

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA PABRIK
DIMSUM PUSAT**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Program
Studi Teknik Industri - Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**



Nama : Gadis Pusparina
No. Mahasiswa : 19522088

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mengakui bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya jelaskan sumbernya. Jika kemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya hari ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 12 - 08 - 2023



(Gadis Pusparina)

19522088

SURAT BUKTI PENELITIAN



FAKULTAS
TEKNOLOGI INDUSTRI

Gedung KH. Mas Mansur
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55384
T: (0274) 898444 ext. 4100, 4101
F: (0274) 895007
E: fti@iit.ac.id
W: iit.ac.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor: 265/Ka.Lab.Datmin/70/Lab.Datmin/XII/2023

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kami yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa mahasiswa dengan keterangan sebagai berikut :

Nama : Gadis Pusparina
No. Mhs : 19522088
Dosen Pembimbing : Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc

Telah selesai melaksanakan penelitian yang berjudul " Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) (Studi Kasus Pada UMKM Pabrik Dimsum Pusat)" di Laboratorium Data Mining, Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia tercatat mulai tanggal 09 September 2023 sampai dengan tanggal 30 November 2023

Demikian surat keterangan kami keluarkan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 08 Desember 2023

Kepala Laboratorium
Data Mining

Annisa Uswatun Khasanah, ST., M.B.A., M.Sc.

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA PABRIK
DIMSUM PUSAT**



Dosen Pembimbing

(Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc)

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA PABRIK
DIMSUM PUSAT**

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Gadis Pusparina
No. Mahasiswa : 19 522 088

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 10 Desember 2023

Tim Penguji

Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc

Ketua

Wahyudhi Sutrisno S.T., M.M., M.T

Anggota I

Ir. Vembri Noor Helia, S.T., M.T.

Anggota II

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**

Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., Ph.D., IPM

015220101

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk Ayahanda tercinta Wahyu Satoto dan Ibunda tercinta Rina yuniati dan kepada Kakak serta Adik saya Galih Insan Pratama dan Muhammad Bintang Ilham yang tidak henti-hentinya memberikan semangat kepada penulis, mendoakan serta memberikan jasa yang tidak terbalaskan untuk kehidupan saya.

MOTTO

Wahai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan salat sebagai penolongmu.

Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar

(QS Al Baqarah: 153)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Pabrik Dimsum Pusat” Penyusunan tugas Sarjana Teknik Program Studi Teknik Industri Program Sarjana Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, serta kerja sama dari berbagai pihak dan ridho dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang penulis hadapi dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Bapak Prof., Ir., Hari Purnomo, M. T., IPU, ASEAN. Eng selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Ir., Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S. T., M.Sc., Ph.D., IPM selaku Ketua Prodi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Elanjati Worldailmi, S. T., M.Sc. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, ilmu, petunjuk, nasehat, motivasi, dan dorongan kepada penulis selama penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Bapak-ibu Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia, terima kasih atas ilmu pengetahuan yang diberikan
5. Bapak Teguh selaku pemilik Pabrik Dimsum yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian serta memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
6. Ayahanda Wahyu Satoto dan Ibunda Rina Yuniati yang tanpa lelah terus memberikan dukungan doa, nasehat, motivasi, dukungan, kasih sayang, perhatian dan cinta yang tak terhingga kepada penulis dalam menempuh pendidikan.
7. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Teknik Industri 2019, atas segala bantuan dan kerjasamanya.

8. Terima kasih kepada teman-teman dan sahabat yang selalu memberikan motivasi dan semangatnya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir.

Penulis memahami sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini tidak luput dari kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini dapat menjadi inspirasi bagi para pembaca untuk melakukan hal yang lebih baik lagi dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dalam dunia pendidikan di masa mendatang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 9 Desember 2023

Penulis

Gadis Pusparina

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang analisis tingkat kepuasan konsumen di Pabrik Dimsum pusat terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan identifikasi atribut apa yang perlu diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan. Dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* dapat mengukur atribut apa saja yang diperlukan perbaikan dan dengan *Customer Satisfaction Index* dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini nilai kesenjangan (gap) paling rendah yaitu -1,99 nilai tersebut terdapat pada dimensi *tangible* (bukti fisik) dengan atribut (2) fasilitas parkir yang memadai. Nilai gap berikutnya pada dimensi *reliability* pada atribut (5) Ketelitian karyawan dalam melayani pelanggan dengan nilai gap -1,17. Pada dimensi *assurance* nilai gap terendah yaitu -1,17 merupakan atribut (11) Kesesuaian daftar menu terhadap menu yang tersedia dan (13) Kualitas makanan dan minuman terjamin yaitu -1,10. Hasil perhitungan tersebut merupakan nilai gap yang memiliki nilai negatif paling besar pada setiap atribut perdimensinya sehingga menunjukkan kepuasan kurang dari nilai kepentingan, maka dikatakan tidak memuaskan. Oleh karena itu perlu dilakukan perbaikan kinerja pada setiap layanan untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen. Sedangkan hasil dari perhitungan menggunakan metode CSI mendapatkan indeks kepuasan 69,23%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, *Importance Performance Analysis*, *Customer Satisfaction Index*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
SURAT BUKTI PENELITIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Permasalahan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Literatur	6
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Kepuasan Pelanggan	10
2.2.2 Kualitas Produk.....	11
2.2.3 Kualitas Pelayanan.....	12

2.2.4	Uji Kecukupan Data.....	12
2.2.5	Uji Validitas	13
2.2.6	Uji Reliabilitas	14
2.2.7	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	14
2.2.8	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	16
BAB III METODE PENELITIAN		19
3.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	19
3.2	Jenis Data.....	19
3.3	Metode Pengumpulan data.....	19
3.4	Populasi dan Sampel	20
3.5	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	21
3.6	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	23
3.7	Alur Penelitian	24
BAB IV PENGOLAHAN DATA		29
4.1	Pengumpulan Data.....	29
4.1.1	Profil Pabrik Dimsum	29
4.1.2	<i>Pilot Study</i>	30
4.1.3	Kuesioner	33
4.2	Pengolahan Data	34
4.2.1	Uji Kecukupan Data.....	34
4.2.2	Uji Validitas	36
4.2.3	Uji Reliabilitas	37
4.2.4	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	37
4.2.5	Analisis Kesesuaian	41
4.2.6	Analisis GAP Antara Kepuasan dan Kepentingan.....	46

4.2.7	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	49
BAB V PEMBAHASAN		51
5.1	Analisis Hasil Kuesioner	51
5.1.1	Uji Kecukupan Data, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	51
5.1.2	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	51
5.1.3	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	63
5.2	Analisis Kekurangan Penelitian	63
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		64
6.1	Kesimpulan	64
6.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....		66
LAMPIRAN		70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia tahun 2022	2
Gambar 1.2 Jumlah pelanggan Pabrik Dimsum 5 bulan terakhir.....	3
Gambar 2.1 Diagram Kuadran <i>Importance Performance Analysis</i>	18
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Diagram Pareto Gap Berdasarkan Atribut.....	48
Gambar 5.1 Diagram Kartesius Dimensi <i>Tangible</i> (Bukti Fisik).....	52
Gambar 5.2 Diagram Kartesius Dimensi <i>Reliability</i> (Kehandalan)	54
Gambar 5.3 Diagram Kartesius Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap).....	56
Gambar 5.4 Diagram Kartesius Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan).....	58
Gambar 5.5 Diagram Kartesius Dimensi <i>Emphaty</i> (Empati).....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Induktif.....	8
Tabel 2.2 Kriteria Tingkat Kepuasan.....	16
Tabel 4.1 Hasil <i>Pilot Study</i>	31
Tabel 4.2 Dimensi dan Atribut-Atribut Kusioner	33
Tabel 4.3 Hasil perhitungan r_{hitung} menggunakan <i>software</i> SPSS 25.....	36
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	37
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	38
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi <i>Reliability</i> (Kehandalan).....	38
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap).....	39
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan).....	40
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi <i>Emphaty</i> (Empati).....	41
Tabel 4.10 Tingkat Kesesuaian Dimensi <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	41
Tabel 4.11 Keputusan Berdasarkan Tingkat kesesuaian Dimensi <i>Tangible</i>	42
Tabel 4.12 Tingkat Kesesuaian Dimensi <i>Reliability</i> (Kehandalan).....	43
Tabel 4.13 Keputusan Berdasarkan Tingkat kesesuaian Dimensi <i>Reliability</i>	43
Tabel 4.14 Tingkat Kesesuaian Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap).....	43
Tabel 4.15 Keputusan Berdasarkan Tingkat kesesuaian Dimensi <i>Responsiveness</i>	44
Tabel 4.16 Tingkat Kesesuaian Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan).....	44
Tabel 4.17 Keputusan Berdasarkan Tingkat kesesuaian Dimensi <i>Assurance</i>	45
Tabel 4.18 Tingkat Kesesuaian Dimensi <i>Emphaty</i> (Empati).....	45
Tabel 4.19 Keputusan Berdasarkan Tingkat kesesuaian Dimensi <i>Emphaty</i>	45
Tabel 4.20 Tabel Perhitungan GAP Dimensi <i>Tangible</i>	46
Tabel 4.21 Tabel Perhitungan GAP Dimensi <i>Reliability</i>	46
Tabel 4.22 Tabel Perhitungan GAP Dimensi <i>Responsiveness</i>	46
Tabel 4.23 Tabel Perhitungan GAP Dimensi <i>Assurance</i>	47
Tabel 4.24 Tabel Perhitungan GAP Dimensi <i>Emphaty</i>	47
Tabel 4.25 Persentase GAP	47
Tabel 4.26 Perhitungan Dengan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i>	49

Tabel 5.1 Hasil Kuadran I Dimensi <i>Tangible</i>	52
Tabel 5.2 Hasil Kuadran II Dimensi <i>Tangible</i>	53
Tabel 5.3 Hasil Kuadran IV Dimensi <i>Tangible</i>	53
Tabel 5.4 Hasil Kuadran I Dimensi <i>Reliability</i>	55
Tabel 5.5 Hasil Kuadran II Dimensi <i>Reliability</i>	55
Tabel 5.6 Hasil Kuadran IV Dimensi <i>Reliability</i>	56
Tabel 5.7 Hasil Kuadran II Dimensi <i>Responsiveness</i>	57
Tabel 5.8 Hasil Kuadran III Dimensi <i>Responsiveness</i>	57
Tabel 5.9 Hasil Kuadran I Dimensi <i>Assurance</i>	59
Tabel 5.10 Hasil Kuadran II Dimensi <i>Assurance</i>	59
Tabel 5.11 Hasil Kuadran IV Dimensi <i>Assurance</i>	60
Tabel 5.12 Hasil Kuadran II Dimensi <i>Emphaty</i>	61
Tabel 5.13 Hasil Kuadran III Dimensi <i>Emphaty</i>	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini perkembangan dunia bisnis semakin dinamis. Hal tersebut diakibatkan persaingan pasar yang bergantung pada tingkat perkembangan kualitas terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam dunia bisnis, para pebisnis harus mampu melihat peluang yang dapat membuat perusahaan berkembang dikemudian hari.

Salah satu bisnis yang ramai yaitu bisnis yang berada di bidang kuliner karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Menurut Badan Pusat Statistik (2023), sektor makanan mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2020-2022. Mulai pada tahun 2020 sektor makanan berjumlah 1.468.120 unit dan terus naik hingga tahun 2022 yang berjumlah 1.566.258 unit. Dalam persaingan ini, para pelaku bisnis diharuskan untuk memperhatikan perubahan konsumen yang cepat.

Kondisi persaingan ketat yang dihadapi, memerlukan strategi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen serta mempertahankan pelanggan sehingga tidak beralih ke pesaing (Nanicova, 2019). Memastikan kebutuhan pelanggan tidak hanya penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan, tetapi juga dapat memberikan keunggulan dalam persaingan.

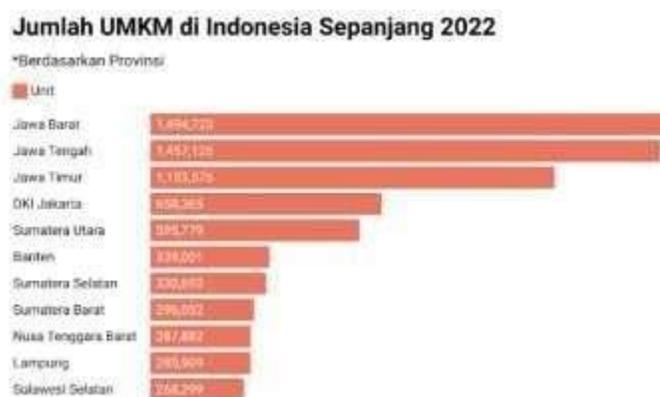
Persaingan untuk menawarkan pelanggan yang terbaik telah membuat konsumen menjadi pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang bergerak di bidang jasa atau barang memberikan kesempatan kepada masyarakat sebagai konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya (Septiani & Hastuti, 2023). Konsumen yang puas dengan barang dan jasa cenderung membeli kembali barang dan menggunakan jasa ketika kebutuhan barang dan menggunakan jasa ketika kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari (Meftahudin & trihudiyatmanto, 2023).

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Penelitian sangat diperlukan untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting kepuasan dengan adanya kepuasan konsumen, maka kelangsungan usaha akan tetap terjaga (Tjiptono & Chandra, 2016).

Kepuasan pelanggan berasal dari perasaan senang setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Sasaran kepuasan pelanggan adalah respon yang baik dari pelanggan yang memuaskan kebutuhannya (Soegoto et al., 2018).

Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang dan berpengaruh positif terhadap penyebaran informasi dari mulut ke mulut dan loyalitas pelanggan terhadap merek dan layanan. Faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas layanan, kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor pribadi serta situasional (Jaenudin & Pratiwi, 2024)

Penelitian yang dilakukan Nanang dan Titin (2018) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan terpenuhi maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Maka untuk mendukung hal tersebut pelaku usaha harus mempertimbangkan berbagai jenis keluhan konsumen sebagai indikator yang diperlukan atas kinerja yang tidak memuaskan.

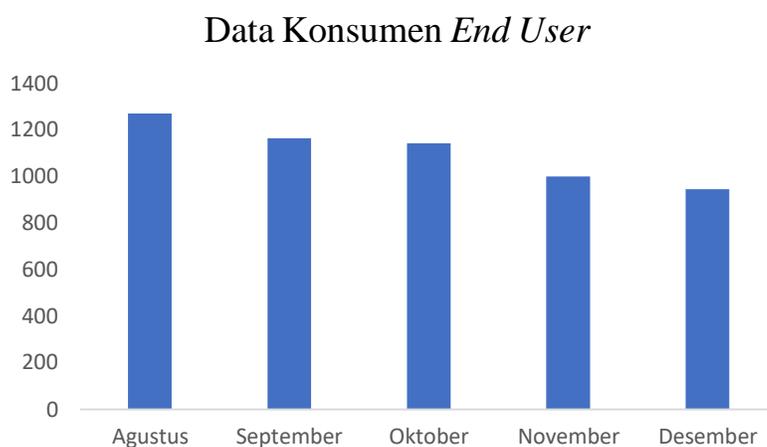


Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia tahun 2022

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (diolah oleh CNBC, 2023)

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi (Mahalizikri, 2019). Banyak jumlah UMKM yang ada di Indonesia tentunya akan menciptakan persaingan di dunia perdagangan (Jennifer & Setyanto, 2023). Salah satu jenis UMKM yang selalu akan ada dimanapun dan kapanpun adalah usaha kuliner. Sandiaga Uno selaku menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, mengatakan kuliner menjadi salah satu motor penggerak kebangkitan industri kreatif Indonesia (Nurmala, et al., 2022).

Salah satu UMKM yang berada di Kota Depok yaitu Pabrik Dimsum yang merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang industri kuliner. UMKM ini dipilih sebagai tempat penelitian karena berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap salah satu karyawan terdapat adanya keluhan dari konsumen mengenai produk dimsum yang diterima serta terdapat keluhan terkait pelayanan yang terdapat pada kolom komentar milik Pabrik Dimsum. Dalam kurun waktu beberapa bulan terakhir, Pabrik Dimsum mengalami penurunan jumlah pelanggan. Adapun grafik penurunan jumlah pelanggan Pabrik Dimsum dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1.2 Jumlah pelanggan Pabrik Dimsum 5 bulan terakhir

Sumber: Data konsumen UMKM Pabrik Dimsum

Oleh karena itu, diperlukan mengetahui apakah pelayanan telah memenuhi harapan konsumen serta mengetahui apa saja atribut yang diinginkan konsumen tetapi mempunyai tingkat kepuasan yang rendah sehingga nantinya perusahaan dapat melakukan perbaikan guna meningkatkan kepuasan konsumen lebih tepat. Sehingga dibutuhkan suatu metode yang dapat mengukur kepuasan pelanggan pada Pabrik Dimsum. Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Menurut Wong et al. (2011), metode *Importance Performance Analysis* lebih unggul daripada *servperf* dan *servqual* karena mempunyai atribusi penting untuk item, dan trlebih lagi, IPA dapat diplot secara grafis menggunakan kepentingan dan kinerja untuk setiap atribut. *Customer Satisfaction Index (CSI)* merupakan metode yang yang umum digunakan

untuk mengukur seberapa puas konsumen dengan layanan mereka saat ini berdasarkan indikator-indikator tertentu. (Nalendra, et al., 2020).

