

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Profil Warung Makan Ayam Geprek Mbok Moro

Warung Makan Ayam Geprek Mbok Moro didirikan oleh Arif Adi Nugroho pada 3 Maret tahun 2013. Pertama kali berdiri Warung Makan Ayam Geprek Mbok Moro ini berlokasi di Jalan Bantul No 31, tidak jauh dari *Pojok Benteng Kulon*. Dengan jam buka mulai setiap jam 11 siang sampai 9 malam. Ide Mbok Moro sendiri berawal dari menjamurnya warung ayam geprek kaki lima di Yogyakarta sejak tahun 2011 hingga 2012.

Arif Adi Nugroho memberikan nama “Mbok Moro” pada warungnya karena memiliki arti tersendiri. Mbok Moro bisa berarti dua hal. Pertama, seorang simbbok-simbok (ibu-ibu) bernama Moro. Dimana Mbok Moro mengangkat ikon wanita jawa sehingga tidak menghilangkan identitas bahwa Mbok Moro berasal dari Jawa. Keuda, dalam bahasa jawa, Mbok Moro artinya ajakan untuk datang. Pemilik mengharapkan banyak pelanggan yang datang ke Warung Makan Ayam Geprek Mbok Moro.

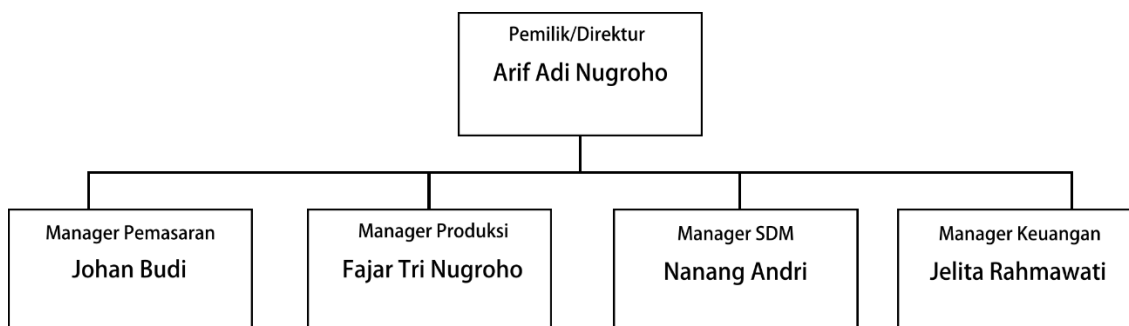
Sang pemilik memiliki ide untuk menghadirkan konsep berbeda dalam penjualan ayam geprek yaitu dengan konsep “Restoran Butik”. Warung Ayam Geprek Mbok Moro tidak hanya sekedar menjual makanan tetapi juga pelayanan dan packagingnya. Salah satu contoh yaitu membuat *design interior* setiap outlet dibuat menarik dan *instagram-able*, sehingga para pengunjung dapat berfoto-ria sembari menunggu pesannya datang. Mbok Moro juga memasang pigura-pigura yang berisi kalimat lucu berisi nasihat. Seperti contoh tulisan yang di pasang yaitu “Nasi yang paling nikmat adalah NASIhat ibu” dan contoh lain seperti “Bisa jadi berkahmu ada di nasi terakhir, bisa jadi jodohmu terhalang

semester akhir” yang memancing pelanggan untuk memfoto setiap pigura serta mengunggahnya di social media sehingga dapat menjadi salah satu strategi marketing Ayam Geprek Mbok Moro.

Mbok Moro memiliki konsep tersendiri pada makanan yang dijual, yaitu menggabungkan unsure *western* dengan unsur local yaitu ayam goreng *Kentucky* yang digeprek di cobek batu dan pelanggan bebas menentukan jumlah cabai yang diinginkan tanpa jumlah maksimal. Selain itu Mbok Moro menyediakan *free refill* sepuasnya untuk teh dan nasi sehingga pelanggan dapat mengambil sepuas hati. Serta Mbok Moro memiliki saus otentik dengan citarasa tersendiri yang dapat dicampurkan saat memesan menu di Mbok Moro.

