. Sebaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan per Bulan (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<500.000,00	11	11
500.000,00 - 1.499.999,00	27	27
1.500.000,00 - 2.499.999,00	28	28
2.500.000,00 - 3.499.999,00	6	6
3.500.000,00 - 4.500.000,00	10	10
>4.500.000,00	18	18
Total	100	100

Berdasarkan hasil, pendapatan per bulan responden relatif menyebar atau tidak didominasi oleh tingkat pendapatan tertentu. Hal ini berkaitan dengan harga jual yang cukup mahal dibanding resto lain yaitu Rp.35.000,00 per porsi. Namun, responden dengan berbagai tingkat pendapatan tetap melakukan pembelian di restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang

Cempaka dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh pihak resto.

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan hasil perhitungan pada Lampiran 2, nilai dari *Customer Satisfaction Index* (CSI) restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih adalah sebesar 79,99 persen. Nilai CSI 79,99 persen berada pada rentang skala $60\% \leq \text{CSI} \leq 80\%$ yang masuk ke dalam kategori puas. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden puas terhadap kinerja atribut restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih.

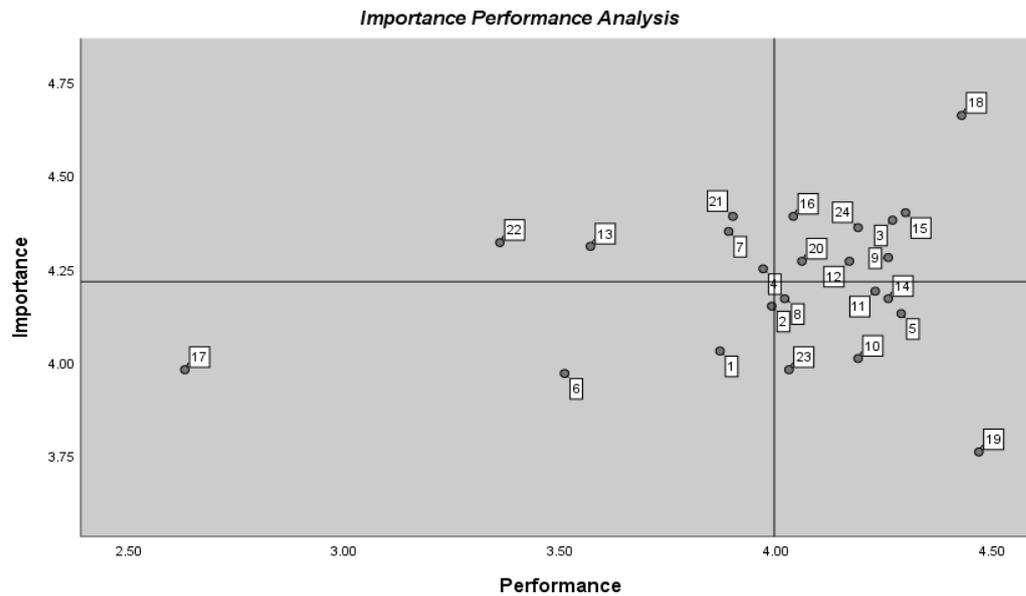
Hal ini sesuai dengan penelitian Fitriani *et al.* (2018), Ardiansyah (2020), dan Hasani (2017) yang memperlihatkan bahwa tingkat kepuasan konsumen restoran berada di range 71,20 hingga 79,13 persen. Nilai ini juga berada pada kategori kriteria puas.

PRIORITAS PERBAIKAN ATRIBUT

Hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen baru mencapai 79,99 persen atau termasuk dalam kategori puas. Namun, nilai CSI tersebut masih di bawah 100 persen. Berdasarkan hal tersebut, artinya masih terdapat kekurangan sebesar 20,01 persen untuk mencapai kepuasan konsumen yang maksimal.

Metode IPA dapat menunjukkan prioritas perbaikan tingkat kinerja pada masing-masing atribut restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih yang digambarkan melalui pemetaan diagram kartesius yang dibagi menjadi empat kuadran. Sumbu X dalam diagram kartesius menunjukkan tingkat kinerja atribut, sedangkan sumbu Y menunjukkan tingkat kepentingan atribut. Diagram kartesius IPA dari restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih dapat dilihat pada Gambar 2.