Berdasarkan penjabaran yang telah dijelaskan penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap UMKM Pabrik Dimsum Pusat” dimana penelitian ini dilakukan pada Pabrik Dimsum yang berada di Jalan Flamboyan Raya No. 113, RT003/RW003 Mekar Jaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat. Melalui penelitian yang dilakukan, diharapkan pihak Pabrik Dimsum dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan serta atribut-atribut yang perlu dilakukan perbaikan.

1.2 Rumusan Permasalahan

Pada penelitian ini terdapat rumusan permasalahan yaitu:

1. Berapa tingkat kepuasan konsumen UMKM Pabrik Dimsum?
2. Atribut mana yang perlu ditingkatkan untuk UMKM Pabrik Dimsum?
3. Rekomendasi apa saja yang diberikan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen di UMKM Pabrik Dimsum?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Menentukan tingkat kepuasan konsumen pada UMKM Pabrik Dimsum sehingga dapat mengetahui sejauh mana perusahaan telah memenuhi harapan konsumen.
2. Mengetahui atribut-atribut yang perlu dilakukan perbaikan sehingga UMKM Pabrik Dimsum dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Menentukan rekomendasi apa saja yang dapat diberikan kepada UMKM Pabrik Dimsum dalam upaya meningkatnya kepuasan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat manfaat penelitian yaitu hasil dari penelitian ini dapat dijadikan alat ukur kualitas pelayanan di Pabrik Dimsum dan sebagai penunjang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Pabrik Dimsum.

1.5 Batasan Permasalahan

Dibawah ini merupakan batasan permasalahan dari penelitian ini:

1. Tempat pada penelitian ini yaitu UMKM Pabrik Dimsum berada di Jalan Flamboyan Raya No. 113, RT003/RW003 Mekar Jaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat 16411.
2. Penentuan tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*.
3. Responden merupakan *end user* UMKM Pabrik Dimsum.
4. Pengambilan data menggunakan kuesioner.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan” yang ditulis oleh Mulia Siregar pada tahun 2021. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan Ompu Gende Coffee berdasarkan faktor-faktor kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian yang menggunakan metode *Importance Performance Analysis* menunjukkan bahwa perhitungan indeks kepuasan pelanggan sebesar 80% kontribusi yang masuk dalam kategori puas jadi keseluruhan pelanggan telah merasa puas sehingga mempercayakan makan dan minum di Ompu Gende Coffe Medan.

Kemudian, penelitian selanjutnya yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan De Laundry dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* dan *Service Quality*” yang ditulis oleh Aula Putri Anindya dan Iva Mindhayani pada tahun 2021 ini bertujuan sebagai pertimbangan untuk mengembangkan bisnis jasa laundry dan melakukan perbaikan-perbaikan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Dari hasil penelitian yang menggunakan *Customer Satisfaction Index* menunjukkan persentase 80% yang berarti pelanggan merasa puas dengan layanan atau kinerja yang diberikan sedangkan berdasarkan pengolahan data melalui diagram kartesius diketahui bahwa atribut pelayanan yang perlu ditingkatkan atau menjadi prioritas utama dalam perbaikan ialah atribut yang berada di kuadran A.

Selanjutnya, penelitian yang ditulis oleh Fransiska Prihatini Sihotang dan Rani Oktarina dengan judul “Penggunaan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Dalam Menganalisis Pengaruh Sistem *E-Service* Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan” pada tahun 2022 dilakukan untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap sistem Eservice IPC. Hasil yang dihasilkan dari metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan 93% untuk keseluruhan tingkat kepuasan responden sedangkan untuk metode *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa yang berada pada kuadran I (minat tinggi dan kepuasan rendah) yaitu ada beberapa atribut salah satunya informasi yang jelas.

Penelitian keempat ini berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh” yang ditulis oleh Siva Safira, Cut Faradilla dan Indra pada tahun 2021 bertujuan mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk di kedai kopi Kecamatan Kuta Alam. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan nilai CSI yang didapatkan sebesar 81% yang masuk kedalam kriteria sangat puas.

Penelitian kelima ditulis oleh Diah Pranitasari dan Ahmad Nurafif Sidqi pada tahun 2021 yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode *E-Service Quality* dan Kertesiua” bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas layanan yang diberikan Shopee. Berdasarkan hasil yang didapat menggunakan metode *E-Service Quality* dan *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bawa dimensi yang belum memenuhi yaitu *fulfillment*, *privacy*, *compensation*, dan *contact*. Sedangkan yang telah memenuhi yaitu *efficiency*, *reability*, dan *responsiveness*.

Selanjutnya, penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Parkir dengan Metode SERVQUAL, IPA, dan QFD Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di PT. Securindo Packtama Indonesia” yang ditulis oleh Rini Alfatiyah dan Apriyanto pada tahun 2019 bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelayanan parkir dengan menggunakan tiga metode yaitu *Service Quality*, *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *House of Quality* (QFD) menunjukkan hasil ada beberapa aspek yang tidak memenuhi kepuasan pelanggan sehingga perencanaan dalam strategi kepuasan pelanggan, prioritas yang harus diterapkan oleh perusahaan adalah untuk menerapkan budaya 4S (senyum, salam, sapa, sopan)

Jurnal yang ditulis oleh Azril Dwi Setiawan, Achmad Zaki Yaman dan Famila Dwi Winanti dengan judul “Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA)” pada tahun 2022. Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari penelitian ini karena berdasarkan dimensi 7P, kepuasan konsumen digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kebijakan efektif. *Customer satisfaction index* (CSI) dan *Importance performance analysis* (IPA) merupakan metode yang digunakan pada penelitian ini yang menghasilkan nilai CSI 75.19%, yang artinya konsumen “puas” terhadap layanan UMKM Ahul Saleh. Hasil analisis *importance performance analysis* menunjukkan terdapat atribut yang mempunyai kepuasan yang rendah

tetapi harapan yang tinggi sehingga perlu ditingkatkan supaya tercapai kepuasan yang maksimal yaitu terdapat pada dimensi *people*

Selanjutnya penelitian yang berjudul “*Importance – Performance Analysis (IPA) of bus service attributes: A Case Study in a Developing Country*” pada tahun 2020 yang bertujuan untuk memastikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap angkutan umum. Berdasarkan hasil yang diperoleh menggunakan *Cluster Analysis* yaitu mengklasifikasi sampel menjadi tiga kelompok berdasarkan karakteristik sosio-demografis serta hasil dari metode *Importance Performance Analysis (IPA)* menunjukkan bahwa lembaga angkutan umum perlu lebih memperhatikan untuk meningkatkan atribut terkait kenyamanan layanan bus seperti ventilasi, kebersihan bus, dan penyediaan fasilitas bagi lansia/penyandang cacat.

Jurnal yang ditulis oleh Shindytya Hari Pratiwi dan Budi Santoso dengan judul penelitian “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Viva Beauty Center Dengan Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*” pada tahun 2020 bertujuan mengetahui seberapa besar tingkat kualitas pelayanan pada setiap atribut-atribut yang ditawarkan. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode CSI didapatkan indeks kepuasan pelanggan sebesar 69,64% yang berarti puas namun masih perlu dilakukan perbaikan lagi agar bisa mendekati 100% sehingga untuk mengetahui atribut apa saja yang perlu diperbaiki dilakukan analisis IPA yang menghasilkan beberapa atribut yang perlu diperbaiki.

Terakhir, jurnal dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Fipper Ngagel Surabaya Metode CSI dan IPA” yang ditulis oleh Bella Wati Novita Sari dan Iriani pada tahun 2023 bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen. Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu CSI dan IPA dengan hasil indeks kepuasan 65,598% yang artinya cukup puas dan dalam analisis IPA untuk menjadikan patokan perbaikan sistem perusahaan, maka dapat memprioritaskan beberapa atribut yang berada pada kuadran C.

Tabel 2.1 Kajian Induktif

No	Judul	Metode
----	-------	--------

		IPA	CSI
1	Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan (Siregar, 2021)	√	
2	Analisis Kepuasan Pelanggan De Laundry dengan Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> dan <i>Service Quality</i> (Anindya & Mindhayani, 2021)		√
3	Penggunaan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Dalam Menganalisis Pengaruh Sistem <i>E-Service</i> Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Sihotang & Oktarina, 2022)	√	√
4	Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh (Safira, Faradilla, & Indra, 2021)		√
5	Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode <i>E-Service Quality</i> dan Kertesi (Pranitasari & Sidqi, 2021)	√	
6	Analisis Kualitas Pelayanan Parkir dengan Metode SERVQUAL, IPA, dan QFD Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di PT. Securindo Packtama Indonesia (Alfatiyah & Apriyanto, 2019)	√	
7	Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) (Setiawan, Yaman, & Winanti, 2022)	√	√
8	<i>Importance – Performance Analysis (IPA) of bus service attributes: A Case Study in a Developing Country</i> (Javad, Aghabayk, Vajari, & Gruyter, 2020)	√	
9	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Viva Beauty Center Dengan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) (Pratiwi & Santoso, 2020)	√	√
10	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Fipper Ngagel Surabaya Metode CSI dan IPA (Sari & Iriani, 2023)	√	√

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima) (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Sedangkan menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian. Pengukuran kepuasan pelanggan mampu dilaksanakan dengan menilai variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan mewakili persepsi pelanggan tentang sejauh mana kebutuhan mereka telah terpenuhi (Madzik & Shanin, 2021). Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) Ada lima variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu:

1. *Tangible* (Bukti fisik)

Pengukuran dilakukan termasuk penampilan fisik seperti (kerapihan, kenyamanan ruangan, kebersihan, tampilan karyawan, lengkapnya fasilitas, gedung).

2. *Reliability* (Kehandalan)

Pengukuran dilakukan termasuk keakuratan informasi, penanganan konsumen, proses pemesanan yang mudah, pengiriman layanan sesuai dengan kesepakatan, penanganan keluhan pelanggan, dan penyediaan pelayanan tepat waktu.

3. *Responsiveness* ()

Pengukuran dilakukan termasuk kolaborasi tim yang efektif, kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, penanganan keluhan pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, responsif terhadap pertanyaan pelanggan, komunikasi yang jelas selama pelayanan, memberikan pelayanan tambahan, dan kemauan untuk membantu pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Pengukuran dilakukan termasuk pemahaman karyawan mengenai produk, kualitas keramahan, perlakuan adil terhadap pelanggan, perhatian dan kesopanan dalam

memberikan pelayanan, kemampuan dalam memberikan rasa aman saat menggunakan layanan yang ditawarkan, keterampilan dalam memberikan informasi dan menanamkan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan membangun kepercayaan konsumen.

5. *Emphaty* (Empati)

Pengukuran dilakukan termasuk kemudahan dalam kontak dengan perusahaan, kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen, dan upaya perusahaan untuk memahami kebutuhan serta keinginan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun suatu usaha seperti yang dikemukakan oleh Faizah, et al., (2020) kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk datang kembali untuk pembelian ulang, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupun karakter produk yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi kebutuhan konsumen yang tersirat dengan perusahaan (Harjadi & Arraniri, 2021). Sedangkan menurut Purwati, et al., (2019) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik memenuhi kebutuhan.

Kualitas produk juga merupakan salah satu hal penting yang di telah oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu, baik berupa barang maupun jasa. Maka, dari hal tersebut perusahaan harus mempersiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk pesaing (Aghitsni & Busyra, 2022). Terdapat 3 indikator yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu (Agusti & Verano, 2022):

- 1) Spesifikasi produk, merupakan karakteristik dari suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan penggunaannya, dengan memberikan nilai tambah ketika digunakan.

- 2) Kinerja produk, adalah nilai fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa akan melihat nilai dan fungsi yang akan mereka dapatkan dari produk tersebut.
- 3) Tampilan produk, merupakan karakteristik fisik dari suatu produk termasuk warna produk, ukuran, tekstur, rasa, tingkat kematangan dan aroma.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (Pratiwi, et al., 2021). Pelayanan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kecepatan menangani komplain dan keramahan terhadap pelanggan (Reza, et al., 2023).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi ekspektasi pelanggan. Selain itu, (Hermawan, 2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sambara, et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen dimana kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan sehingga hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen.

2.2.4 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan untuk memastikan apakah data yang didapat mencukupi atau mewakili dari populasi pembeli. Pengujian tersebut dilaksanakan untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan sudah memadai atau tidak sebagai representasi dari populasi yang ada. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Paul leedy* (Arikunto, 2018) seperti yang tertera dibawah ini:

$$n = p(1 - p) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2 \quad (2.1)$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel minimal

- p : Proporsi sampel
 $z_{\alpha/2}$: Faktor tingkat keyakinan
 e : Error

Dikarenakan tidak diketahuinya nilai proporsi sampel (p), sehingga $p(1-p)$ juga tidak diketahui. Akan tetapi nilai p selalu diantara 0 sampai p maksimum.

$$\begin{aligned}
 F(p) &= p - p^2 \\
 \frac{df(p)}{df(p)} &= 1 - 2p \\
 \frac{df(p)}{df(p)} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{df(p)} &= 0 \\
 0 &= 1 - 2p \\
 -1 &= -2p \\
 p &= 0,5
 \end{aligned}$$

2.2.5 Uji Validitas

Validitas merupakan sebuah uji untuk menjelaskan seberapa baik data yang dikumpulkan dari instrumen penelitian (Sukmawati dan Putra, 2019). Uji validitas dilakukan guna mengetahui keakurasian kuesioner yang ingin disebar. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *product moment* yaitu mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan hasil skor jawaban responden untuk dalam setiap variabel. Jika r hitung $> r$ tabel maka item dapat dinyatakan valid, jika nilai r hitung $< r$ tabel maka item dinyatakan tidak valid (Haryani, et al., 2022). Berikut merupakan rumus *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \quad (2.2)$$

Keterangan:

- r_{xy} : Koefisien korrelasi *product moment*
 N : Jumlah Subyek
 X_i : Skor item ke i
 Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor item
$\sum Y$: Jumlah skor total
$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item
$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

2.2.6 Uji Reliabilitas

Realibitas merupakan sebuah uji untuk mengukur sejauh mana instrumen memberikan hasil yang stabil dan konsisten. Pengujian ini penting karena mengacu pada konsistensi seluruh instrument (Pasianus dan Kana, 2021). Pengujian realibilitas menggunakan uji *Cronbach Alpha* dilakukan untuk instrumen yang memiliki jawaban benar lebih dari 1, seperti instrument berbentuk esai, angket, atau kuesioner (Riskijah, 2020). Berikut merupakan rumus untuk uji reliabilitas:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum s^2y}{s^2x} \right) \quad (2.3)$$

Keterangan:

α	: Nilai reliabilitas koefisien alpha
k	: Total item pertanyaan
$\sum s^2y$: Total varian skor untuk setiap item
s^2x	: Variasi total skor

2.2.7 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah analisis kuantitatif berupa persentase pelanggan yang senang dalam suatu survei kepuasan pelanggan. Metode CSI diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa (Banowati, 2023). Menurut Anggraini dkk. (2015), metode *Customer Satisfaction Index* memiliki beberapa keunggulan antara: efisiensi (tidak hanya indeks informasi kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi/atribut yang perlu diperbaiki), mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas cukup tinggi. Berurutan, langkah-

langkah dan rumus untuk menghitung nilai CSI tercantum pada persamaan (1) hingga (5) (Hariastuti, 2018):

1. *Mean Importance Score (MIS)*

$$MIS = \frac{[\sum_{1=i}^n Y_i]}{n} \quad (2.1)$$

Keterangan:

Y_i = Nilai pembobotan kepentingan

N = Jumlah responden

2. *Weight Factor (WF)*

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \quad (2.2)$$

Keterangan:

MIS_i = Nilai rata – rata kepentingan

3. *Mean Satisfaction Score (MSS)*

$$MSS = \frac{[\sum_{1=i}^n Y_i]}{n} \quad (2.3)$$

Keterangan:

Y_i = Nilai pembobotan kepentingan

4. *Weight Score (WS)*

$$WS_i = WF \times MSS \quad (2.4)$$

5. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\% \quad (2.5)$$

Keterangan:

HS = Nilai skala maksimum yang digunakan pada penelitian ini

Setelah mendapatkan indeks kepuasan konsumen dengan mengikuti tahapan di atas, langkah berikutnya adalah menginterpretasikan nilai CSI tersebut untuk menilai tingkat kepuasan konsumen terhadap UMKM Pabrik Dimsum Pusat. Kriteria indeks kepuasan ini dibagi menjadi 5 (lima) kategori yang tertera dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.2 Kriteria Tingkat Kepuasan

No	Nilai	Keterangan
1	81% - 100%	Sangat puas
2	66% - 80,99%	Puas
3	51% - 65,99%	Cukup puas
4	35% - 50,99%	Kurang puas
5	0% -34,99%	Tidak puas

Sumber: (Anggadwita, 2013)

2.2.8 Importance Performance Analysis (IPA)

Menurut (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018) *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja suatu produk, layanan, atau organisasi berdasarkan persepsi pengguna terhadap pentingnya atribut-atribut yang dimiliki oleh produk. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepentingan pada setiap variabel penelitian berdasarkan kinerja layanan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengidentifikasi variabel yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan agar layanan tersebut memberikan nilai tambah bagi perusahaan dimata pelanggan (Wahyuningtyas, 2021).