Ayam Geprek Mbok Moro sebelumnya memiliki total 7 gerai dengan membuka 5 cabang di Yogyakarta, dan masing-masing 1 cabang di Karawang dan Cikarang. Namun karena persaingan yang sangat ketat dalam bisnis kuliner di Yogyakarta, 3 cabang warung makan Ayam geprek Mbok Moro tidak dapat bertahan sehingga saat ini warung makan Ayam geprek Mbok Moro hanya memiliki total 4 cabang yang tersebar, masing-masing 2 cabang di Yogyakarta, dan masing-masing 1 cabang di Karawang dan Cikarang.

4.1.2 Struktur Organisasi



4.1.3 Kuisisioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, kuesioner yang digunakan bersifat tertutup yang berarti penelitian menyediakan pertanyaan disertai dengan jawaban. Dalam mengisi kuesioner ini responden cukup memilih jawaban yang sesuai dengan keinginan. Kuesioner ini diberikan kepada pelanggan Warung Ayam Geprek Mbok Moro di Jalan Bantul No. 31. Responden hanya diperbolehkan untuk memilih satu jawaban pada pertanyaan yang sama.

Dalam kuesioner ini terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Tabel dibawah ini merupakan tabel yang berisikan dimensi dan atribut yang digunakan dalam kuesioner :

Tabel 4.1 Dimensi dan Atribut-atribut Kuisisioner

Dimensi	Atribut
<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1 Kerapian karyawan Ayam Geprek Mbok Moro
	2 Ruang makan yang higienis (bersih)
	3 Ketersediaan perlengkapan yang ada di meja (tusuk gigi, tisu, asbak, dll)
	4 Tempat makan yang nyaman (terdapat pendingin udara, area makan luas, kursi dan meja makan nyaman digunakan)
	5 Toilet yang bersih dan wangi
	6 Fasilitas tempat parkir yang memadai
	7 Daftar menu yang jelas dan menarik
<i>Reliability</i> (Keandalan)	8 Kemampuan karyawan dalam menyajikan makanan dan minuman
	9 Pelayanan yang cepat dalam menyajikan pesanan
	10 Ketelitian karyawan dalam melayani pelanggan
	11 Rasa sajian makanan dan minuman
	12 Kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	13 Pelayanan yang cepat dalam memenuhi permintaan pelanggan
	14 Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan
	15 Kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan
	16 Kemampuan karyawan dalam mengatasi pengaduan dari konsumen
<i>Assurance</i> (jaminan)	17 Kesesuaian daftar menu terhadap menu yang tersedia
	18 Pihak rumah makan bertanggung jawab jika terjadi kelalaian saat melakukan pelayanan
	19 Kualitas makanan dan minuman yang terjamin
	20 Keamanan pada saat melakukan pembelian di rumah makan ini
<i>Emphaty</i> (Perhatian)	21 Memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa memandang status
	22 Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan
	23 Karyawan memberikan pelayanan sepenuh hati

4.1.4 Karakteristik Reponden

Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 70 sampel. Dari konsumen Warung Ayam Geprek Mbok Moro di Jalan Bantul No. 31 Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka diperoleh data berupa karakteristik konsumen Warung Ayam Geprek Mbok Moro antara lain :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi
Laki-laki	25
Perempuan	45
Jumlah	70

Sumber : Data Primer Hasil Olahan 2018

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden penelitian yang telah mengisi kuesioner sebagian besar berjenis kelamin wanita dengan jumlah 45 responden. Sedangkan pada responden dengan jenis kelamin pria berjumlah 25 responden

2. Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia

Berikut merupakan data karakteristik responden berdasarkan usia :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi
18 – 25 tahun	66
26 – 35 tahun	3
36 – 45 tahun	1
46 – 55 tahun	0
>55 tahun	0
Jumlah	70

Sumber : Data Primer Hasil Olahan 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui jumlah terbanyak dari data kuesioner yang didapat yaitu responden dengan umur antara 18-25 tahun yang berjumlah 66 responden, sedangkan untuk usia 26-35 tahun sebanyak 3 responden dan untuk usia 36-45 tahun hanya 1 responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut merupakan data karakteristik responden berdasarkan usia :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi
SD	1
SMP	0
SMA	36
D1/Lainnya	3
S1/Lainnya	30
Jumlah	70

Sumber : Data Primer Hasil Olahan 2018

Berdasarkan tabel 4.4 yang berisi tentang karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan akhir atau yang sedang ditempuh yang didapatkan dari 70 kuesioner yang disebar, terdapat 1 responden yang memiliki tingkat pendidikan akhir SD, sedangkan untuk SMA berjumlah 36 responden, untuk tingkat pendidikan D1/ lainnya berjumlah 3 responden dan yang berpendidikan S1/ lainnya berjumlah 30 responden.