Berdasarkan kuadran I diperoleh atribut dengan tingkat kepentingan yang tinggi tetapi kinerja dari atribut tersebut masih memiliki penilaian yang rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih merasa tidak



Gambar 2. Diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) Restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih

puas. Atribut pada kuadran ini perlu diberikan perhatian khusus atau perbaikan dari pihak restoran agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Atribut yang berada dalam kuadran I antara lain promosi penjualan baik *offline* maupun *online* (22), kecepatan penyajian (13), papan nama (21), harga menu (7) dan higienisan produk (4). Pentingnya perbaikan atribut-atribut tersebut sejalan dengan penelitian Amanda T, Nurmalina R, dan Jahroh S (2021) yang menyatakan bahwa variable harga, produk, dan proses menjadi variable yang signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kuadran II diagram kartesius menunjukkan bahwa atribut yang terdapat di dalamnya dinilai sangat penting oleh konsumen, dan kinerja yang diberikan oleh pihak restoran dirasa telah baik oleh konsumen. Atribut dalam kuadran ini memiliki keunggulan diantara atribut yang lainnya. Oleh karena itu, pihak resto perlu mempertahankan kinerja untuk atribut yang terdapat pada kuadran II diagram kartesius. Berdasarkan hasil penelitian, atribut yang terdapat pada kuadran II antara lain kebersihan restoran (16), ketersediaan tempat parkir (20), ketersediaan wastafel (24), kemudahan menjangkau lokasi (15), pengetahuan pramusaji terhadap produk (12), ke-

gurihan kuah (3), keramahan dan kesopanan pramusaji (9), dan ketersediaan toilet (18).

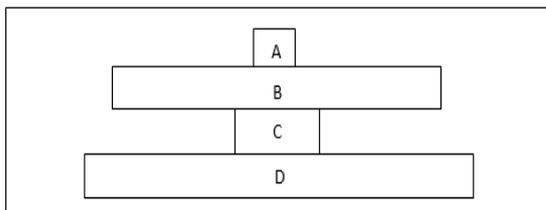
Kuadran III dalam diagram kartesius merupakan wilayah yang menunjukkan atribut yang memiliki kinerja atribut kurang baik namun dianggap kurang penting. Perbaikan atribut pada kuadran III sebenarnya perlu dipertimbangkan kembali karena memiliki pengaruh yang kecil bagi kepuasan konsumen. Atribut yang terdapat pada kuadran III antara lain ketersediaan mushala (17), kemasan *take away* (6), porsi menu (1), dan variasi menu (2).

Kuadran IV dalam diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut yang terdapat didalamnya memiliki tingkat kepentingan yang rendah bagi konsumen, tetapi kinerja dari atribut tersebut dinilai sangat baik oleh konsumen. Jika pihak restoran ingin melakukan penghematan biaya dan sumberdaya lainnya, maka atribut-atribut dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan untuk diturunkan kinerjanya. Meskipun demikian, penurunan kinerja ini tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran IV antara lain ketersediaan *hand sanitizer* (23), kesigapan pramusaji (8), kecepatan transaksi (14), ketersediaan bumbu pelengkap (5), penampilan pramusaji (10), ketersediaan

smoking room (19), dan kemampuan berkomunikasi pramusaji (11).

ANALISIS TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN

Piramida loyalitas restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih (Gambar 3) menunjukkan bahwa sebagian konsumen sudah masuk pada kategori konsumen yang puas akan produk dan layanan dari restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis karena jumlah *satisfied buyer* (36,08%) berada di peringkat kedua. Hal ini sesuai dengan temuan dari penelitian Fitriani *et al.* (2018), dan Alka (2017). Namun mayoritas konsumen berada pada level *switcher buyer* (41,24%) berbeda dengan hasil penelitian Fitriani *et al.* (2018), dan Alka (2017). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun konsumen telah puas terhadap kinerja restoran, namun konsumen belum loyal. Perubahan harga akan sangat mungkin menyebabkan konsumen beralih pada produk bakso lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Shelbia A dan Trimo L (2022) yang menyatakan bahwa faktor diskon dan promo menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan temuan bahwa hasil piramida yang belum membentuk segitiga terbalik, *switcher buyer* memiliki persentase terbesar, dan tidak ada konsumen yang termasuk kategori *committed buyer*.