Kuadran IPA dibuat dalam bentuk grafik kartesius yang terdiri dari empat kuadran dan dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y). Dimana sumbu X menggambarkan rata-rata tingkat kepuasan pelanggan terhadap seluruh atribut, sedangkan sumbu Y menggambarkan rata-rata tingkat harapan pelanggan terhadap seluruh atribut. Tahapan pembuatan kuadran IPA dan interpretasinya terdiri dari empat langkah (Thamrin & Damayanti, 2023) yaitu:

1. Penentuan skor rata-rata atribut tingkat kepentingan dan pelaksanaan

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum y_i}{n} \quad (2.6)$$

Keterangan:

- \bar{X}_i : Skor rata-rata tingkat kepuasan untuk atribut ke - i
- \bar{Y} : Skor rata-rata tingkat kepentingan untuk atribut ke - i
- x_i : Jumlah skor tingkat kepuasan untuk atribut ke - i
- y_i : Jumlah skor tingkat kepentingan untuk atribut ke - i
- n : Jumlah responden

2. Penentuan skor rata-rata atribut tingkat kepentingan dan pelaksanaan secara keseluruhan dengan rumus yang digunakan adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{k} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum y_i}{k} \quad (2.7)$$

Keterangan:

- \bar{X}_i : Skor rata-rata tingkat kepuasan untuk atribut ke - i
- \bar{Y} : Skor rata-rata tingkat kepentingan untuk atribut ke - i
- x_i : Jumlah skor tingkat kepuasan untuk atribut ke - i
- y_i : Jumlah skor tingkat kepentingan untuk atribut ke - i
- n : Banyaknya atribut pelayanan

3. Nilai \bar{X} ini memotong tegak lurus pada sumbu horizontal, yakni sumbu yang mencerminkan kepuasan (X) sedangkan nilai \bar{Y} memotong tegak lurus pada sumbu vertikal, yakni sumbu yang mencerminkan harapan. Nilai-nilai diplotkan ke dalam diagram kartesius seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1.
4. Menginterpretasikan pada kuadran IPA sebagai berikut:
 Pada tahap ini, rata-rata setiap atribut dipetakan ke dalam Diagram Kartesius dengan kemungkinan empat posisi kuadran. Posisi dari setiap atribut bergantung pada nilai rata-rata atribut.

Kuadran I (Prioritas Utama)	Kuadran II (Pertahankan Prestasi)
Kuadran III (Prioritas Rendah)	Kuadran IV (Berlebihan)

Gambar 2.1 Diagram Kuadran *Importance Performance Analysis*

Adapun interpretasi dari kuadran pada Diagram Kartesius yang terdapat pada Gambar 2.1:

A. Prioritas Utama (*Concentrate Here*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan konsumen, akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.

B. Pertahankan Prestasi (*Keep Up the Good Work*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.

C. Prioritas Rendah (*Low Priority*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

D. Berlebihan (*Possibly Overkill*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

1. Objek penelitian

Objek penelitian ini dilakukan Pabrik Dimsum Pusat yang beralamat Jalan Flamboyan Raya No. 113, RT003/RW003 Mekar Jaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok. Sedangkan objek penelitian ini adalah kepuasan konsumen terhadap Pabrik Dimsum Pusat.

2. Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini yang menjadi responden yaitu konsumen atau pelanggan “Pabrik Dimsum Pusat”

3.2 Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis-jenis data dibawah ini:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang tidak bersifat numerik, antara lain sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi misi perusahaan, serta dokumentasi hasil terkait keluhan konsumen dan wawancara dengan pemilik UMKM Pabrik Dimsum Pusat.

2. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif merupakan data yang numerik yaitu data hasil penyebaran kuesioner dan hasil penyebaran kuesioner.

3.3 Metode Pengumpulan data

Pendekatan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini, studi pustaka digunakan supaya memungkinkan peneliti menguasai konsep serta teori-teori terkait dengan masalah yang akan diteliti. Hal tersebut dilakukan

dengan membaca dan mempelajari referensi yang telah ada, termasuk literatur, tulisan ilmiah serta laporan ilmiah, yang dapat dijadikan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

2. Penelitian lapangan

Metode guna pengumpulan data ini dilakukan melalui penelitian langsung perusahaan yang menjadi objek penelitian peneliti. Data yang dibutuhkan diperoleh melalui cara:

a. Observasi

Observasi merupakan metode yang dilaksanakan dengan mengamati langsung obyek penelitian guna mendapatkan data aktual dan menyebarkan kuesioner.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik, karyawan, serta konsumen untuk memahami masalah yang berada pada UMKM Pabrik Dimsum.

c. Kuesioner

Dalam penelitian ini, kuesioner dimanfaatkan guna mengukur penilaian terhadap layanan yang telah diberikan serta untuk memahami ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang akan diterima kedepannya. Jumlah responden yang dibutuhkan paling sedikit 68. Selanjutnya peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada targer responden yang telah ditetapkan, pada penelitian ini yaitu end user dari Pabrik Dimsum. Data yang sudah terkumpul kemudian akan diolah dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan dengan kata lain merupakan seluruh objek yang akan diteliti (Ernanyo & Febry, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan UMKM Pabrik Dimsum Pusat.

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Pranoto & Mawardi (2021) mengatakan bahwa sampel merupakan komponen dari populasi yang diyakini bisa menjadi perwakilan terhadap spesifikasi populasi seluruhnya. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk UMKM Pabrik Dimsum setidaknya sekali.

3.5 Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepentingan pada setiap variabel penelitian berdasarkan kinerja layanan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengidentifikasi variabel yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan agar layanan tersebut memberikan nilai tambah bagi perusahaan dimata pelanggan. (Wahyuningtyas, 2021).

Kuadran IPA dibuat dalam bentuk grafik kartesius yang terdiri dari empat kuadran dan dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y). Dimana sumbu X menggambarkan rata-rata tingkat kepuasan pelanggan terhadap seluruh atribut, sedangkan sumbu Y menggambarkan rata-rata tingkat harapan pelanggan terhadap seluruh atribut. Tahapan pembuatan kuadran IPA dan interpretasinya terdiri dari empat langkah (Thamrin & Damayanti, 2023) yaitu:

1. Penentuan skor rata-rata atribut tingkat kepentingan dan pelaksanaan

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum yi}{n} \quad (3.4)$$

Keterangan:

\bar{X}_i : Skor rata-rata tingkat kepuasan untuk atribut ke - i

\bar{Y} : Skor rata-rata tingkat kepentingan untuk atribut ke - i

xi : Jumlah skor tingkat kepuasan untuk atribut ke - i

yi : Jumlah skor tingkat kepentingan untuk atribut ke - i

n : Jumlah responden

2. Penentuan skor rata-rata atribut tingkat kepentingan dan pelaksanaan secara keseluruhan dengan rumus yang digunakan adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum yi}{k} \quad (3.5)$$

Keterangan:

\bar{X}_i : Skor rata-rata tingkat kepuasan untuk atribut ke - i

\bar{Y} : Skor rata-rata tingkat kepentingan untuk atribut ke - i

xi : Jumlah skor tingkat kepuasan untuk atribut ke - i

yi : Jumlah skor tingkat kepentingan untuk atribut ke - i

n : Banyaknya atribut pelayanan

3. Nilai \bar{X} ini memotong tegak lurus pada sumbu horizontal, yakni sumbu yang mencerminkan kepuasan (X) sedangkan nilai \bar{Y} memotong tegak lurus pada sumbu vertikal, yakni sumbu yang mencerminkan harapan. Nilai-nilai diplotkan ke dalam diagram kartesius seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.1.
4. Menginterpretasikan pada kuadran IPA sebagai berikut:
Pada tahap ini, rata-rata setiap atribut dipetakan ke dalam Diagram Kartesius dengan kemungkinan empat posisi kuadran. Posisi dari setiap atribut bergantung pada nilai rata-rata atribut.

Adapun interpretasi dari kuadran pada Diagram Kartesius yang terdapat pada Gambar 2.1:

E. Prioritas Utama (*Concentrate Here*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan konsumen, akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber dayanya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini.

F. Pertahankan Prestasi (*Keep Up the Good Work*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang kepuasan konsumen sehingga perusahaan wajib untuk mempertahankan prestasi kinerja tersebut.

G. Prioritas Rendah (*Low Priority*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat persepsi atau kinerja terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

H. Berlebihan (*Possibly Overkill*)

Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh pelanggan sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor lain yang lebih memiliki tingkat prioritas lebih tinggi.

3.6 Customer Satisfaction Index (CSI)

CSI merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pelanggan dalam suatu survei kepuasan pelanggan (Khusna, 2020). Jadi CSI merupakan indeks untuk mempertimbangkan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur.

. Berurutan, langkah-langkah dan rumus untuk menghitung nilai CSI tercantum pada persamaan (3.6) hingga (3.10) (Hariastuti, 2018):

1. Mean Importance Score (MIS)

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n} \quad (3.6)$$

Keterangan:

Y_i : Nilai pembobotan kepentingan

N : Jumlah responden

2. Weight Factor (WF)

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \quad (3.7)$$

Keterangan:

MIS_i : Nilai rata – rata kepentingan

3. Mean Satisfaction Score (MSS)

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n} \quad (3.8)$$

Keterangan:

Y_i : Nilai pembobotan kepentingan

4. Weight Score (WS)

$$WS_i = WF \times MSS \quad (3.9)$$

5. Customer Satisfaction Index (CSI)

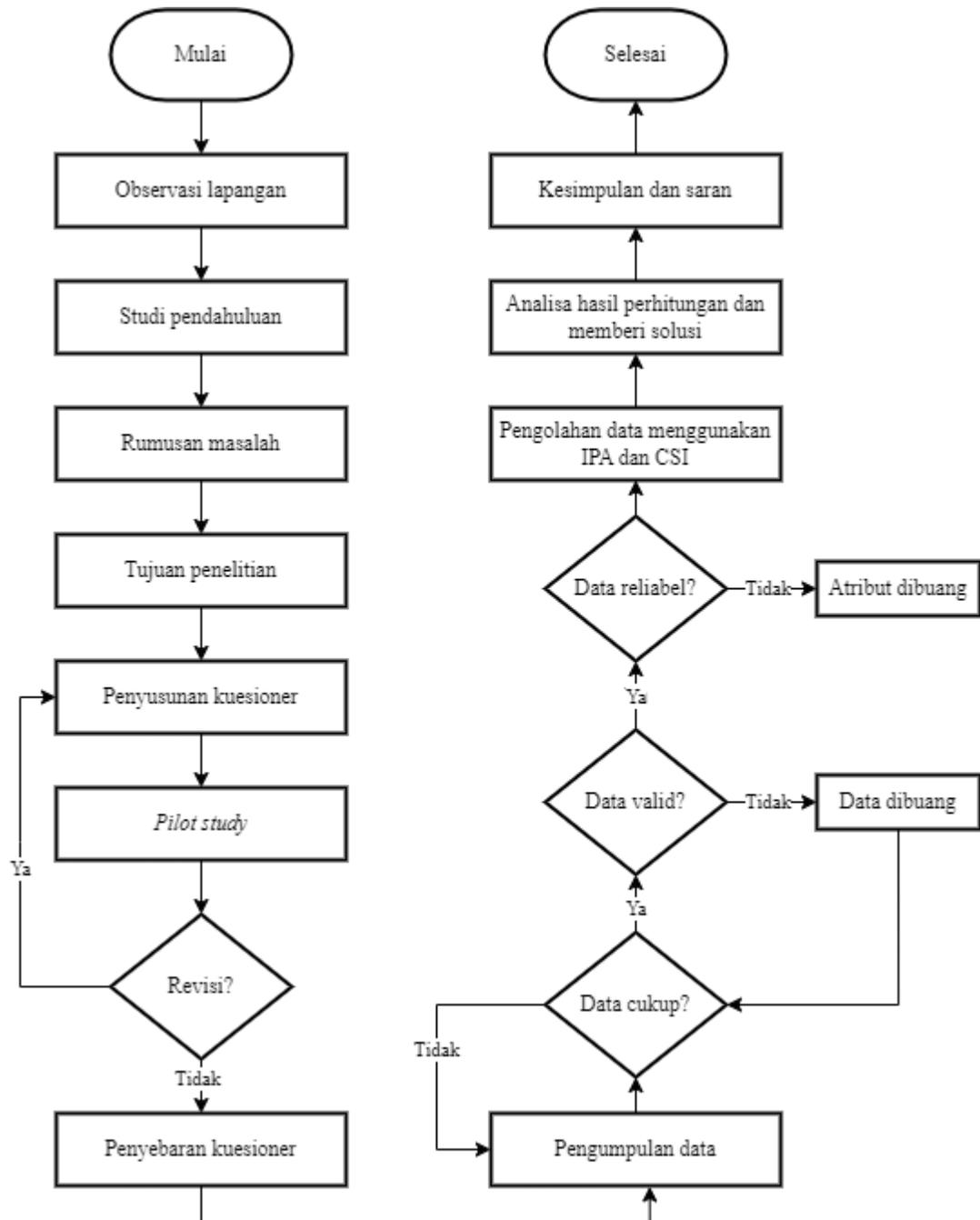
$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p Ws_i}{HS} \times 100\% \quad (3.10)$$

Keterangan:

HS : Nilai skala maksimum yang digunakan pada penelitian ini

3.7 Alur Penelitian

Berikut merupakan diagram alir dari penelitian ini:



Gambar 3.1 Alur Penelitian

Berikut merupakan penjelasan diagram alir dari penelitian ini:

- a. Observasi lapangan

Pada tahap ini dilakukan observasi yaitu melihat serta menganalisa secara langsung lokasi objek penelitian guna mengetahui kondisi aktual yang terjadi serta mendapatkan data penelitian yang dibutuhkan secara valid sehingga pada akhir penelitian dapat memberikan masukan yang sesuai. Selain itu, dilakukan juga wawancara terhadap pihak yang terkait di Pabrik Dimsum. Tujuannya untuk melakukan indentifikasi masalah lebih mendalam untuk mengetahui permasalahan apa yang terjadi.

b. Studi pendahuluan

Pada tahap studi pendahuluan ini dilakukan guna mencari referensi terhadap penelitian terdahulu yang memiliki kurang lebih kasus yang sama sehingga dapat mempermudah dalam menyelesaikan permasalahan dan mengetahui arah penelitian. Dalam tahap ini peneliti mencari jurnal terkait analisis tingkat kepuasan pelanggan dan jurnal mengenai metode-metode yang tepat untuk diterapkan.

c. Rumusan masalah

Setelah mengamati dan mengidentifikasi masalah yang ada, langkah berikutnya adalah menentukan rumusan permasalahan yang akan menjadi objek penelitian yang dilakukan.

d. Tujuan penelitian

Penentuan tujuan penelitian berasal dari perumusan permasalahan yang telah dibuat pada tahap sebelumnya.

e. Penyusunan kuesioner

Dalam tahap penyusunan kuesioner ini kuesioner disusun dari dimensi penelitian yang telah dilakukan. Kuesioner pada penelitian ini berupa kuesioner tingkat kepuasan (persepsi dan harapan) dari responden.

f. *Pilot study*

Tahap *pilot study* ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan yang ada dalam kuesioner dapat dipahami dengan mudah atau tidak oleh responden.

g. Revisi

Pada tahap ini, dilakukan jika pada kuesioner terdapat atribut yang kurang atau tidak sesuai.

h. Penyebaran kuesioner

Setelah dilakukannya penyusunan kuesioner, maka kuesioner tersebut akan di berikan kepada responden yang merupakan pelanggan dari Pabrik Dimsum.

i. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan kepada pelanggan Pabrik Dimsum. Informasi yang dikumpulkan dari konsumen adalah informasi mengenai identitas konsumen, jenis kelamin, persepsi kualitas pelayanan yang ada, dan harapan kualitas pelayanan kedepannya.

j. Uji kecukupan data

Uji kecukupan data dilakukan untuk menguji apakah data yang dikumpulkan sudah cukup untuk menjadi sampel. Uji kecukupan data ini dilakukan menggunakan rumus Paul Leedy dengan alasan dalam penelitian ini belum diketahui jumlah populasi. Jika jumlah data tidak cukup maka dilakukan penyebaran kuesioner lagi hingga jumlah data dinyatakan cukup.

k. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan dari masing-masing pertanyaan pada kuesioner yang telah disebar. Dalam mengukur validitas digunakan alat berupa *software SPSS 25*. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap nilai pada setiap butir pertanyaan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk satu variabel.

l. Uji reliabilitas

Pada uji reliabilitas data ini digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan pada kuesioner reliabel atau tidak yang berarti jika ditanyakan pada waktu berbeda, jawaban responden tersebut akan tetap sama. Pada pengujian reliabilitas ini diperlukan bantuan *software SPSS 25*. Apabila terdapat butir yang tidak reliabel, maka akan dilakukan kembali proses pengulangan jawaban dari responden.

m. Pengolahan data

Pengolahan data yang dilakukan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

n. Analisa hasil penelitian

Selanjutnya dilakukan analisa yang berisi mengenai seluruh data yang telah dikumpulkan dan kemudian diolah hingga siap untuk dianalisis. Tahap ini menggunakan diagram pareto, untuk mengidentifikasi atribut dengan mengurutkan Gap dari proporsi terbesar hingga terkecil. Oleh karena itu, dengan diagram ini dapat mengetahui atribut mana yang menjadi prioritas untuk dilakukan analisis lebih lanjut guna perbaikan.

o. Kesimpulan dan saran

Dari hasil analisis tersebut kemudian diambil kesimpulan yang merupakan hasil akhir dari penelitian ini, kesimpulan tersebut menjawab pertanyaan dari tujuan penelitian yang telah dibuat pada tahap awal. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diberikan rekomendasi atau juga saran-saran yang dapat menjadi masukan bagi pihak UMKM Pabrik Dimsum dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB IV PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Profil Pabrik Dimsum

Pabrik Dimsum merupakan produsen dimsum yang sudah memproduksi dimsum sejak 2016. Pabrik dimsum dapat di temukan baik secara *offline* dan *online*. Dalam meningkatkan penjualan, Pabrik Dimsum memiliki beberapa komunikasi pemasaran seperti menggunakan media sosial instagram, tiktok, dan lain lain.