4.2. Pengolahan Data

Pada penelitian ini menggunakan beberapa tahapan dalam melakukan pengolahan data. Diawali dengan uji kecukupan data, uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) untuk menganalisis kinerja pada karyawan dan dilanjutkan dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja karyawan secara keseluruhan.

4.2.1. Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang telah diambil sudah cukup atau tidak cukup untuk mewakili suatu populasi. Cara ini digunakan untuk mengetahui jumlah data minimal yang diperlukan. Dengan menggunakan rumus tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10 % adalah sebagai berikut :

$$n = p (1 - p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{SE} \right)^2$$

Dengan :

n : Jumlah sampel

p : Proporsi sebenarnya dari populasi

SE : *Sampling Error* (kesalahan sampling)

$Z_{\alpha/2}$: Faktor tingkat keyakinan

Dikarenakan besarnya proporsi sampel p tidak diketahui hal ini berakibat untuk persamaan $p(1-p)$ pun tidak dapat dihitung. Sehingga pengujian ini belum dapat dilakukan. Tetapi untuk nilai p selalu berada dalam *range* 0 hingga 1 dan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$f(p) = p - p^2$$

$$\frac{df(p)}{df(p)} = 1 - 2p$$

$$\frac{df(p)}{df(p)} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{df(p)} = 0$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$-1 = -2p$$

$$p = 0,5$$

Nilai maksimal $f(p)$ adalah $p(1-p) = 0,5 (1- 0,5) = 0,25$. Sehingga besarnya sampel dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat ketelitian 10% adalah :

$$n = 0,5 (1 - 0,5) \left(\frac{1,645}{0,1} \right)^2$$

$$n = 67,65$$

$$n = 68$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka diperoleh jumlah sampel minimal yang akan digunakan adalah 68 sampel. Hasil penyebaran kuesioner didapatkan 70 responden atau $n' = 70$. $N' (70) > (68)$ maka data dikatakan cukup.

Sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya, instrumen-instrumen penelitian diuji coba sehubungan dengan validitas dan reliabilitas instrumen tersebut. Uji coba penelitian dilakukan dalam lingkup sampel kecil dengan total responden sebanyak 30 di Warung Ayam geprek Mbok Moro. Hal ini dikarenakan uji coba pada sampel kecil sebanyak 30 responden dilakukan supaya dapat mengetahui butir soal mana yang valid dan butir soal mana yang gugur. Selain itu, uji sampel kecil tersebut akan dijadikan parameter dalam mengukur kehandalan angket yang sudah di buat sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya yaitu pada sampel besar sebanyak 70 responden.

4.2.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang diberikan pada responden selama penelitian. Uji validitas ini bisa dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 13.

Hasil perhitungan r_{hitung} yang telah dilakukan pengujian menggunakan *software* SPSS 18 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Tabel Hasil Uji Validitas

Dimensi	Atribut	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1 Kerapian karyawan Ayam Geprek Mbok Moro	0.833	0,235	Valid
	2 Ruang makan yang higienis (bersih)	0.833	0,235	Valid
	3 Ketersediaan perlengkapan yang ada di meja (tusuk gigi, tisu, asbak, dll)	0.756	0,235	Valid
	4 Tempat makan yang nyaman (terdapat pendingin udara, area makan luas, kursi dan meja makan nyaman digunakan)	0.684	0,235	Valid
	5 Toilet yang bersih dan wangi	0.574	0,235	Valid
	6 Fasilitas tempat parkir yang memadai	0.851	0,235	Valid
	7 Daftar menu yang jelas dan menarik	0.722	0,235	Valid
<i>Reliability</i> (Keandalan)	8 Kemampuan karyawan dalam menyajikan makanan dan minuman	0.698	0,235	Valid
	9 Pelayanan yang cepat dalam menyajikan pesanan	0.505	0,235	Valid