Keterangan:

A = *Liking the brand* (8,25 persen)

B = *Satisfied buyer* (36,08 persen)

C = *Habitual buyer* (14,43 persen)

D = *Switcher buyer* (41,24 persen)

Gambar 3. Piramida Loyalitas Konsumen Restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis Cabang Cempaka Putih

Peningkatan kinerja dapat dilakukan oleh pihak resto dengan memperbaiki atribut dengan nilai kinerja yang rendah bagi konsu-

men, dan membuat keunikan tersendiri di antara restoran pesaing sejenis agar konsumen loyal terhadap restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Tingkat kepuasan konsumen restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih berdasarkan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) termasuk puas dengan nilai sebesar 79,99 persen. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, terdapat beberapa atribut yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki kinerjanya yakni promosi penjualan baik *offline* maupun *online*, kecepatan penyajian, papan nama, harga menu dan ke higienisan produk. Selain itu, berdasarkan tingkat loyalitas konsumen restoran mayoritas konsumen restoran merupakan *switcher buyer* dan belum loyal terhadap restoran Bakso Bakwan Malang Cak Su Kumis cabang Cempaka Putih.

SARAN

Pihak restoran perlu memperbaiki kinerja atribut yakni promosi penjualan, kecepatan penyajian, papan nama, harga menu, dan ke higienisan produk. Pihak resto perlu memperbanyak promo tidak hanya melalui penjualan *online*, tetapi juga penjualan *offline* seperti diskon harga produk, iklan promosi melalui konten media sosial Instagram, memberikan tambahan bonus seperti bakso kecil atau lainnya apabila membeli menu tertentu, penambahan karyawan untuk mempercepat penyajian, dan menambahkan papan nama di pinggir jalan agar konsumen dapat menemukan letak resto dengan mudah, serta memperhatikan ke higienisan produk.

Manajemen resto sebaiknya mengevaluasi perbaikan kinerja secara berkala dan terus menerus agar tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi. Penelitian selanjutnya dapat menggabungkan metode penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline* agar observasi situasi di lapang dapat lebih baik, dan kuesio-

ner dapat tersebar lebih luas sehingga data yang didapatkan menjadi beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, D., Siregar, M. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Restoran Canai Mamak KL di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 245-257.
<https://doi.org/10.24815/jimen.v4i1.90>
- Alka, M. S. (2017). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen D'Besto Cabang Ciawi Bogor [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Amanda, T., Nurmalina, R., & Jahroh, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Waroeng Hotplate Odon Bogor. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9 (1), 43-54.
<https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.43-54>
- Ardiansya, M. A. (2020). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Bakso Boedjangan Dramaga [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Bayhaqi, A. (2021). Sandiaga Dorong Milenial Mulai Menggeluti Bisnis Kuliner. *merdeka.com*. Diunduh 22 Sep 2021.
<https://m.merdeka.com/peristiwa/sandiaga-dorong-milenial-mulai-menggeluti-bisnis-kuliner.html>
- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2019). Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk, Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Provinsi/Kabupaten/Kota, 2018-2020. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Deanda, A. O. (2017). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal Bogor [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.
- Fauzia, S, Relawati R, & Ningsih, G. M. (2020). Faktor yang Memengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Langensari. *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 3(1), 22-31.
<https://doi:10.22219/agriecobis.Vol3.No1.22-31>
- Fitriani, L. N., Nurhadi, E., & Parsudi, S. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo H. Turki Sobikun. *Agridevina Berkala Ilmiah Agribisnis*, 7(2), 7-13.
<https://doi.org/10.33005/adv.v7i2.2101>
- Hanifah, A. F. (2017). Analisis Kepuasan Konsumen Restoran Ayam Bakar Mas Mono Cabang Salemba Jakarta Pusat [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Hasani, A. (2017). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran Sop Ayam Pak Min Klaten Cabang Bogor [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Horax, M., Sanjaya, L., Pratiwi, J., & Yosephine, A. (2017). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Restoran Cepat Saji (Restoran X) dengan Metode Service Quality (Servqual). *Jurnal Metris*, 18 (2), 65-74.
<https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/metris/article/view/2350/1100>
- Nugroho, B. A. (2005). Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Shelbiana, A., & Trimo, L. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran terhadap Pengguna E-Wallet Go-Pay di Kota Jabodetabek. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10 (2), 211-221.
<https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.2.211-221>
- Siagian, D. S. (2003). Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2002). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Atribut Penelitian