Pabrik dimsum pusat berlokasi di Jalan Flamboyan Raya No. 113, RT003/RW003 Mekar Jaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat. Dengan jam operasional dari pukul 08.00 hingga 20.00 WIB.

Pabrik dimsum pusat menawarkan dimsum yang terbuat dari bahan bahan dengan kualitas premium. Berikut merupakan produk yang diproduksi di Pabrik Dimsum:

a. Dimsum Mix

Dimsum ayam dengan berbagai topping menarik seperti Jamur, Wortel, Crabs, beef, Keju dan juga Udang.



b. Dimsum Nori

Dimsum ayam yang dibungkus dengan seaweed khas Jepang.



c. Dimsum Rawit

Dimsum ayam dengan rasa yang pedas dan menggugah selera.



d. Ekado

Dimsum yang bisa dikukus maupun digoreng ini berisikan adonan ayam dan telur puyuh yang dibalut dengan kulit tahu



e. Gohyong

Isian dimsum ayam, daun bawang, dan wortel yang dibalut dengan kulit tahu.



f. Dimsum Rambutan

Dimsum berisikan adonan ayam dengan bumbu oriental yang dibalut dengan potongan kulit pangsit.



4.1.2 Pilot Study

Pilot study digunakan untuk mengukur keefektifan instrument survei yang akan diberikan kepada responden. Hasil *pilot study* dapat dilihat pada Tabel 4.1 dibawah ini yang merupakan saran dan tanggapan dari kuesioner yang telah diuji pada putaran pertama.

Tabel 4.1 Hasil *Pilot Study*

Responden	Inti Pertanyaan	Tanggapan
Responden 1 (Owner) – Ibu Septin Aldila	Format pertanyaan	Format jelas
	Kejelasan Instruksi pengisian kuesioner	Instruksi jelas
	Kata-kata familiar	Kata-kata umum
	Kejelasan dan pemahaman pertanyaan	Jelas
	Jumlah Pertanyaan	Cukup
	Pertanyaan sensitif/ SARA pada kuesioner	Tidak ada
	Pertanyaan monoton	Tidak monoton
	Pertanyaan relevan dengan topik	Sudah relevan
	Waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner	5- 10 menit
	Saran/ komentar	Tidak ada saran
Responden 2 (Owner) – Bapak Teguh	Format pertanyaan	Format jelas
	Kejelasan Instruksi pengisian kuesioner	Instruksi jelas
	Kata-kata familiar	Kata-kata umum
	Kejelasan dan pemahaman pertanyaan	Jelas
	Jumlah Pertanyaan	Cukup
	Pertanyaan sensitif/ SARA pada kuesioner	Tidak ada
	Pertanyaan monoton	Tidak monoton
	Pertanyaan relevan dengan topik	Sudah relevan
	Waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner	5 – 10 menit
	Saran/ komentar	Tidak ada saran
Responden 3	Format pertanyaan	Format jelas

Responden	Inti Pertanyaan	Tanggapan
(Dosen Ahli) – Ibu Nindya	Kejelasan Instruksi pengisian kuesioner	Instruksi jelas
	Kata-kata familiar	Kata-kata umum
	Kejelasan dan pemahaman pertanyaan	Jelas
	Jumlah Pertanyaan	Cukup
	Pertanyaan sensitif/ SARA pada kuesioner	Tidak ada
	Pertanyaan monoton	Tidak monoton
	Pertanyaan relevan dengan topik	Sudah relevan
	Waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner	10 menit
	Saran/ komentar	Tidak ada saran
Responden 4 (Pengusaha) – Ibu Erlina	Format pertanyaan	Format jelas
	Kejelasan Instruksi pengisian kuesioner	Instruksi jelas
	Kata-kata familiar	Kata-kata umum
	Kejelasan dan pemahaman pertanyaan	Jelas
	Jumlah Pertanyaan	Cukup
	Pertanyaan sensitif/ SARA pada kuesioner	Tidak ada
	Pertanyaan monoton	Tidak monoton
	Pertanyaan relevan dengan topik	Sudah relevan
	Waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner	15 menit
Saran/ komentar	Tidak ada saran	
Responden 5 (Pengusaha) – Ibu Erlina	Format pertanyaan	Format jelas
	Kejelasan Instruksi pengisian kuesioner	Instruksi jelas
	Kata-kata familiar	Kata-kata umum

Responden	Inti Pertanyaan	Tanggapan
	Kejelasan dan pemahaman pertanyaan	Jelas
	Jumlah Pertanyaan	Cukup
	Pertanyaan sensitif/ SARA pada kuesioner	Tidak ada
	Pertanyaan monoton	Tidak monoton
	Pertanyaan relevan dengan topik	Sudah relevan
	Waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner	10 menit
	Saran/ komentar	Ada salah ketik

Tabel 4.1 menunjukkan hasil dari *pilot study* yang dilakukan pada putaran pertama. Setelah *pilot study* dilakukan, kemudian dilakukan penyebaran kuesioner pada tahap kedua. Setelah tidak ada perbaikan kembali yang artinya kuesioner sudah disetujui oleh *expert*, lalu kuesioner disebarakan kepada 30 responden pada konsumen Pabrik Dimsum Pusat.

4.1.3 Kuesioner

Penelitian ini menerapkan metode kuesioner untuk mengumpulkan data. kuesioner yang digunakan adalah jenis tertutup, dimana penelitian menyediakan pertanyaan-pertanyaan dengan opsi jawaban tertentu. Responden diminta untuk memilih jawaban yang sesuai dengan keinginannya. Kuesioner ini diperuntukkan kepada konsumen *end user* Pabrik Dimsum Pusat.

Dalam kuesioner ini terdapat lima dimensi yaitu *tangible*, *realbility*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Tabel 4.2 di bawah ini merupakan tabel yang memuat daftar dimensi dan atribut yang digunakan dalam kuesioner:

Tabel 4.2 Dimensi dan Atribut-Atribut Kusioner

Dimensi	Kode	Atribut
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	T1	Kerapihan karyawan Pabrik Dimsum.
	T2	Fasilitas tempat parkir yang memadai.
	T3	Daftar menu yang jelas dan menarik.
	T4	Rasa makanan sesuai dengan yang diharapkan.

Dimensi	Kode	Atribut
<i>Reliability</i> (Keandalan)	R1	Ketelitian karyawan dalam melayani pelanggan.
	R2	Kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan.
	R3	Pesanan yang diterima sesuai dengan yang dipesan.
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	RE1	Pelayanan yang cepat dalam memenuhi permintaan pelanggan.
	RE2	Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan.
	RE3	Kemampuan karyawan dalam mengatasi pengaduan dari konsumen.
<i>Assurance</i> (Jaminan)	A1	Kesesuaian daftar menu terhadap menu yang tersedia.
	A2	Pihak Pabrik Dimsum bertanggung jawab jika terjadi kelalaian saat melakukan pelayanan.
	A3	Kualitas makanan dan minuman terjamin.
	A4	Keamanan saat melakukan pembelian di Pabrik Dimsum.
<i>Empathy</i> (Perhatian)	E1	Karyawan memberikan pelayanan sepenuh hati.
	E2	Memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa memandang status.
	E3	Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan.

(Sumber: Ardiansah, 2018)

4.2 Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, berbagai tahapan digunakan untuk memproses pengolahan data. Pengolahan data dimulai memeriksa kecukupan data, menguji validitas dan reliabilitas, selanjutnya melanjutkan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) guna mengevaluasi kinerja pada karyawan. Tahapan ini juga melibatkan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) guna menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja karyawan secara menyeluruh.

4.2.1 Uji Kecukupan Data

Pengujian kecukupan data bertujuan guna menilaib apakah data yang dikumpulkan mencukupi atau kurang representatif terhadap populasi yang diteliti. Pengujian ini membantu

menentukan jumlah minimum data yang diperlukan. Dengan menggunakan rumus untuk tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10% adalah sebagai berikut:

$$n = p(1 - p) \left(\frac{z_{\alpha/2}}{e} \right)^2 \quad (4.1)$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel minimal
 p : Proporsi sampel
 $z_{\alpha/2}$: Faktor tingkat keyakinan
 e : Error

Dikarenakan tidak diketahuinya nilai proporsi sampel (p), sehingga $p(1-p)$ juga tidak diketahui. Akan tetapi nilai p selalu diantara 0 sampai p maksimum.

$$\begin{aligned} F(p) &= p - p^2 \\ \frac{df(p)}{df(p)} &= 1 - 2p \\ \frac{df(p)}{df(p)} \text{ maksimal jika } \frac{df(p)}{df(p)} &= 0 \\ 0 &= 1 - 2p \\ -1 &= -2p \\ p &= 0,5 \end{aligned}$$

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:

$$\begin{aligned} n &= 0,5(1 - 0,5) \left(\frac{1,645}{0,1} \right)^2 \\ n &= 67,65 \\ n &= 68 \end{aligned} \quad (4.2)$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 68 sampel. Setelah menyebarkan kuesioner, peneliti mendapatkan 70 responden atau $n' = 70$. $N'(70) > (68)$, maka data dianggap mencukupi.

Sebelum melakukan penelitian yang sebenarnya, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Pengujian awal instrumen dilakukan dengan melibatkan sampel kecil, dimana total respondennya merupakan 30 responden di

Pabrik Dimsum Pusat. Hal ini dilakukan pengujian terhadap sampel sebanyak 30 orang di Pabrik Dimsum dilakukan untuk menilai kevalidan dan keabsahan tiap butir soal. Selain itu, pengujian sampel kecil tersebut akan menjadi acuan untuk mengevaluasi keandalan kuesioner yang telah disusun sebelum penelitian sebenarnya dilakukan, yang melibatkan sampel besar dengan 70 responden.

4.2.2 Uji Validitas

Pengujian validitas ini bertujuan guna menilai kelayakan pada setiap atribut dalam pertanyaan untuk menggambarkan suatu variabel. Pengujian validitas ini dilakukan menggunakan *software SPSS 25*.

Hasil perhitungan r_{hitung} yang telah dilakukan pengujian menggunakan *software SPSS 25* dapat dilihat pada tabel 4.3:

Tabel 4.3 Hasil perhitungan r_{hitung} menggunakan *software SPSS 25*

Dimensi	Atribut	r_{hitung} kepentingan	r_{hitung} kepuasan	r_{tabel}	Status
<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	T1	0,377	0,359	0,235	Valid
	T2	0,648	0,409	0,235	Valid
	T3	0,497	0,370	0,235	Valid
<i>Reliability</i> (Keandalan)	T4	0,562	0,356	0,235	Valid
	R1	0,664	0,372	0,235	Valid
	R2	0,637	0,339	0,235	Valid
	R3	0,660	0,338	0,235	Valid
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	RE1	0,608	0,341	0,235	Valid
	RE2	0,605	0,518	0,235	Valid
	RE3	0,585	0,362	0,235	Valid
<i>Assurance</i> (Jaminan)	A1	0,621	0,454	0,235	Valid
	A2	0,566	0,476	0,235	Valid
	A3	0,710	0,411	0,235	Valid
	A4	0,674	0,350	0,235	Valid
<i>Empathy</i> (Perhatian)	E1	0,596	0,522	0,235	Valid

Dimensi	Atribut	Hitung	Hitung	Rtabel	Status
		kepentingan	kepuasan		
	E2	0,667	0,544	0,235	Valid
	E3	0,672	0,541	0,235	Valid

(Sumber : Output SPSS, diolah 2023)

4.2.3 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian reliabilitas pada setiap atribut pernyataan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas terhadap atribut yang akan digunakan. Tujuan dari uji reliabilitas yaitu untuk menguji tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur. Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *Software SPSS 25* dan digunakan tingkat signifikansi 5%. Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* mencapai atau melebihi 0,60 sebagaimana tercantum dalam tabel 4.4 hasil perhitungan menggunakan menggunakan *software SPSS 25*:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepentingan (Y)	0,894	Reliabel
Kepuasan (X)	0,677	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa variabel kepentingan (Y) mempunyai hasil 0,894 sedangkan variabel kepuasan (X) mempunyai hasil sebesar 0,677. 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 Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) dilakukan agar mengevaluasi kinerja yang telah diberikan oleh Pabrik Dimsum serta untuk mengidentifikasi perbaikan yang diperlukan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Setelah mengumpulkan dan merekap semua data dari kuesioner, langkah selanjutnya yaitu menghitung jumlah pada setiapatribut berdasarkan dimensi serta menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan kepuasan dari setiap dimensi. Nilai-nilai ini akan mencerminkan

posisi masing-masing atribut dalam dimensi pada diagram kartesius. Hasil perhitungan dapat dilihat dibawah ini pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi *Tangible* (Bukti Fisik)

Atribut	Tingkat	Tingkat	Rata-rata Y	Rata-rata X
	Kepentingan (Y)	Kepuasan (X)		
T1	322	247	4,60	3,53
T2	321	182	4,59	2,60
T3	315	247	4,50	3,53
T4	317	256	4,54	3,66
	Total		18,23	13,32
	Rata-rata		4,56	3,33

(Sumber: Data primer dari responden yang telah diolah, 2023)

Berikut merupakan contoh perhitungan:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{l} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{l}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{l} = \frac{247}{70} = 3,53$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{l} = \frac{322}{70} = 4,60$$

Dibawah ini adalah langkah-langkah untuk menentukan titik sumbu (X) dan sumbu (Y) dalam diagram Kartesius:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X}{K} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{K}$$

$$\bar{X} = \frac{13,32}{4} = 3,33$$

$$\bar{Y} = \frac{18,23}{4} = 4,56$$

Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi *Reliability* (Kehandalan)

Atribut	Tingkat	Tingkat	Rata-rata Y	Rata-rata X
	Kepentingan (Y)	Kepuasan (X)		
R1	318	236	4,54	3,37
R2	316	255	4,51	3,64

Atribut	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kepuasan (X)	Rata-rata Y	Rata-rata X
R3	317	248	4,53	3,54
Total			13,58	10,55
Rata-rata			4,52	3,52

(Sumber: Data primer dari responden yang telah diolah, 2023)

Berikut merupakan contoh perhitungan:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{l} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{l}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{l} = \frac{236}{70} = 3,37$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{l} = \frac{318}{70} = 4,54$$

Dibawah ini adalah langkah-langkah untuk menentukan titik sumbu (X) dan sumbu (Y) dalam diagram Kartesius:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X}{K} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{K}$$

$$\bar{X} = \frac{10,55}{3} = 3,52$$

$$\bar{Y} = \frac{13,58}{3} = 4,52$$

Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Atribut	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kepuasan (X)	Rata-rata Y	Rata-rata X
RE1	313	248	4,47	3,54
RE2	323	250	4,61	3,57
RE3	311	247	4,44	3,53
Total			13,52	10,64
Rata-rata			4,51	3,54

(Sumber: Data primer dari responden yang telah diolah, 2023)

Berikut merupakan contoh perhitungan:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{l} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{l}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} = \frac{248}{70} = 3,54$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} = \frac{313}{70} = 4,47$$