Dimensi	Atribut	r hitung	r tabel	Status
	10 Ketelitian karyawan dalam melayani pelanggan	0.651	0,235	Valid
	11 Rasa sajian makanan dan minuman	0.708	0,235	Valid
	12 Kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan	0.597	0,235	Valid
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	13 Pelayanan yang cepat dalam memenuhi permintaan pelanggan	0.589	0,235	Valid
	14 Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan	0.586	0,235	Valid
	15 Kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan	0.833	0,235	Valid
	16 Kemampuan karyawan dalam mengatasi pengaduan dari konsumen	0.833	0,235	Valid
<i>Assurance</i> (jaminan)	17 Kesesuaian daftar menu terhadap menu yang tersedia	0.756	0,235	Valid
	18 Pihak rumah makan bertanggung jawab jika terjadi kelalaian saat melakukan pelayanan	0.684	0,235	Valid
	19 Kualitas makanan dan minuman yang terjamin	0.574	0,235	Valid
	20 Keamanan pada saat melakukan pembelian di rumah makan ini	0.851	0,235	Valid
<i>Emphaty</i> (Perhatian)	21 Memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa memandang status	0.722	0,235	Valid
	22 Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan	0.698	0,235	Valid
	23 Karyawan memberikan pelayanan sepenuh hati	0.505	0,235	Valid

(Sumber : Data Primer Hasil Olahan 2018)

4.2.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sebuah konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Untuk mengetahui reliabilitas atau tidaknya instrument digunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Perhitungan yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 18 dan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih dari 0,60.

Berikut merupakan hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS 18 :

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0.960	Reliabel

(Sumber : Data Primer Hasil Olahan 2018)

Berdasarkan tabel 4.6, Dengan melihat hasil dari pengujian reliabilitas dari instrumen yang digunakan dapat dikatakan reliabel, karena hasil pengujiannya lebih dari 0,60 atau mendekati 1.

4.2.4. Importance Performance Analisis (IPA)

Important Performance Analysis dilakukan dengan menghitung skor total tingkat kepuasan dan tingkat harapan konsumen Warung Makan Ayam Geprek Mbok Moro. Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai X (rata-rata skor tingkat kepuasan) dan Y (rata-rata skor tingkat harapan) yang akan dipetakan dalam diagram kartesius melalui software SPSS 13 for Windows. Hasil perhitungan skor total dan rata-rata tingkat kepuasan dan tingkat harapan dapat dilihat pada lampiran.

4.2.5. Tingkat Kesesuaian

Pada metode *Importance Performance Analysis* (IPA) juga terdapat perhitungan untuk menentukan urutan prioritas perbaikan layanan, yang diukur dengan Tingkat Kesesuaian. Berikut adalah Tingkat Kesesuaian masing-masing atribut :

Tabel 4.7. Tingkat Kesesuaian

No	Atribut	Tingkat Kepuasan (X)	Tingkat Harapan (Y)	Tingkat Kesesuaian (%)
1	Kerapian karyawan Ayam Geprek Mbok Moro	267	281	95.02
2	Ruang makan yang higienis (bersih)	250	301	83.06
3	Ketersediaan perlengkapan yang ada di meja (tusuk gigi, tisu, asbak, dll)	240	294	81.63
4	Tempat makan yang nyaman (terdapat pendingin udara, area makan luas, kursi dan meja makan nyaman digunakan)	259	294	88.10
5	Toilet yang bersih dan wangi	259	284	91.20

No	Atribut	Tingkat Kepuasan (X)	Tingkat Harapan (Y)	Tingkat Kesesuaian (%)
6	Fasilitas tempat parkir yang memadai	218	293	74.40
7	Daftar menu yang jelas dan menarik	259	300	86.33
8	Kemampuan karyawan dalam menyajikan makanan dan minuman	257	294	87.41
9	Pelayanan yang cepat dalam menyajikan pesanan	242	306	79.08
10	Ketelitian karyawan dalam melayani pelanggan	266	306	86.93
11	Rasa sajian makanan dan minuman	250	304	82.24
12	Kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan	250	291	85.91
13	Pelayanan yang cepat dalam memenuhi permintaan pelanggan	221	301	73.42
14	Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan	261	299	87.29
15	Kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan	230	297	77.44
16	Kemampuan karyawan dalam mengatasi pengaduan dari konsumen	277	310	89.35
17	Kesesuaian daftar menu terhadap menu yang tersedia	279	304	91.78
18	Pihak rumah makan bertanggung jawab jika terjadi kelalaian saat melakukan pelayanan	272	308	88.31
19	Kualitas makanan dan minuman yang terjamin	255	319	79.94
20	Keamanan pada saat melakukan pembelian di rumah makan ini	282	313	90.10
21	Memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa memandang status	271	308	87.99
22	Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan	271	305	88.85
23	Karyawan memberikan pelayanan sepenuh hati	271	309	87.70
Rata-rata				85.37

(Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018)

Dari perhitungan tingkat kesesuaian antara penilaian tingkat kepuasan dengan tingkat harapan pelanggan di Ayam Geprek Mbok Moro, maka dibuat suatu bentuk penilaian khusus yang menjadi dasar suatu keputusan untuk mempertahankan prestasi atau melakukan perbaikan. Tolak ukur batas pengambilan keputusan adalah 85.37, yang merupakan nilai rata-rata tingkat kesesuaian seluruh atribut pernyataan. Dasar dari keputusan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Bila $TK < 85,37$, maka dilakukan perbaikan /*action* (A)
- b. Bila $TK \geq 85,37$, maka dilakukan usaha untuk mempertahankan/*hold* (H)

Tabel 4.8. Keputusan *Hold and Action*

No. Atribut	Tingkat Kesesuaian	Keputusan H dan A
1	95.02	H
2	83.06	A
3	81.63	A
4	88.10	H
5	91.20	H
6	74.40	A
7	86.33	H
8	80.85	H
9	79.64	A
10	78.43	H
11	77.23	A
12	76.02	H
13	74.81	A
14	73.61	H
15	72.40	A
16	71.19	H

No. Atribut	Tingkat Kesesuaian	Keputusan H dan A
17	69.99	H
18	68.78	H
19	67.57	A
20	66.36	H
21	65.16	H
22	63.95	H
23	62.74	H

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

Hasil pengolahan data dengan metode *Important Performance Analysis* dapat dilihat pada lampiran. Berikut adalah contoh perhitungannya:

1. Menghitung Skor Tingkat Kepuasan dan Harapan

$$\begin{aligned} \text{Tingkat kepuasan atribut 1} &= (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 25) + (4 \times 33) + (5 \times 12) \\ &= 267 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tingkat harapan atribut 1} &= (1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 19) + (4 \times 25) + (5 \times 24) \\ &= 281 \end{aligned}$$