Variabel 7P	Variabel penelitian
Produk (<i>product</i>)	Porsi menu Variasi menu Kegurihan kuah Kehigienisan produk Ketersediaan bumbu pelengkap Kemasan <i>take away</i>
Harga (<i>price</i>)	Harga menu
Orang (<i>people</i>)	Kesigapan pramusaji Keramahan dan kesopanan pramusaji Penampilan pramusaji Kemampuan berkomunikasi pramusaji Pengetahuan pramusaji terhadap produk
Proses (<i>process</i>)	Kecepatan penyajian Kecepatan transaksi
Tempat (<i>place</i>)	Kemudahan menjangkau lokasi
Bukti fisik (<i>physical evidence</i>)	Kebersihan restoran Ketersediaan musala Ketersediaan toilet Ketersediaan <i>smoking room</i> Ketersediaan tempat parkir Ketersediaan <i>hand sanitizer</i> Ketersediaan wastafel
Promosi (<i>promotion</i>)	Papan nama Promosi penjualan <i>offline</i> atau <i>online</i> (voucher, diskon)

**Lampiran 2. Hasil Perhitungan Kepuasan Konsumen Restoran Bakso Bakwan Malang
Cak Su Kumis Cabang Cempaka Putih**

No	Atribut	Mean Importance Score (MIS)	Mean Performance Score (MSS)	Weight Factor (WF)	Weight Score (WS)
1	Porsi menu	4,03	3,87	3,98	15,42
2	Variasi menu	4,15	3,99	4,10	16,37
3	Kegurihan kuah	4,38	4,27	4,33	18,49
4	Kehigienisan produk	4,25	3,97	4,20	16,68
5	Ketersediaan bumbu pelengkap	4,13	4,29	4,08	17,51
6	Kemasan <i>take away</i>	3,97	3,51	3,92	13,77
7	Harga menu	4,35	3,89	4,30	16,73
8	Kesigapan pramusaji	4,17	4,02	4,12	16,57
9	Keramahan dan kesopanan pramusaji	4,28	4,26	4,23	18,02
10	Penampilan pramusaji	4,01	4,19	3,96	16,61
11	Kemampuan berkomunikasi pramusaji	4,19	4,23	4,14	17,52
12	Pengetahuan pramusaji terhadap produk	4,27	4,17	4,22	17,60
13	Kecepatan penyajian	4,31	3,57	4,26	15,21
14	Kecepatan transaksi	4,17	4,26	4,12	17,56
15	Kemudahan menjangkau lokasi	4,4	4,3	4,35	18,70
16	Kebersihan restoran	4,39	4,04	4,34	17,53
17	Ketersediaan musala	3,98	2,63	3,93	10,35
18	Ketersediaan toilet	4,66	4,43	4,61	20,41
19	Ketersediaan <i>smoking room</i>	3,76	4,47	3,72	16,61
20	Ketersediaan tempat parkir	4,27	4,06	4,22	17,14
21	Ketersediaan <i>hand sanitizer</i>	3,98	4,03	3,93	15,85
22	Ketersediaan wastafel	4,36	4,19	4,31	18,06
23	Papan nama	4,39	3,9	4,34	16,92
24	Promosi penjualan <i>offline</i> atau <i>online</i> (voucher, diskon)	4,32	3,36	4,27	14,35
Total		101,17	95,9	100,00	
Weight Score Total					399,96
Customer Satisfaction Index (%)					79,99