Dibawah ini adalah langkah-langkah untuk menentukan titik sumbu (X) dan sumbu (Y) dalam diagram Kartesius:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X}{K} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{K}$$

$$\bar{X} = \frac{10,67}{3} = 3,56$$

$$\bar{Y} = \frac{13,52}{3} = 4,51$$

Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi *Assurance* (Jaminan)

Atribut	Tingkat	Tingkat	Rata-rata Y	Rata-rata X
	Kepentingan (Y)	Kepuasan (X)		
A1	320	238	4,57	3,40
A2	310	247	4,43	3,53
A3	320	243	4,57	3,47
A4	318	249	4,54	3,56
	Total		18,11	13,96
	Rata-rata		4,53	3,49

(Sumber: Data primer dari responden yang telah diolah, 2023)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} = \frac{238}{70} = 3,40$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} = \frac{320}{70} = 4,57$$

Dibawah ini adalah langkah-langkah untuk menentukan titik sumbu (X) dan sumbu (Y) dalam diagram Kartesius:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{K} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{K}$$

$$\bar{X} = \frac{13,96}{4} = 3,49$$

$$\bar{Y} = \frac{18,11}{4} = 4,53$$

Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Rata-Rata Dimensi *Emphaty* (Empati)

Atribut	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kepuasan (X)	Rata-rata Y	Rata-rata X
E1	312	240	4,46	3,43
E2	317	243	4,53	3,47
E3	318	244	4,54	3,49
	Total		13,53	10,39
	Rata-rata		4,51	3,47

(Sumber: Data primer dari responden yang telah diolah, 2023)

Berikut merupakan contoh perhitungan:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{l} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{l}$$

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} = \frac{240}{70} = 3,43$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} = \frac{312}{70} = 4,46$$

Dibawah ini adalah langkah-langkah untuk menentukan titik sumbu (X) dan sumbu (Y) dalam diagram Kartesius:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{K} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{K}$$

$$\bar{X} = \frac{10,39}{3} = 3,47$$

$$\bar{Y} = \frac{13,53}{3} = 4,51$$

4.2.5 Analisis Kesesuaian

Setelah mengetahui nilai kepentingan, kepuasan serta posisi atribut pada diagram kartesius, maka diperlukan melakukan penentuan proiritas perbaikan pelayanan. Penentuan prioritas perbaikan padaatribut dapat dilihat pada tabel 4.10:

Tabel 4.10 Tingkat Kesesuaian Dimensi *Tangible* (Bukti Fisik)

Atribut	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kepuasan (X)	Tingkat Kesesuaian
T1	322	247	76%

T2	321	182	56%
T3	315	247	78%
T4	317	256	80%
Total		290%	
Rata-rata		72,5%	

Contoh menghitung tingkat kesesuaian pada atribut 1 dimensi *tangible*:

$$TK_i = \left\{ \frac{X_i}{Y_i} \right\} \times 100\%$$

$$TK_i = \left\{ \frac{247}{322} \right\} \times 100\% = 76\%$$

Perhitungan diatas juga berlaku untuk atribut pada dimensi-dimensi yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan batas pengambilan keputusan tolak ukur yaitu rata-rata tingkat kesesuaian pada dimensi *tangible* yaitu 72,5%, dasar dari keputusan tersebut yaitu:

- Bila tingkat kesesuaian (TK) <72,5%, maka dilakukan perbaikan / *action* (A)
- Bila tingkat kesesuaian (TK) ≥72,5%, maka dilakukan usaha untuk mempertahankan prestasi / *hold* (H)

Tabel 4.11 Keputusan Berdasarkan Tingkat kesesuaian Dimensi *Tangible*

Atribut	Tingkat Kesesuaian	Keputusan	
		Hold (H)	Action (A)
T1	76%	H	
T2	56%		A
T3	78%	H	
T4	80%	H	

Tabel 4.12 Tingkat Kesesuaian Dimensi *Reliability* (Kehandalan)

Atribut	Tingkat	Tingkat	Tingkat
	Kepentingan (Y)	Kepuasan (X)	Kesesuaian
R1	318	236	74%
R2	316	255	80%
R3	317	248	78%
	Total		232%
	Rata-rata		77%

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai keputusan batas tolok ukur yaitu rata-rata tingkat kesesuaian pada dimensi *reliability* yaitu sebesar 77%. Sehingga dari keputusan tersebut yaitu:

- Bila tingkat kesesuaian (TK) $< 77\%$, maka dilakukan perbaikan / *action* (A)
- Bila tingkat kesesuaian (TK) $\geq 77\%$, maka dilakukan usaha untuk mempertahankan prestasi / *hold* (H)

Tabel 4.13 Keputusan Berdasarkan Tingkat kesesuaian Dimensi *Reliability*

Atribut	Tingkat Kesesuaian	Keputusan	
		<i>Hold</i> (H)	<i>Action</i> (A)
R1	74%		A
R2	80%	H	
R3	78%	H	

Tabel 4.14 Tingkat Kesesuaian Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Atribut	Tingkat	Tingkat	Tingkat
	Kepentingan (Y)	Kepuasan (X)	Kesesuaian
RE1	313	248	79%
RE2	323	250	77%
RE3	311	247	79%
	Total		235%
	Rata-rata		78%

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai keputusan batas tolok ukur yaitu rata-rata tingkat kesesuaian pada dimensi *ressponsiveness* yaitu sebesar 78%. Sehingga dari keputusan tersebut yaitu:

- a. Bila tingkat kesesuaian (TK) $<78\%$, maka dilakukan perbaikan / *action* (A)
- b. Bila tingkat kesesuaian (TK) $\geq 78\%$, maka dilakukan usaha untuk mempertahankan prestasi / *hold* (H)

Tabel 4.15 Keputusan Berdasarkan Tingkat kesesuaian Dimensi *Responsiveness*

Atribut	Tingkat Kesesuaian	Keputusan	
		<i>Hold</i> (H)	<i>Action</i> (A)
RE1	79%	H	
RE2	77%		A
RE3	80%	H	
Total			305%
Rata-rata			76,25%

Tabel 4.16 Tingkat Kesesuaian Dimensi *Assurance* (Jaminan)

Atribut	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kepuasan (X)	Tingkat Kesesuaian
A1	320	238	74%
A2	310	247	79%
A3	320	243	75%
A4	318	249	78%

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai keputusan batas tolok ukur yaitu rata-rata tingkat kesesuaian pada dimensi *assurance* yaitu sebesar 76,5%. Sehingga dari keputusan tersebut yaitu:

- a. Bila tingkat kesesuaian (TK) $<76,5\%$, maka dilakukan perbaikan / *action* (A)

- b. Bila tingkat kesesuaian (TK) $\geq 76,5\%$, maka dilakukan usaha untuk mempertahankan prestasi / *hold* (H)

Tabel 4.17 Keputusan Berdasarkan Tingkat kesesuaian Dimensi *Assurance*

Atribut	Tingkat Kesesuaian	Keputusan	
		Hold (H)	Action (A)
A1	74%		A
A2	79%	H	
A3	75%		A
A4	78%	H	

Tabel 4.18 Tingkat Kesesuaian Dimensi *Emphaty* (Empati)

Atribut	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kepuasan (X)	Tingkat Kesesuaian
E1	312	240	77%
E2	317	243	76%
E3	318	244	76%
	Total		229%
	Rata-rata		76%

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai keputusan batas tolok ukur yaitu rata-rata tingkat kesesuaian pada dimensi *Emphaty* yaitu sebesar 76%. Sehingga dari keputusan tersebut yaitu:

- a. Bila tingkat kesesuaian (TK) $< 76\%$, maka dilakukan perbaikan / *action* (A)
 b. Bila tingkat kesesuaian (TK) $\geq 76\%$, maka dilakukan usaha untuk mempertahankan prestasi / *hold* (H)

Tabel 4.19 Keputusan Berdasarkan Tingkat kesesuaian Dimensi *Emphaty*

Atribut	Tingkat Kesesuaian	Keputusan	
		Hold (H)	Action (A)
E1	77%	H	

Atribut	Tingkat Kesesuaian	Keputusan	
		Hold (H)	Action (A)
E2	76%	H	
E3	76%	H	

4.2.6 Analisis GAP Antara Kepuasan dan Kepentingan

Analisis GAP setiap atribut berdasarkan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.20:

Tabel 4.20 Tabel Perhitungan GAP Dimensi *Tangible*

Atribut	Rata-rata Kepentingan (Y)	Rata-rata Kepuasan (X)	GAP
T1	4,60	3,53	-1,07
T2	4,59	2,60	-1,99
T3	4,50	3,53	-0,97
T4	4,54	3,66	-0,88

Tabel 4.21 Tabel Perhitungan GAP Dimensi *Reliability*

Atribut	Rata-rata Kepentingan (Y)	Rata-rata Kepuasan (X)	GAP
R1	4,54	3,37	-1,17
R2	4,51	3,64	-0,87
R3	4,53	3,54	-0,99

Tabel 4.22 Tabel Perhitungan GAP Dimensi *Responsiveness*

Atribut	Rata-rata Kepentingan (Y)	Rata-rata Kepuasan (X)	GAP
RE1	4,47	3,54	-0,93
RE2	4,61	3,57	-1,04

Atribut	Rata-rata Kepentingan (Y)	Rata-rata Kepuasan (X)	GAP
RE3	4,44	3,53	-0,91

Tabel 4.23 Tabel Perhitungan GAP Dimensi *Assurance*

Atribut	Rata-rata Kepentingan (Y)	Rata-rata Kepuasan (X)	GAP
A1	4,57	3,40	-1,17
A2	4,43	3,53	-0,90
A3	4,57	3,47	-1,10
A4	4,54	3,56	-0,98

Tabel 4.24 Tabel Perhitungan GAP Dimensi *Emphaty*

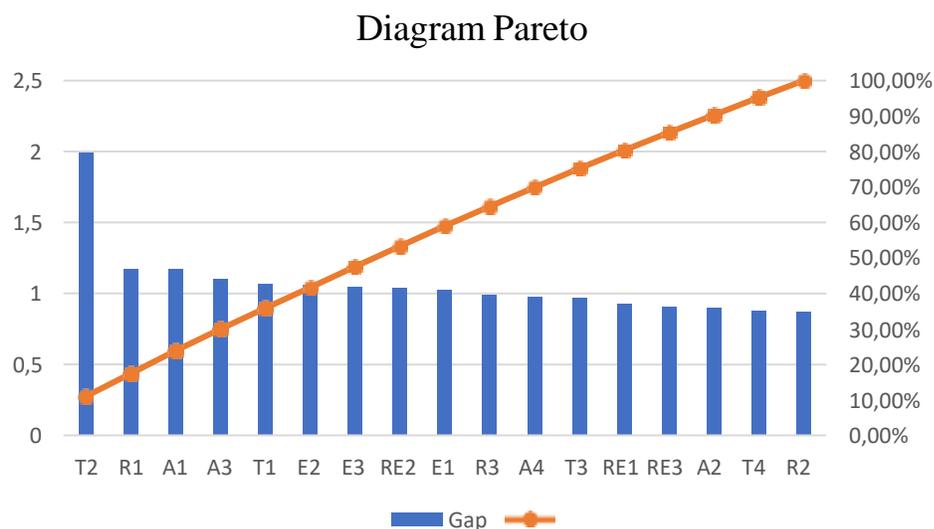
Atribut	Rata-rata Kepentingan (Y)	Rata-rata Kepuasan (X)	GAP
E1	4,46	3,43	-1,03
E2	4,53	3,47	-1,06
E3	4,54	3,49	-1,05

Tabel 4.25 Persentase GAP

Atribut	Gap	Absolut	Persentase	Persentase Kumulatif
T2	-1,99	1,99	10,99%	10,99%
A1	-1,17	1,17	6,46%	17,45%
R1	-1,17	1,17	6,46%	23,91%
A3	-1,10	1,10	6,07%	29,98%
T1	-1,07	1,07	5,91%	35,89%
E2	-1,06	1,06	5,85%	41,74%
E3	-1,05	1,05	5,80%	47,54%
RE2	-1,04	1,04	5,74%	53,29%
E1	-1,03	1,03	5,69%	58,97%

R3	-0,99	0,99	5,47%	64,44%
A4	-0,98	0,98	5,41%	69,85%
T3	-0,97	0,97	5,36%	75,21%
RE1	-0,93	0,93	5,14%	80,34%
RE3	-0,91	0,91	5,02%	85,37%
A2	-0,9	0,9	4,97%	90,34%
T4	-0,88	0,88	4,86%	95,20%
R2	-0,87	0,87	4,80%	100,00%
T1	-1,07	1,07	10,99%	10,99%
E2	-1,06	1,06	6,46%	17,45%
Total		5,43	100%	

Tabel 4.25 merupakan tabel Gap atribut berdasarkan dimensinya. Berdasarkan tabel tersebut, kemudian menginterpretasikannya dalam bentuk grafik diagram pareto yang terdapat pada Gambar 4.1. Diagram pareto digunakan untuk membantu memprioritaskan tindakan berkaitan dengan perbaikan, kegagalan, dan cacat (Wulandari et, al., 2018).



Gambar 4.1 Diagram Pareto Gap Berdasarkan Atribut

Gambar 4.1 merupakan diagram pareto yang menunjukkan atribut mana yang paling memiliki Gap terjauh. Di mana batang yang paling kiri menunjukkan Gap terjauh dari

atribut kuesioner kepuasan pelanggan. Berdasarkan gambar tersebut, didapati bahwa Gap atribut terjauh yaitu Fasilitas tempat parkir yang memadai sebesar 10,99%.

4.2.7 Customer Satisfaction Index (CSI)

Hasil dari perhitungan yang dilakukan dari tahapan-tahapan *customer satisfaction index* (CSI) dapat dilihat pada Tabel 4.26:

Tabel 4.26 Perhitungan Dengan Metode *Customer Satisfaction Index*

Atribut	Tingkat kepentingan (Y)		Tingkat kepuasan (X)		WF	WS
	Jumlah nilai Y	Nilai MIS	Jumlah nilai X	Nilai MSS		
T1	322	4,60	247	3,53	0,060	0,211
T2	321	4,59	182	2,6	0,060	0,155
T3	315	4,50	247	3,53	0,059	0,207
T4	317	4,53	256	3,66	0,059	0,216
R1	318	4,54	236	3,37	0,059	0,199
R2	316	4,51	255	3,64	0,059	0,214
R3	317	4,53	248	3,54	0,059	0,209
RE1	313	4,47	248	3,54	0,058	0,206
RE2	323	4,61	250	3,57	0,060	0,214
RE3	311	4,44	247	3,53	0,058	0,204
A1	320	4,57	238	3,40	0,059	0,202
A2	310	4,43	247	3,53	0,058	0,203
A3	320	4,47	243	3,47	0,058	0,202
A4	318	4,54	249	3,56	0,059	0,210
E1	312	4,46	240	3,43	0,058	0,199
E2	317	4,53	243	3,47	0,059	0,205
E3	318	4,54	244	3,49	0,059	0,206
Total			76,86	58,86		3,462

Berikut merupakan perhitungan untuk mendapat kan nilai CSI:

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

$$CSI = \frac{3,462}{5} \times 100\%$$

$$CSI = 69,23 \%$$

Menurut analisis CSI yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa indeks kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang disediakan oleh Pabrik Dimsum Pusat mencapai 69,23%. Hasil ini menandakan bahwa tingkat kepuasan konsumen tergolong dalam kategori “puas”.

BAB V PEMBAHASAN

5.1 Analisis Hasil Kuesioner

5.1.1 Uji Kecukupan Data, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji kecukupan data menggunakan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat ketelitian (α) 10% : $\alpha/2 = 0,05$; $Z_{\alpha/2} = 1,645$ dan didapatkan minimal sampel $67,65 \approx 68$ sampel. Dengan pengambilan sampel sebanyak 70 kuesioner, sampel tersebut sudah cukup mewakili sebagai sampel dari suatu populasi dikarenakan data yang dibutuhkan minimal 68 sampel.