2. Menghitung Rata-rata Skor Tingkat kepuasan dan Harapan

$$\text{Rata-rata tingkat kepuasan atribut 1} = 267 : 70 = 4,01$$

$$\text{Rata-rata tingkat harapan atribut 1} = 281 : 70 = 3,81$$

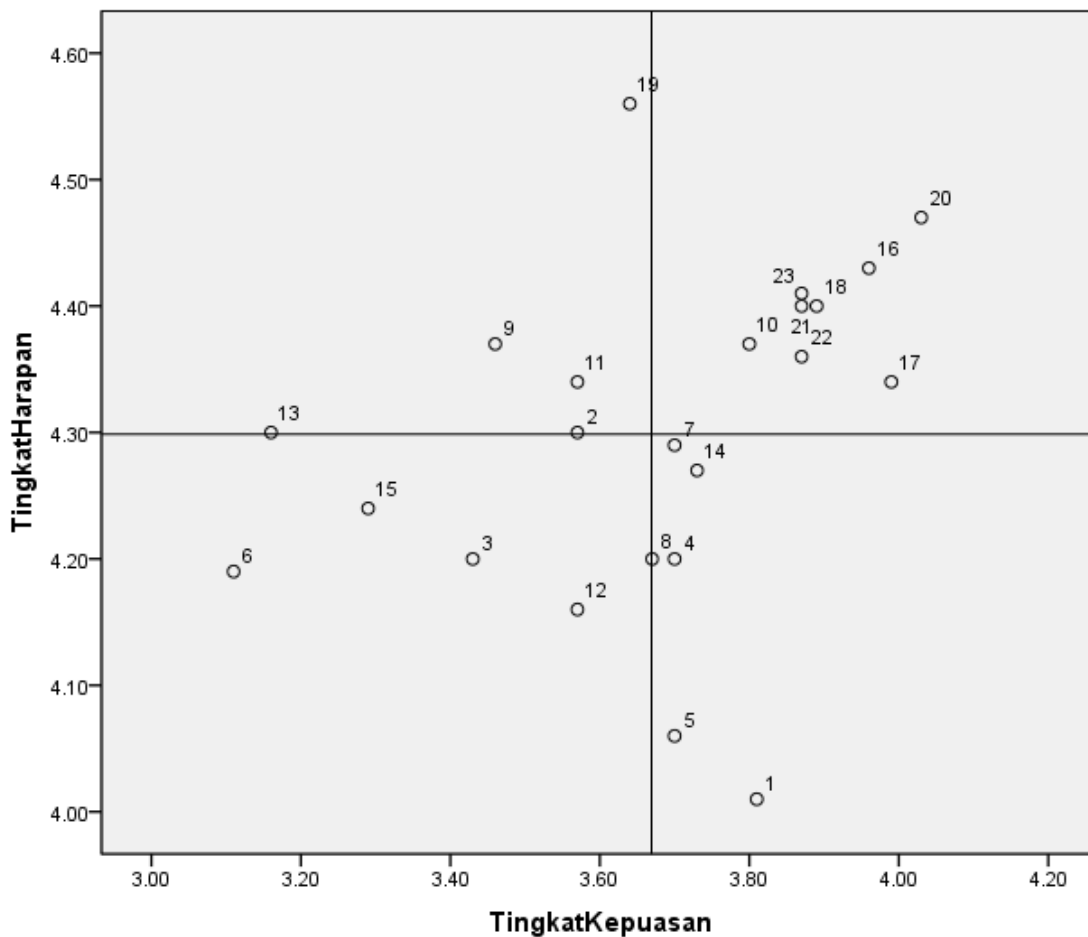
3. Menghitung Tingkat Kesesuaian

$$\text{Tingkat kesesuaian atribut 1} = (267 : 281) \times 100\% = 95,02\%$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata tingkat kesesuaian} &= (95,02\% + 83,06\% + \dots + 88,85\% + 87,70\%) : 23 \\ &= 85,37\% \end{aligned}$$

Hasil dari tingkat-tingkat unsur yang mempengaruhi kepuasan pelanggan akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius. Untuk secara jelasnya ditunjukkan pada gambar 4.1.

4.2.6. Diagram Kartesius



Gambar 4.1 Diagram Kartesius

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa Hasil perhitungan menggunakan metode IPA urutan prioritas perbaikan pada atribut-atribut tersebut sesuai dengan konsep diagram kartesius pada kuadran I. Adapun sebagai berikut.

Tabel 4.10. Atribut-atribut Pada Kuadran I Berdasarkan Perhitungan IPA

No	Pernyataan	Tingkat Kesesuaian (%)	Dimensi
2	Ruang makan yang higienis (bersih)	88.10	<i>Tangible</i>
9	Pelayanan yang cepat dalam menyajikan pesanan	87.41	<i>Reliability</i>
11	Rasa sajian makanan dan minuman	82,24	<i>Reliability</i>
13	Pelayanan yang cepat dalam memenuhi permintaan pelanggan	73,42	<i>Responsiveness</i>
19	Kualitas makanan dan minuman yang terjamin	67,57	<i>Assurance</i>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

4.2.7. Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Aritonang, 2005). Sedangkan menurut Irawan (2002), pengukuran terhadap Customer Satisfaction Index (CSI) diperlukan karena hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang. Indeks kepuasan pelanggan (CSI) dapat dihitung dengan tahapan yang pertama yaitu menentukan Mode Importance Score (MIS), kemudian menentukan *Weight Factor* (WF), lalu menentukan *Mode Satisfaction Score* (MSS) pada tiap atribut, kemudian membuat *Weight Score* (WS) dan yang terakhir menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI). Namun, untuk perhitungan CSI pada penelitian ini menggunakan modus tidak menggunakan mean (rata-rata) dari tiap atributnya. Berikut merupakan data perhitungan dari tahapan-tahapan tersebut :