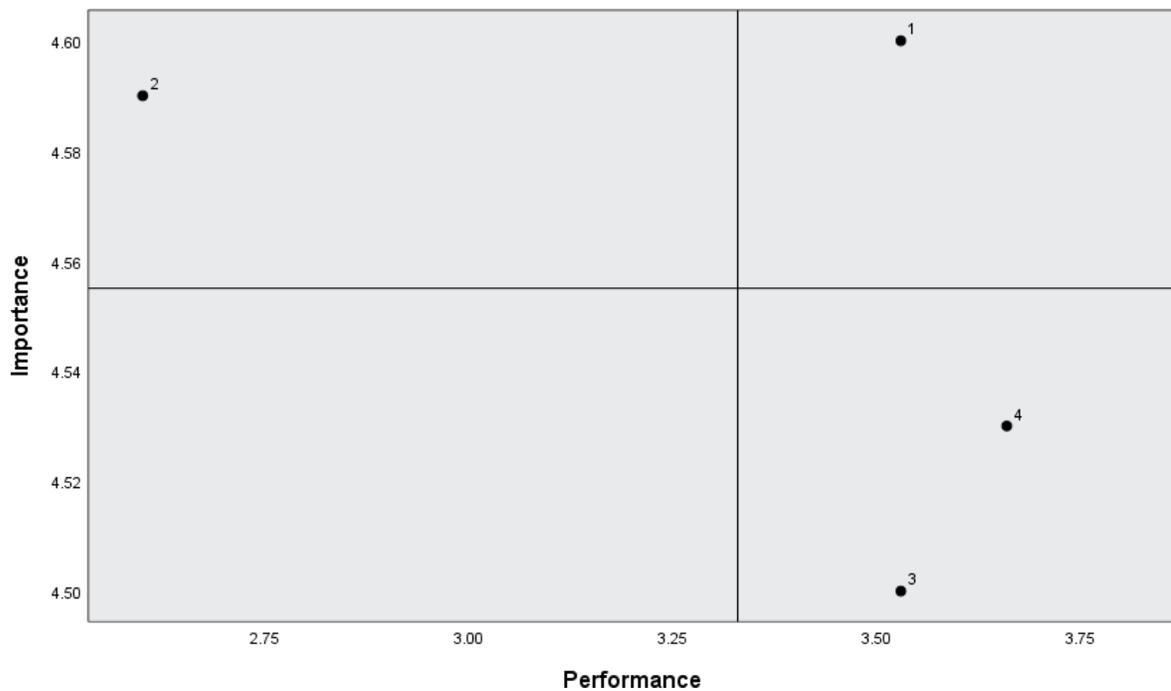
Pada penelitian ini uji validitas diolah menggunakan *software* SPSS 25. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan semua butir pertanyaan *valid* atau sah hal tersebut dikarenakan r_{hitung} pada setiap pertanyaan sudah lebih besar sama dengan dari nilai r_{label} yaitu 0,235.

Pengolahan data untuk pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS 25. Hasil perhitungan ditunjukkan pada tabel *Cronbach's Alpha*, nilai yang didapatkan untuk variabel kepuasan sebesar 0,677 sedangkan untuk variabel kepentingan menghasilkan sebesar 0,894. Dengan demikian, butir atribut kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel karena lebih besar dari 0,6.

5.1.2 Importance Performance Analysis (IPA)

Setelah mengaplikasikan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dengan menggunakan *software* SPSS guna mengevaluasi atribut yang memerlukan perbaikan, hasilnya dapat terlihat dalam kuadran-kuadran pada diagram kartesius. Berikut merupakan hasil diagram kartesius untuk setiap dimensi:

1. Dimensi *Tangible*



Gambar 5.1 Diagram Kartesius Dimensi *Tangible* (Bukti Fisik)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2023

Keterangan gambar:

1. Kerapihan karyawan (1).
2. Parkir yang memadai (2).
3. Daftar menu yang jelas (3).
4. Rasa makanan sesuai (4).

a. Kuadran I

Pada kuadran I memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan namun pada kenyataannya atribut-atribut tersebut tidak dengan harapan pelanggan. Kinerja atribut yang berada pada Kuadran I harus ditingkatkan agar dapat memuaskan pelanggan. Pada dimensi *tangible* atribut-atribut yang terdapat pada kuadran I dapat dilihat pada tabel 5.1:

Tabel 5.1 Hasil Kuadran I Dimensi *Tangible*

Atribut	Tingkat kesesuaian	Action/ <i>Hold</i>	Rata-rata Kepentingan (Y)	Rata-rata Kepuasan (X)	GAP	Prioritas
T2	56%	A	4,59	2,60	-1,99	1

Pada tabel 5.1 diatas diketahui bahwa yang memiliki nilai GAP terendah pada kuadran I dimensi *tangible* yaitu atribut fasilitas tempat parkir yang memadai dengan nilai GAP -1,99. Nilai tersebut merupakan nilai paling rendah dari seluruh atribut yang ada padadimensi *tangible* dan mendapatkan prioritas utama dan dengan tingkat kesesuaian 56% yang berada dibawah batas pengambilan tolok ukur yaitu sebesar 72,5% maka diperlukan adanya tindakan (*action*) untuk melakukan perbaikan pada atribut tersebut.

b. Kuadran II

Pada kuadran II atribut ini menunjukkan bahwa atribut tersebut penting dan memiliki kinerja yang tinggi. Atribut-atribut pada kudran II ini perlu dipertahankan untuk waktu selanjutnya. Adapun atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini yaitu dapat dilihat pada tabel 5.2:

Tabel 5.2 Hasil Kuadran II Dimensi *Tangible*

Atribut	Tingkat kesesuaian	Action/ Hold	Rata-rata Kepentingan (Y)	Rata-rata Kepuasan (X)	GAP	Prioritas
T1	76%	H	4,60	3,53	-1,07	1

Pada tabel 5.2 diatas diketahui bahwa nilai GAP pada atribut kerapihan karyawan Pabrik Dimsum berada pada kuadran II dengan nilai GAP -1,07. Pada atribut ini mendapatkan tingkat kesesuaian 76% yang berarti lebih dari 72,5% yang merupakan tolok ukur dari dimensi *Tangible* sehingga atribut tersebut dikatakan aman dan harus dipertahankan kinerjanya.

c. Kuadran IV

Pada kudran IV ini memiliki atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut yang terdapat di kuadran IV dapat dilihat pada tabel 5.3:

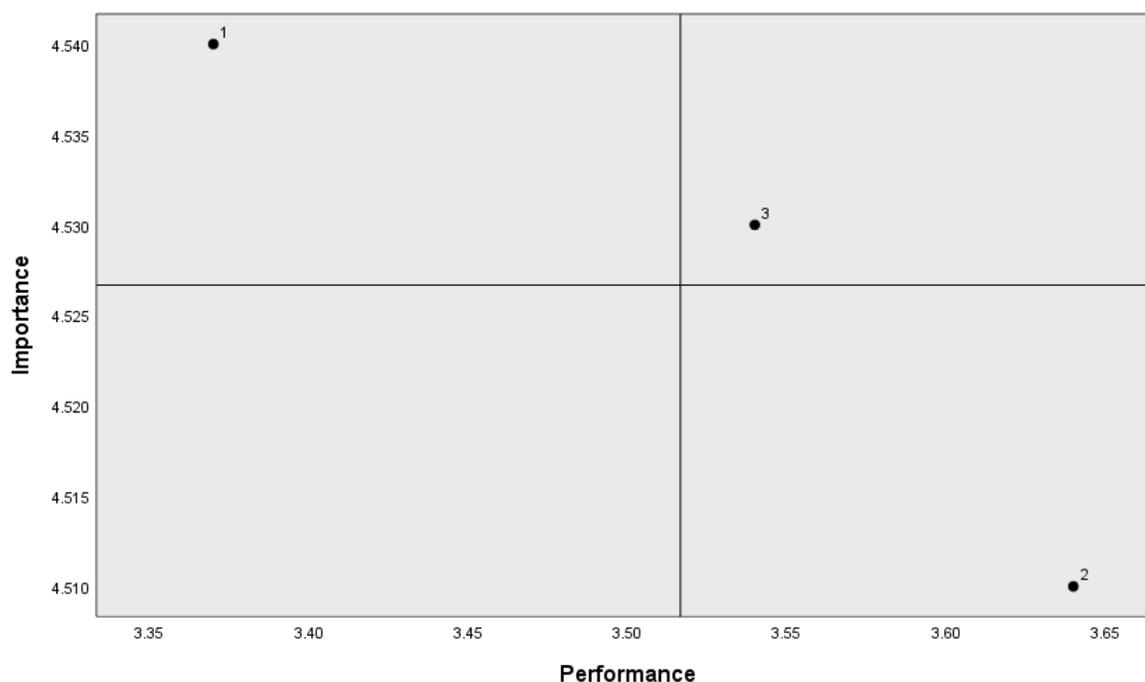
Tabel 5.3 Hasil Kuadran IV Dimensi *Tangible*

Atribut	Tingkat kesesuaian	Action/ Hold	Rata-rata Kepentingan (Y)	Rata-rata Kepuasan (X)	GAP	Prioritas
T3	78%	H	4,50	3,53	-0,97	1

Atribut	Tingkat kesesuaian	Action/ Hold	Rata-rata Kepentingan (Y)	Rata-rata Kepuasan (X)	GAP	Prioritas
T3	80%	H	4,54	3,66	-0,88	2

Pada tabel 5.3 diatas diketahui bahwa nilai GAP pada atribut daftar menu yang jelas dan menarik serta rasa makanan yang sesuai dengan yang diharapkan berada pada kuadran IV dengan nilai GAP -0,97 dan -0,88. Pada atribut 3 dan 4 ini mendapatkan tingkat kesesuaian 78% dan 80% yang berarti lebih dari 72,5% yang merupakan tolok ukur dari dimensi *Tangible* sehingga atribut tersebut harus dipertahankan kinerjanya.

2. Dimensi *Reliability*



Gambar 5.2 Diagram Kartesius Dimensi *Reliability* (Kehandalan)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2023

Keterangan gambar:

1. Ketelitian karyawan (5).
2. Kesopanan dan keramahan karyawan (6).
3. Pesanan yang diterima sesuai (7).

a. Kuadran I

Atribut-atribut dalam kuadran I harus ditingkatkan kinerjanya agar dapat memuaskan pelanggan. Pada dimensi *reliability* atribut-atribut yang terdapat pada kuadran I dapat dilihat pada tabel:

Tabel 5.4 Hasil Kuadran I Dimensi *Reliability*

Atribut	Tingkat kesesuaian	Action/ Hold	Rata-rata Kepentingan (Y)	Rata-rata Kepuasan (X)	GAP	Prioritas
R1	74%	A	4,54	3,37	-1,17	1

Pada dimensi *reliability* atribut ketelitian karyawan dalam melayani pelanggan terdapat pada kuadran satu. Nilai GAP pada atribut ini -1,17 dengan tingkat kesesuaian 74%, nilai tersebut kurang dari nilai batas tolok ukur pengambilan keputusan yang sebesar 77%, oleh karena itu pada atribut ini perlu dilakukan *action* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kinerjanya.

b. Kuadran II

Pada kuadran II atribut ini menunjukkan bahwa atribut tersebut penting dan memiliki kinerja yang tinggi. Atribut-atribut pada kuadran II ini perlu dipertahankan untuk waktu selanjutnya. Adapun atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini yaitu dapat dilihat pada tabel 5.5:

Tabel 5.5 Hasil Kuadran II Dimensi *Reliability*

Atribut	Tingkat kesesuaian	Action/ Hold	Rata-rata Kepentingan (Y)	Rata-rata Kepuasan (X)	GAP	Prioritas
R3	78%	H	4,53	3,54	-0,99	1

Pada tabel 5.5 diatas diketahui bahwa nilai GAP pada atribut pesanan yang diterima sesuai dengan yang dipesan berada pada kuadran II dengan nilai GAP -0,99. Pada atribut ini mendapatkan tingkat kesesuaian 78% yang berarti lebih dari 77% yang merupakan tolok ukur dari dimensi *Reliability* sehingga atribut tersebut dikatakan aman dan harus dipertahankan kinerjanya.

c. Kuadran IV

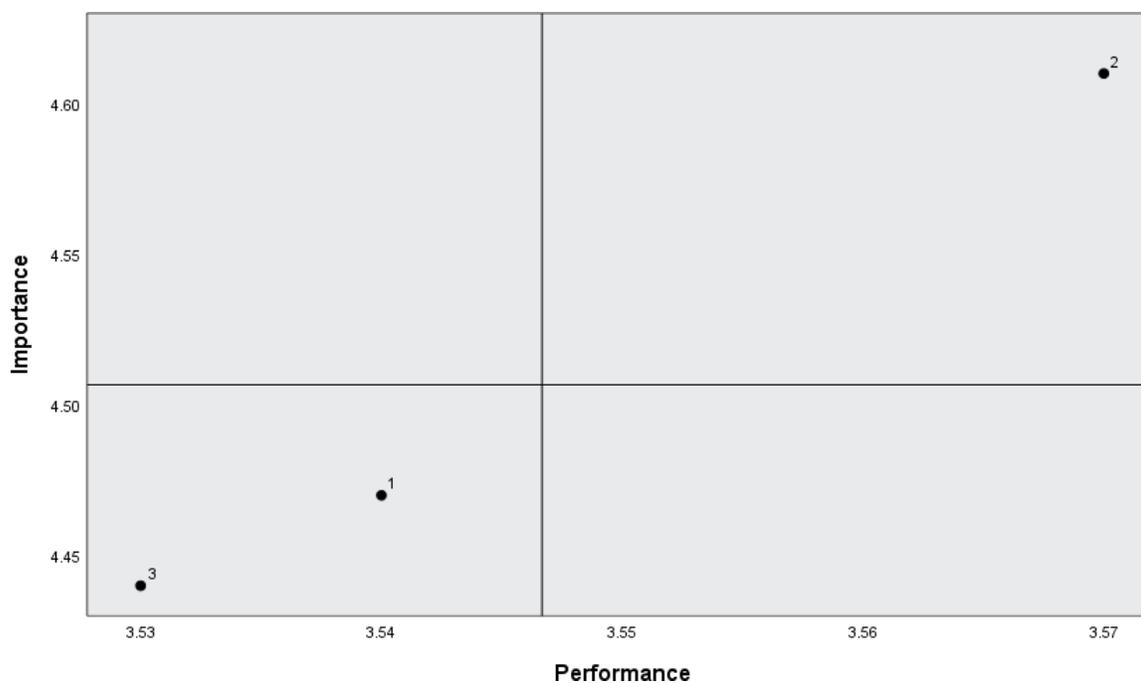
Pada kudran IV ini memiliki atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut yang terdapat di kuadran IV dapat dilihat pada tabel:

Tabel 5.6 Hasil Kuadran IV Dimensi *Reliability*

Atribut	Tingkat kesesuaian	Action/ <i>Hold</i>	Rata-rata Kepentingan (Y)	Rata-rata Kepuasan (X)	GAP	Prioritas
R2	80%	H	4,51	3,64	-0,87	1

Pada tabel 5.6 diatas diketahui bahwa nilai GAP pada atribut kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan berada pada kuadran IV dengan nilai GAP -0,87. Pada atribut ini mendapatkan tingkat kesesuaian 80% yang berarti lebih dari 77% yang merupakan tolok ukur dari dimensi *Reliability* sehingga atribut tersebut harus dipertahankan kinerjanya.

3. Dimensi *Responsiveness*



Gambar 5.3 Diagram Kartesius Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2023

Keterangan gambar:

1. Pelayanan yang cepat dalam memenuhi permintaan pelanggan (8)
2. Kesigapan karyawan (9)
3. Kemampuan karyawan dalam mengatasi masalah (10)

a. Kuadran II

Pada kuadran II atribut ini menunjukkan bahwa atribut tersebut penting dan mempunyai kinerja yang tinggi. Atribut-atribut pada kudran II ini perlu dipertahankan untuk waktu selanjutnya. Adapun atribut-atribut yang terdapat pada kuadran II ini yaitu dapat dilihat pada tabel 5.7:

Tabel 5.7 Hasil Kuadran II Dimensi *Responsiveness*

Atribut	Tingkat kesesuaian	Action/ Hold	Rata-rata Kepentingan (Y)	Rata-rata Kepuasan (X)	GAP	Prioritas
RE2	77%	A	4,61	3,57	-1,04	1

Berdasarkan tabel 5.7 terdapat atribut kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan yang terletak di kuadran II, atribut ini memiliki nilai GAP -1,04. Nilai tingkat kesesuaian sebesar 77%, dengan nilai tingkat kesesuaian yang kurang dari nilai tolok ukur pengambilan keputusan yakni 78%, maka atribut tersebut perlu untuk dilakukan *action* sehingga dapat dilakukan evaluasi pada kinerja sebelumnya.

b. Kuadran III

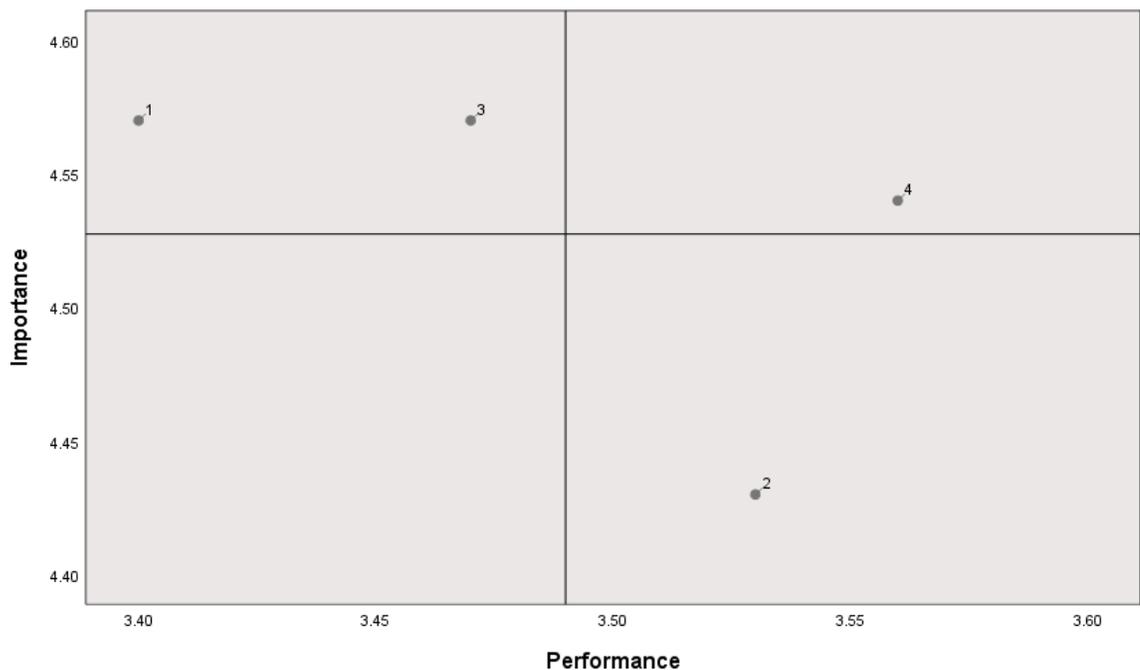
Dalam Kuadran III ini atribut dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerja tidak terlalu istimewa. Dapat dilihat pada tabel 5.8 atribut-atribut yang terdapat pada kuadran III.

Tabel 5.8 Hasil Kuadran III Dimensi *Responsiveness*

Atribut	Tingkat kesesuaian	Action/ Hold	Rata-rata Kepentingan (Y)	Rata-rata Kepuasan (X)	GAP	Prioritas
RE1	79%	H	4,47	3,54	-0,93	1
RE3	80%	H	4,44	3,56	-0,88	2

Pada tabel 5.8 di atas diketahui bahwa nilai GAP pada atribut pelayanan yang cepat dalam memenuhi permintaan pelanggan serta kemampuan karyawan dalam mengatasi panduan dari konsumen berada pada kuadran III dengan nilai GAP -0,93 dan -0,88. Pada atribut 1 dan 3 pada dimensi *responsiveness* ini mendapatkan tingkat kesesuaian 79% dan 80% yang berarti lebih dari 78% yang merupakan tolok ukur dari dimensi *Tangible* sehingga atribut tersebut harus dipertahankan kinerjanya.

4. Dimensi Assurance



Gambar 5.4 Diagram Kartesius Dimensi Assurance (Jaminan)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2023

Keterangan gambar:

1. Kesesuaian daftar menu terhadap menu yang tersedia (11).
2. Pihak Pabrik Dimsum bertanggung jawab jika terjadi kelalaian (12).
3. Kualitas makanan terjamin (13).
4. Keamanan saat melakukan pembelian di Pabrik Dimsum (14).

a. Kuadran I

Atribut-atribut dalam kuadran I harus ditingkatkan kinerjanya agar dapat memuaskan pelanggan. Pada dimensi *assurance* atribut-atribut yang terdapat pada kuadran I dapat dilihat pada tabel:

Tabel 5.9 Hasil Kuadran I Dimensi *Assurance*

Atribut	Tingkat kesesuaian	Action/ Hold	Rata-rata Kepentingan (Y)	Rata-rata Kepuasan (X)	GAP	Prioritas
A1	74%	A	4,57	3,40	-1,17	1
A3	75%	A	4,57	3,47	-1,10	2

Pada dimensi *assurance* atribut kesesuaian daftar menu terhadap menu yang tersedia terdapat pada kuadran satu. Nilai GAP untuk atribut ini -1,17 dengan tingkat kesesuaian sebesar 74%, nilai tersebut kurang dari nilai batas tolok ukur pengambilan keputusan yang sebesar 76,5%, maka dari itu pada atribut ini perlu dilakukan *action* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kinerjanya.

b. Kuadran II

Pada kuadran II ini memiliki atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut yang terdapat di kuadran II dapat dilihat pada tabel 5.10:

Tabel 5.10 Hasil Kuadran II Dimensi *Assurance*

Atribut	Tingkat kesesuaian	Action/ Hold	Rata-rata Kepentingan (Y)	Rata-rata Kepuasan (X)	GAP	Prioritas
A4	78%	H	4,54	3,56	-0,98	1

Pada tabel 5.10 di atas diketahui bahwa nilai GAP pada atribut keamanan saat melakukan pembelian di Pabrik Dimsum berada pada kuadran II dengan nilai GAP -0,98. Pada atribut ini mendapatkan tingkat kesesuaian 78% yang berarti lebih dari 76,5% yang merupakan tolok ukur dari dimensi *Assurance* sehingga atribut tersebut dikatakan aman dan harus dipertahankan kinerjanya.

c. Kuadran IV

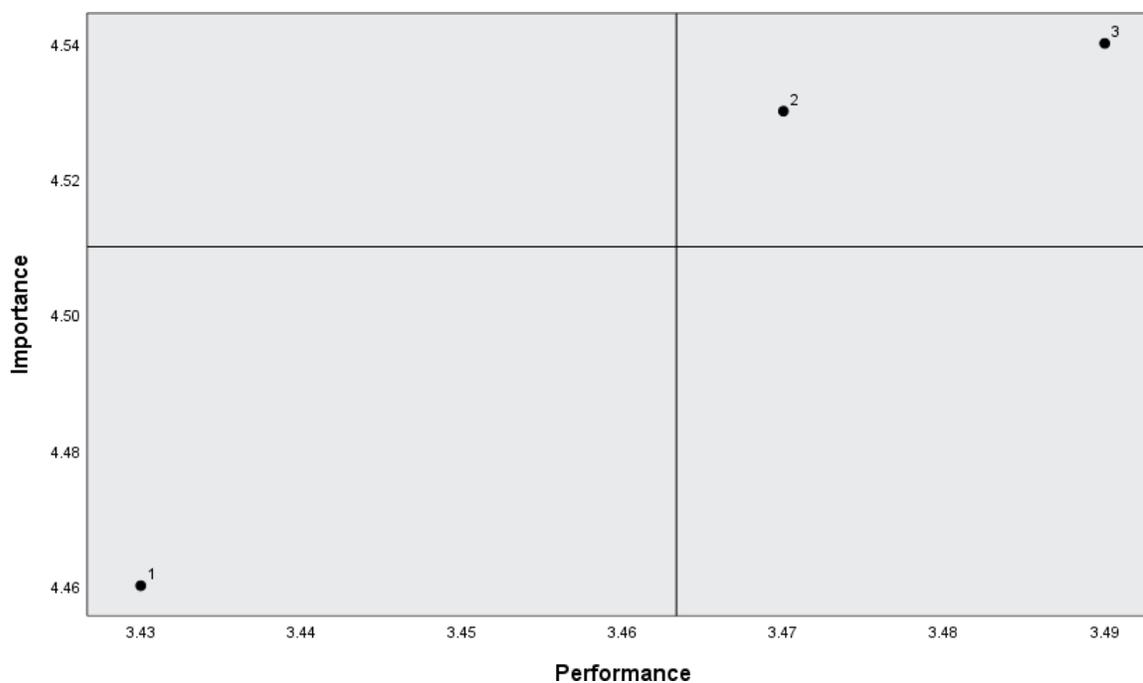
Pada kudran IV ini memiliki atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut yang terdapat di kuadran IV dapat dilihat pada tabel 5.11:

Tabel 5.11 Hasil Kuadran IV Dimensi *Assurance*

Atribut	Tingkat kesesuaian	Action/ <i>Hold</i>	Rata-rata Kepentingan (Y)	Rata-rata Kepuasan (X)	GAP	Prioritas
A2	79%	H	4,43	3,53	-0,90	1

Pada tabel 5.3 diatas diketahui bahwa nilai GAP pada atribut pihak Pabrik Dimsum bertanggung jawab jika terjadi kelalaian saat melakukan pelayanan berada pada kuadran IV dengan nilai GAP -0,90. Pada atribut 3 ini mendapatkan tingkat kesesuaian 79% yang berarti lebih dari 76,5% yang merupakan tolok ukur dari dimensi *Assurance* sehingga atribut tersebut harus dipertahankan kinerjanya.

5. Dimensi *Emphaty*



Gambar 5.5 Diagram Kartesius Dimensi *Emphaty* (Empati)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2023

Keterangan gambar:

1. Karyawan memberikan pelayanan sepenuh hati (15).
2. Memberikan pelayanan tanpa memandang status (16).
3. Kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (17).

a. Kudran II

Pada kudran IV ini memiliki atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Atribut-atribut yang terdapat di kuadran II dapat dilihat pada tabel 5.12:

Tabel 5.12 Hasil Kuadran II Dimensi *Emphaty*

Atribut	Tingkat kesesuaian	Action/ Hold	Rata-rata Kepentingan (Y)	Rata-rata Kepuasan (X)	GAP	Prioritas
E2	76%	H	4,53	3,47	-1,06	1
E3	76%	H	4,54	3,49	-1,05	2

Pada tabel 5.12 diatas diketahui bahwa nilai GAP pada atribut memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa memandang status serta kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan berada pada kuadran II dengan nilai GAP -1,06 dan -1,05. Pada atribut ini mendapatkan tingkat kesesuaian 76% yang berarti lebih atau sama dengan 76,5% yang merupakan tolok ukur dari dimensi *Assurance* sehingga atribut tersebut dikatakan aman dan harus dipertahankan kinerjanya.

b. Kuadran III

Dalam Kuadran III ini atribut dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya, kinerja tidak terlalu luar biasa. Hal tersebut terlihat pada tabel 5.13 atribut-atribut yang terdapat pada kuadran III.

Tabel 5.13 Hasil Kuadran III Dimensi *Emphaty*

Atribut	Tingkat kesesuaian	Action/ Hold	Rata-rata Kepentingan (Y)	Rata-rata Kepuasan (X)	GAP	Prioritas
E1	77%	H	4,46	3,43	-1,03	1

Pada Gambar 5.1 hingga 5.2 terlihat pada kuadran I (*concentrate here*), atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini menunjukkan hal-hal penting namun kualitasnya rendah, sehingga harus ditingkatkan dan merupakan prioritas tertinggi yang perlu dilakukan oleh perusahaan. Atribut tersebut adalah fasilitas parkir yang memadai yang terdapat pada dimensi *tangible* (Bukti fisik), ketelitian karyawan yang terdapat pada dimensi *reliability* (kehandalan) dan ketersediaan daftar menu terhadap menu yang tersedia pada dimensi *assurance* (jaminan).

Pada kuadran II (*keep up the good work*), atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini mempresentasikan hal-hal penting dan kualitasnya tinggi. Pada dimensi *tangible* (bukti fisik) yaitu terdapat atribut kerapihan karyawan, pada dimensi *reliability* (kehandalan) yaitu atribut pesanan yang diterima sesuai, pada dimensi *responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan karyawan saat melayani pelanggan, pada dimensi *assurance* (jaminan) yaitu atribut keamanan saat melakukan pembelian di Pabrik Dimsum, pada dimensi *emphaty* (empati) terdapat atribut memberikan pelayanan tanpa memandang status dan kemampuan karyawan dalam memahami permintaan karyawan.

Pada kuadran III (*low prority*), atribut-atribut dalam kuadran ini menunjukkan hal-hal yang kurang penting dan berkualitas rendah. Atribut-atribut tersebut yaotu pelayanan yang cepat dalam memenuhi permintaan pelanggan dan kemampuan karyawan dalam mengatasi masalah yang terdapat pada dimensi *responsiveness* (daya tanggap), pihak Pabrik Dimsum bertanggung jawab jika terjadi kelalaian yang terdapat pada dimensi *assurance* (jaminan), dan karyawan memberikan pelayanan sepenuh hati yang terdapat pada dimensi *emphaty* (empati).

Kuadran IV (*posibly overkill*), atribut-atribut yang terdapat pada kuadran ini menunjukkan hal-hal yang kurannng penting dan berkualitas tinggi. Pihak Pabrik Dimsum tidak perlu mengambil tindakan lebih lanjut terhadap indikator yang berada pada kuadran ini. Pada dimensi *tangible* (bukti fisik) terdapat atribut daftar menu yang jelas dan rasa makanan

sesuai, pada dimensi *reliability* (kehandalan) yaitu atribut kesopanan dan keramahan karyawan, pada dimensi *assurance* (jaminan) yaitu atribut kualitas makanan sesuai.

5.1.3 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer satisfaction index merupakan suatu cara untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. CSI merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur.

Analisis kepuasan konsumen secara keseluruhan dilakukan dengan menghitung nilai *Customer satisfaction Index* (CSI). Nilai CSI sendiri diperoleh dengan membagi *Weighted Average* dengan skala maksimum (skala lima) yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan pada Tabel 4.24, didapatkan nilai indeks kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Pabrik Dimsum Pusat yaitu sebesar 69,23% yang berada pada rentang 60% - 80,99% menunjukkan bahwa persentase tersebut termasuk dalam kategori “puas” pada kriteria tingkat kepuasan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa atribut-atribut pelayanan yang telah diberikan secara keseluruhan masih belum dapat memuaskan pelanggan dan perlu peningkatan pada atribut-atribut yang penting.

Meskipun demikian dengan berkembangnya usaha dibidangkuliner, maka dari itu pihak Pabrik Dimsum harus bisa ditingkatkan lagi kinerjanya pada taraf sangat puas yang diindekasikan dengan nilai CSI yang mendekati 100% itu akan jauh lebih baik, dimana pelanggan benar-benar merasakan kinerja atribut-atribut dari Pabrik Dimsum sama dengan tingkat kepentingan yang mereka tetapkan.

5.2 Analisis Kekurangan Penelitian

Pada penelitian ini sampel yang digunakan yaitu merupakan *end user* pada Pabrik Dimsum sehingga tidak dapat mencerminkan keadaan yang lebih luas serta keterbatasan waktu yang peneliti miliki untuk menyelesaikan penelitian ini membatasi kedalam analisis eksplorasi atribut yang lebih kompleks.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Pabrik Dimsum Pusat yang beralamatkan Jalan Flamboyan Raya No. 113, RT003/RW003 Mekar Jaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok. Maka didapatkan kesimpulan:

1. Hasil yang didapatkan dari perhitungan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) yaitu didapatkan indeks kepuasan sebesar 69,23%. Nilai tersebut termasuk dalam kategori “Puas”. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh pihak Pabrik Dimsum Pusat. Namun dengan melihat hasil tersebut masih terdapat atribut-atribut yang perlu dilakukan perbaikan, sehingga dengan dilakukannya perbaikan untuk kedepannya dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), maka diketahui atribut-atribut yang perlu untuk dilakukan perbaikan kinerja guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun hasil tersebut digolongkan berdasarkan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan perhitungan nilai kesenjangan (gap) dengan nilai -1,99 nilai tersebut terdapat pada dimensi *tangible* dengan atribut (2) Fasilitas tempat parkir memadai. Nilai gap yang berikutnya pada dimensi *reliability* pada atribut (5) Ketelitian karyawan dalam melayani pelanggan dengan nilai gap -1,17. Pada dimensi *assurance* nilai gap terendah yaitu -1,17 merupakan atribut (11) Kesesuaian daftar menu terhadap menu yang tersedia dan (13) Kualitas makanan dan minuman terjamin yaitu -1,10. Hasil perhitungan tersebut merupakan nilai gap yang memiliki nilai negatif paling besar pada setiap atribut per dimensinya sehingga menunjukkan kepuasan kurang dari nilai kepentingan, maka dikatakan tidak memuaskan. Oleh karena itu perlu dilakukan perbaikan kinerja pada setiap layanan untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen.

3. Berdasarkan analisis hasil kuesioner, penulis memberikan rekomendasi berdasarkan atribut-atribut yang perlu dilakukan perbaikan atau tindakan (*action*). Adapun rekomendasi yang diberikan sebagai berikut:
 - a. Pada dimensi *tangible* (bukti fisik), atribut yang perlu dilakukan perbaikan yaitu fasilitas tempat parkir yang memadai, perbaikan yang bisa dilakukan dengan mengidentifikasi area disekitar lokasi yang dapat digunakan untuk menambah ruang parkir.
 - b. Perbaikan pada atribut *reliability* (kehandalan) terkait dengan ketelitian karyawan dalam melayani pelanggan yaitu dengan mengevaluasi dan memberikan pelatihan khusus untuk mencari letak permasalahan yang mungkin dapat menyebabkan kurangnya ketelitian terhadap karyawan.
 - c. Atribut yang perlu diperbaiki pada dimensi *assurance* yaitu kesesuaian daftar menu terhadap menu yang tersedia. Memberikan pelatihan kepada karyawan untuk memberi informasi yang akurat kepada pelanggan mengenai ketersediaan dan pastikan bahwa item yang tercantum dalam daftar menu tersedia dalam inventori serta hindari menampilkan item yang sering kehabisan stok. Serta menjaga kebersihan baik alat maupun lingkungan dapur sehingga menjaga kualitas bahan yang digunakan tetap konsisten.