Tabel 4.10. Tabel Perhitungan dengan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Atribut	Tingkat Kepentingan (Y)		Tingkat Kepuasan (X)		WF	WS	CSI
		Jumlah	Nilai	Jumlah	Nilai			
		Nilai Y	MIS	Nilai X	MSS			
1	Kerapian karyawan Ayam Geprek Mbok Moro	4	267	4	281	0.035	0.14	
2	Ruang makan yang higienis (bersih)	4	250	5	301	0.044	0.18	
3	Ketersediaan perlengkapan yang ada di meja (tusuk gigi, tisu, asbak, dll)	3	240	5	294	0.044	0.13	
4	Tempat makan yang nyaman (terdapat pendingin udara, area makan luas, kursi dan meja makan nyaman digunakan)	4	259	5	294	0.044	0.18	
5	Toilet yang bersih dan wangi	4	259	5	284	0.044	0.18	
6	Fasilitas tempat parkir yang memadai	3	218	5	293	0.044	0.13	
7	Daftar menu yang jelas dan menarik	4	259	5	300	0.044	0.18	78,24%
8	Kemampuan karyawan dalam menyajikan makanan dan minuman	4	257	5	294	0.044	0.18	
9	Pelayanan yang cepat dalam menyajikan pesanan	4	242	5	306	0.044	0.18	
10	Ketelitian karyawan dalam melayani pelanggan	4	266	5	306	0.044	0.18	
11	Rasa sajian makanan dan minuman	4	250	5	304	0.044	0.18	
12	Kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan	4	250	5	291	0.044	0.18	
13	Pelayanan yang cepat dalam memenuhi permintaan pelanggan	4	221	5	301	0.044	0.18	

No	Atribut	Tingkat Kepentingan (Y)		Tingkat Kepuasan (X)		WF	WS	CSI
		Jumlah	Nilai	Jumlah	Nilai			
		Nilai Y	MIS	Nilai X	MSS			
14	Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan	4	261	5	299	0.044	0.18	
15	Kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan	4	230	5	297	0.044	0.18	
16	Kemampuan karyawan dalam mengatasi pengaduan dari konsumen	4	277	5	310	0.044	0.18	
17	Kesesuaian daftar menu terhadap menu yang tersedia	4	279	5	304	0.044	0.18	
18	Pihak rumah makan bertanggung jawab jika terjadi kelalaian saat melakukan pelayanan	4	272	5	308	0.044	0.18	
19	Kualitas makanan dan minuman yang terjangkau	4	255	5	319	0.044	0.18	
20	Keamanan pada saat melakukan pembelian di rumah makan ini	4	282	5	313	0.044	0.18	
21	Memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa memandang status	4	271	5	308	0.044	0.18	
22	Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan	4	271	5	305	0.044	0.18	
23	Karyawan memberikan pelayanan sepenuh hati	4	271	5	309	0.044	0.18	
Total			114				3,91	78,24 %

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2018

1. Menentukan *Mode Importance Score* (MIS). Nilai ini berasal dari frekuensi nilai yang sering muncul berdasar tingkat kepentingan tiap responden. Nilai yang sering muncul pada atribut pertama yaitu 4, maka didapatkan hasil *Mode Importance Score* ini adalah 4
2. Membuat *Weight Factor* (WF). Weight factor merupakan presentase nilai MIS tiap atribut terhadap total MIS seluruh atribut. Adapun rumus yang digunakan :

$$WF = \frac{MIS\ i}{\sum_{i=1}^p MISi}$$

$$WF = \frac{4}{114} \times 100\% = 0,035$$

3. Menentukan *Mode Satisfaction Score* (MSS) tiap atribut. Nilai modus ini didapatkan dari nilai dengan frekuensi paling banyak pada setiap atribut, sehingga didapatkan hasil untuk MSS pada atribut pertama yaitu dengan nilai 4.
4. Menghitung *Weight Score* (WS). Nilai ini merupakan perkalian antara WFi dengan

MSS. Berikut merupakan rumus yang digunakan :

$$MSi = WFi \times MSS$$

$$MSi = 0,035 \times 4 = 0,14$$

5. Menghitung nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu total WS dibagi dengan skala maksimum yang digunakan, kemudian dikali 100%. Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan. Rumus menghitung CSI :

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{HS} \times 100\%$$

$$CSI = \frac{3,91}{5} \times 100\% = 78,24\%$$

Berdasarkan perhitungan CSI di atas dapat diketahui bahwa indeks kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Warung Makan Ayam Geprek Mbok Moro ini mendapatkan nilai sebesar 78,24%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori "Puas".