6.2 Saran

Setelah diperoleh hasil penelitian yang telah dilakukan, maka memberikan beberapa saran dari peneliti untuk Pabrik Dimsum Pusat antara lain:

1. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat digunakan sebagai referensi untuk Pabrik Dimsum agar dapat mengetahui atribut apa saja yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki sesuai dengan keinginan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol.6 No.3.
- Agusti, I. S., & Verano, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Kfcarjuna Medan Perjuangan). *Niagawan*, 11(1), 37-42.
- Alfatiyah, R., & Apriyanto. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Parkir Dengan Metode Servqual, IPA Dan QFD Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Pt. Securindo Packatama Indonesia. *JITMI*, 2 (2).
- Anggadwita, G. (2013). *Service Innovation in Public Sector : A Case Study on PT. Kereta Api Indonesia*. *J. Soc. Dev. Sci.*, vol. 4, no. 7, pp. 308–315.
- Anindya, A. P., & Mindhayani, I. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan De Laundry Dengan Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index* Dan *Service Quality*. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7 (2): 129 - 136 .
- Banowati, S. d. (2023). Analisis perilaku Konsumen pada restoran Jepang dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 148-156.
- Cendriono, N., & Eka Ardiana, T. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung yang Dilihat dari Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 18(2), 188-195
- Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2020). Pengaruh Implementasi *Digital Marketing* Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 1(2), 107–128.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Faizah, E. N., Hakim, A. L., & Rosiawan, R. W. (2023). Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Toko Zee Thrift Lamongan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2).
- Hariastuti, R. K. (2018). “Analisis kepuasan pelanggan dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). *Semin. Nas. Sains dan Teknol. Terap*, vol. 6, pp. 339–344.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- Haryani, R., Singasatia, D., & Kaniawulan, I. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP)

- Menggunakan Metode EUCS (Studi Kasus ASN di Lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta). *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 3(2), 277-292.
- Hermawan, S. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jaenudin, & Pratiwi, V. A. (2024). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen: Analisis pada Belva Wedding Gallery di Majalengka. *Journal of multidisciplinary Research And Development*, 1(1): 43-52.
- Javad, E., Aghabayk, K., Vajari, M. A., & Gruyter, C. D. (2020). *Importance – Performance Analysis (IPA) of bus service attributes: A case study in a developing country. Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 129-150.
- Jennifer, & Setyanto, Y. (2023). Upaya Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image UMKM. *Kiwari*, 2(4):620-627.
- Khusna, L. (2020). Aplikasi Survei kepuasan Pelanggan Berbasis Android Menggunakan Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* Pada AHASS Handayani Semarang. Semarang: Under Graduates thesis, Universitas Negeri Semarang.
- Madzík, P., & Shanin, A. (2021). *Customer categorization using a three-dimensional loyalty matrix analogous to FMEA. International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 38 No. 8, pp. 1833-1857.
- Meftahudin, & trihudiyatmanto, M. (2023). Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Dalam Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol. 6 No. 2 .
- Nalendra, A. R., Givan, B., & Sari, I. (2020). Persepsi Warga Jakarta Terhadap Pelayanan Publik Dengan Metode IPA Dan CSI. *Jurnal Ecodemia*, 4(2).
- Nanicova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *AGORA*, Vol. 7, No. 2.
- Nurmala, Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, Emilda, Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1): 65-74.
- Pasianus, O., & Kana, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *Cakrawala bIsnis*, 2(2): 197-216.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode *E-Service Quality* dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, 18 (2).
- Pratiwi, S. H., & Santoso, B. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Viva Beauty Center Dengan Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. *Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*, 1 (6): 145-156.

- Reza, A. N., Syaifulloh, M., & Iskandar, K. (2023). Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada SPBU 44.522.23 Janegara. *JLEB: Journal of Law Education and Business*, Vol. 1 No. 2.
- Riskijah, S. S. (2020). *Influence of Internal Labor Factors on Work Accidents of Xx Toll Road Construction Project*. *PROKONS: Jurusan Teknik Sipil*, 14(2): 54.
- Safira, S., Faradilla, C., & Indra. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh . *Jurnal Agriseip*, 22(2), 21-28.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Store Atmosphere terhadap kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4): 126-135.
- Sari, B. W., & Iriani. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Fipper Ngagel Surabaya Metode CSI dan IPA. *BRILLIANT: Jurnal Riset dan Konseptual*, 8 (3).
- Septiani, M. R., & Hastuti, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimsum Ratu Kalidawir Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(8): 2103-2113.
- Setiawan, A. D., Yaman, A. Z., & Winanti, F. D. (2022). Pengukuran Kepuasan Konsumen Menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) (Studi Kasus UMKM Ahul Saleh). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1 (4): 286-295.
- Sihotang, F. P., & Oktarina, R. (2022). Penggunaan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Dalam Menganalisis Pengaruh Sistem E-Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *JTSI*, 3 (1): 1-12.
- Siregar, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. *Jurnal Diversita*, 7 (1): 114-120.
- Sukmawati, N., & Putra, I. (2019). Reliabilitas Kuesioner *Pittsburgh Sleep Quality Index* (Psqi) Versi Bahasa Indonesia Dalam Mengukur. *Jurnal Lingkungan dan Pembangunan*, 3(2): 30-38.
- Thamrin, E., & Damayanti, S. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Registrasi Pangan Olahan Menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). *Eruditio Indonesia Journal of Food and Drug Safety* , 3(2):136-150.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuningtyas, A. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Di Lampung Terhadap Kualitas Layanan *Marketplace* Dengan Menggunakan Metode *Electronic Service Quality* (E-Servqual) Dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.

- Wong, M. S., Hideki, N., & George, P. 2011. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. The Use of Importance-Performance Analysis (IPA) in Evaluating Japan's E-government Services. 2 : 21.*
- Zeithaml, V. A., Bitner, M., & Gremler, D. (2018). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.

LAMPIRAN

A- Hasil Uji Validitas

		Correlations																	Total
		T1	T2	T3	T4	R1	R2	R3	R01	R02	R03	A1	A2	A3	A4	B1	B2	B3	Total
70	Pearson Correlation	1	.002	.389	.124	.010	.155	.104	.213	-.240	.101	.230	.022	.100	-.032	.956	.838	.083	.368
	Sig. (2-tailed)	.608	.984	.308	.837	.200	.391	.877	.046	.182	.388	.858	.988	.988	.988	.174	.843	.864	.604
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
72	Pearson Correlation	.062	1	.398	.887	.981	-.050	-.128	.844	-.033	.098	.360	.582	.339	.021	.180	.151	.086	.418
	Sig. (2-tailed)	.806		.812	.053	.811	.884	.839	.719	.325	.401	.912	.447	.004	.964	.411	.234	.458	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
73	Pearson Correlation	.063	.368	1	.154	.008	-.090	.391	-.812	-.006	-.181	.326	.147	.180	.017	.179	.216	.161	.272
	Sig. (2-tailed)	.804	.002		.262	.940	.461	.433	.876	.960	.122	.883	.223	.348	.966	.134	.872	.194	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
74	Pearson Correlation	.124	.007	.154	1	-.802	.023	-.111	-.115	.146	-.090	-.124	.118	.100	.038	.193	.882	.123	.268
	Sig. (2-tailed)	.206	.953	.202		.388	.828	.891	.261	.200	.812	.308	.321	.412	.788	.371	.447	.211	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
81	Pearson Correlation	.010	.091	.889	.882	1	.109	.234	.884	.006	.071	.823	.889	.067	.018	.287	.347	.352	.372
	Sig. (2-tailed)	.937	.817	.848	.889		.162	.891	.458	.988	.528	.848	.833	.880	.817	.883	.803	.803	.803
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
82	Pearson Correlation	.105	-.050	-.288	.027	.168	1	.072	.078	.131	.078	.112	.007	.034	.040	.688	.042	.338	
	Sig. (2-tailed)	.200	.884	.481	.926	.162		.892	.847	.212	.842	.839	.354	.855	.778	.818	.848	.370	.004
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
83	Pearson Correlation	.184	-.020	.891	-.115	.234	.372	1	.823	.111	.006	-.811	.306	.004	.284	.142	.177	.103	.888
	Sig. (2-tailed)	.381	.800	.833	.361	.881	.002		.881	.156	.478	.828	.818	.873	.027	.242	.142	.110	.001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
801	Pearson Correlation	.219	.044	-.812	.110	-.884	.178	.831	1	.884	.884	-.888	.358	.062	.314	-.887	-.118	-.134	.341
	Sig. (2-tailed)	.077	.718	.871	.381	.489	.141	.891		.000	.000	.585	.882	.611	.007	.881	.381	.278	.004
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
802	Pearson Correlation	.240	.033	-.888	.145	.008	.881	.171	.892	1	.867	-.182	.891	-.080	.878	-.181	-.848	-.070	.308
	Sig. (2-tailed)	.048	.795	.842	.232	.966	.212	.196	.888		.000	.318	.888	.016	.000	.484	.514	.583	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
803	Pearson Correlation	.161	.088	-.187	-.888	.877	.078	.899	.892	.887	1	-.229	.421	-.141	.442	-.883	-.822	.046	.362
	Sig. (2-tailed)	.182	.467	.122	.872	.526	.842	.435	.888	.000		.897	.888	.244	.880	.482	.887	.308	.802
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
81	Pearson Correlation	.270	.888	.826	.124	.023	.078	-.811	-.888	-.160	-.228	1	-.128	.814	-.137	.801	.320	.838	.404
	Sig. (2-tailed)	.888	.002	.883	.888	.888	.839	.888	.214	.053		.288	.000	.280	.883	.887	.666	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
82	Pearson Correlation	.022	.092	.147	.118	.009	.112	.306	.358	.851	.421	1	-.139	1	-.180	.388	.937	-.823	-.048
	Sig. (2-tailed)	.858	.447	.223	.331	.940	.254	.810	.882	.000	.000		.280		.115	.000	.888	.451	.686
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
83	Pearson Correlation	.160	.838	.148	.188	.867	-.007	.884	.882	-.088	-.141	.814	1	1	.158	.288	.286	.286	.411
	Sig. (2-tailed)	.188	.004	.241	.412	.837	.958	.873	.877	.510	.244	.890			.208	.813	.831	.828	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
84	Pearson Correlation	-.022	.021	.817	.838	-.218	.038	.364	.318	.878	.442	-.132	.799	1	1	-.184	-.138	-.152	.368
	Sig. (2-tailed)	.794	.964	.888	.368	.880	.778	.827	.887	.000	.000	.388	.888			.127	.281	.206	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
81	Pearson Correlation	.888	.100	.178	.188	.382	.000	.142	-.887	-.101	-.883	.881	.887	.396	1	.878	.839	.822	.522
	Sig. (2-tailed)	.842	.411	.138	.371	.017	.819	.242	.281	.404	.482	.823	.889	.013		.888	.800	.800	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
82	Pearson Correlation	.030	.117	.218	.842	.347	-.008	.177	-.118	-.045	-.023	.028	.623	.366	1	.130	.878	1	.878
	Sig. (2-tailed)	.804	.334	.872	.447	.868	.946	.142	.866	.714	.881	.897	.891	.051		.288	.800	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
83	Pearson Correlation	.883	.040	.181	.123	.352	.042	.183	-.134	-.070	-.048	.331	.648	.388	1	-.152	.859	.878	1
	Sig. (2-tailed)	.864	.458	.134	.811	.880	.742	.110	.378	.562	.708	.885	.888	.028		.208	.888	.888	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	.359	.408	.370	.358	.372	.338	.388	.341	.818	.362	.464	.478	.411	.392	.622	.544	.841	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.003	.000	.004	.881	.888	.000	.002	.888	.888	.000	.003	.888	.888	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A- Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	17

B- Kuesioner Kepuasan Pelanggan

KUESIONER KEPUASAN PELANGGAN PADA PABRIK DIMSUM.

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Gadis Pusparina, mahasiswa Teknik Industri Universitas Islam Indonesia angkatan 2019. Adapun kuesioner ini demi menunjang penelitian Tugas Akhir saya mengenai "Analisis tingkat kepuasan pelanggan pada UMKM Pabrik Dimsum". Kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui keefektifan instrument kuesioner. Kuesioner yang akan dinilai adalah kuesioner untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang telah didapatkan dari hasil studi literatur. Untuk itu diharapkan dalam pengisian kuesioner ini dilakukan dengan sebenar-benarnya demi kelancaran penelitian. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terimakasih, semoga penelitian ini bermanfaat.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

* Data dari responden akan dijamin kerahasiannya dan akan digunakan secara bijak. Kuesioner ini hanya untuk kepentingan tugas akhir.

19522088@students.uii.ac.id [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Nama *

Your answer

Jenis Kelamin *

Laki - Laki

Perempuan

Umur *

Your answer

No. Telepon

Your answer

Next

Clear form

Petunjuk Pengisian

*Mohon dibaca

Berikut merupakan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan menurut persepsi anda sebagai pelanggan. Dimohon memberikan penilaian berdasarkan skala dibawah ini:

Nilai	Skala Kepuasan	Skala Kepentingan
1	Tidak puas	Tidak penting
2	Kurang puas	Kurang penting
3	Cukup puas	Cukup penting
4	Puas	Penting
5	Sangat puas	Sangat penting

Tangible (Bukti fisik)

Kerapihan karyawan Pabrik Dimsum *

	1	2	3	4	5
Tingkat Kepuasan	<input type="radio"/>				
Tingkat Kepentingan	<input type="radio"/>				

Fasilitas tempat parkir yang memadai *

	1	2	3	4	5
Tingkat Kepuasan	<input type="radio"/>				
Tingkat Kepentingan	<input type="radio"/>				

Daftar menu yang jelas dan menarik *

	1	2	3	4	5
Tingkat Kepuasan	<input type="radio"/>				
Tingkat Kepentingan	<input type="radio"/>				

Rasa makanan sesuai dengan yang diharapkan *

	1	2	3	4	5
Tingkat Kepuasan	<input type="radio"/>				
Tingkat Kepentingan	<input type="radio"/>				

Reliability (Keandalan)

Ketelitian karyawan dalam melayani pelanggan *

	1	2	3	4	5
Tingkat Kepuasan	<input type="radio"/>				
Tingkat Kepentingan	<input type="radio"/>				

Kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan *

	1	2	3	4	5
Tingkat Kepuasan	<input type="radio"/>				
Tingkat Kepentingan	<input type="radio"/>				

Pesanan yang diterima sesuai dengan yang dipesan *

	1	2	3	4	5
Tingkat Kepuasan	<input type="radio"/>				
Tingkat Kepentingan	<input type="radio"/>				

Responsiveness (Daya tanggap)

Pelayanan yang cepat dalam memenuhi permintaan pelanggan *

	1	2	3	4	5
Tingkat Kepuasan	<input type="radio"/>				
Tingkat Kepentingan	<input type="radio"/>				

Kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan *

	1	2	3	4	5
Tingkat Kepuasan	<input type="radio"/>				
Tingkat Kepentingan	<input type="radio"/>				

Kemampuan karyawan dalam mengatasi pengaduan dari konsumen *

	1	2	3	4	5
Tingkat Kepuasan	<input type="radio"/>				
Tingkat Kepentingan	<input type="radio"/>				

Assurance (Jaminan)

Kesesuaian daftar menu terhadap menu yang tersedia *

	1	2	3	4	5
Tingkat Kepuasan	<input type="radio"/>				
Tingkat Kepentingan	<input type="radio"/>				

Pihak Pabrik Dimsum bertanggung jawab jika terjadi kelalaian saat melakukan pelayanan *

	1	2	3	4	5
Tingkat Kepuasan	<input type="radio"/>				
Tingkat Kepentingan	<input type="radio"/>				

Kualitas makanan dan minuman terjamin *

	1	2	3	4	5
Tingkat Kepuasan	<input type="radio"/>				
Tingkat Kepentingan	<input type="radio"/>				

Keamanan saat melakukan pembelian di Pabrik Dimsum *

	1	2	3	4	5
Tingkat Kepuasan	<input type="radio"/>				
Tingkat Kepentingan	<input type="radio"/>				

Empathy (Perhatian)

Karyawan memberikan pelayanan dengan sepenuh hati *

	1	2	3	4	5
Tingkat Kepuasan	<input type="radio"/>				
Tingkat Kepentingan	<input type="radio"/>				

	1	2	3	4	5
Tingkat Kepuasan	<input type="radio"/>				
Tingkat Kepentingan	<input type="radio"/>				

Memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa memandang status *

	1	2	3	4	5
Tingkat Kepuasan	<input type="radio"/>				
Tingkat Kepentingan	<input type="radio"/>				

Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan *

	1	2	3	4	5
Tingkat Kepuasan	<input type="radio"/>				
Tingkat Kepentingan	<input type="radio"/>				

[Back](#) [Submit](#) [Clear form](#)