

## KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK *MADAME SISCA THE EATERY* BANDUNG

Meiriska Silfia Sari Supriatna, Yulia Rahmawati, Karpin

Program Studi Pendidikan Tata Boga  
Departemen Pendidikan Kesejahteraan Keluarga  
Fakultas Pendidikan Teknologi dan Kejuruan  
Universitas Pendidikan Indonesia

**Abstrak:** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya tingkat penjualan produk restoran *Madame Sisca The Eatery* Bandung pada bulan juli 2017 hingga Febuari 2018. Tujuan penelitian ini yaitu mendapatkan informasi mengenai kepuasan konsumen terhadap produk di *Madame Sisca The Eatery* Bandung. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan *Importance Performance Analysis*, yang terdiri dari dua tahapan. Tahap pertama, mengukur tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan menggunakan rumus indeks kepuasan konsumen. Tahap kedua, menentukan prioritas perbaikan kinerja perusahaan. Hasil penelitian berdasarkan perhitungan indeks kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa masih terdapat tujuh indikator kepuasan konsumen yang memiliki angka indeks kepuasan konsumen dibawah 1,00 atau konsumen merasa belum puas yaitu pada indikator penyajian makanan, citarasa hidangan, pelayanan yang berwujud, empati, keandalan, ketanggapan, dan jaminan. Sedangkan untuk indikator variasi menu dan harga, konsumen dinyatakan sudah puas. Hasil analisis penentuan prioritas perbaikan menggunakan *Matriks Importance Performance Analysis* menunjukkan bahwa indikator yang memiliki prioritas perbaikan paling tinggi yaitu pada indikator empati dan keandalan.

**Kata kunci :** *Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk*

### PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kotler (1997, hlm. 42) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan

kualitas yang baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelanggan.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap

pelanggan. Menurut Husein Umar (2005, hlm. 53), kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai apa yang dipersepsikan konsumen. Lupiyoadi (2013, hlm. 25) mengungkapkan bahwa faktor faktor yang menjadi indikator kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Kepuasan konsumen dapat dicirikan salah satunya dengan banyaknya keputusan pembelian. Sesuai dengan istilah yang sudah berkembang di masyarakat bahwa konsumen adalah raja maka hal ini dapat dijadikan ukuran pentingnya kepuasan konsumen bagi perusahaan. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk yang pernah diterimanya baik itu produk pangan maupun pelayanan, akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak (Kotler, 2008, hlm. 139). Oleh karena itu, dapat disimpulkan apabila konsumen merasa puas dengan produk yang diterimanya maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur yang dilakukan oleh penulis pada bulan Februari 2018 kepada Marketing Communication terkait dengan jumlah pembelian produk di restoran Madame Sisca The Eatery menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan penjualan pada bulan Juli 2017 hingga Februari 2018. Penurunan jumlah penjualan tersebut akan sangat berpengaruh terhadap jumlah pendapatan restoran yang kemudian akan mempengaruhi beberapa aspek diantaranya kesejahteraan pegawai. Hasil pengamatan dan wawancara penulis

selama melakukan praktik industri pada bulan Januari hingga Februari 2018 di Madame Sisca The Eatery, menunjukkan bahwa terdapat karyawan yang diberhentikan karena menurunnya pendapatan restoran. Jika tidak dilakukan perbaikan segera tentunya hal ini akan semakin berdampak buruk terhadap restoran tersebut.

Sejalan dengan visi dari Program Studi Pendidikan Tata Boga yaitu menciptakan tenaga non pendidik yang profesional, salah satunya yaitu menjadi seorang entrepreneur atau pengusaha dalam bidang kuliner. Untuk menjadi seorang pengusaha yang baik, bukan hanya didasari oleh kemampuan menciptakan suatu peluang bisnis saja, tetapi juga dapat dilihat dari keberlangsungan bisnis itu sendiri. Sehingga, penulis menganggap pentingnya menjaga kualitas produk maupun pelayanan guna menciptakan kepuasan konsumen.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kepuasan konsumen terhadap produk *Madame Sisca The Eatery Bandung*?

## **METODE**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif karena data yang diolah berupa angka yang kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen *Madame Sisca The Eatery* yang pernah berkunjung ke *Madame Sisca The Eatery*. Pengambilan data menggunakan teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling aksidental, karena penentuan sampel berdasarkan spontanitas atau secara kebetulan, yaitu siapa saja yang

secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016, hlm. 60). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus dari Hair, et al. (dalam Aritonang, 2007, hlm. 107) yaitu jumlah variabel penelitian dikalikan minimal 20 subjek. Pada penelitian ini terdapat dua variabel, dan penulis menetapkan sebanyak 30 responden setiap satu variabel sehingga jumlah sampel yang dianggap telah memenuhi syarat yaitu minimal 60 responden.

Pada penelitian, instrumen yang digunakan adalah angket/kuesioner yang disusun berdasarkan beberapa indikator penilaian kepuasan konsumen. Instrumen penelitian ini terdiri dari dua indikator jawaban yaitu harapan dan kenyataan yang dimaksudkan untuk mengetahui harapan konsumen terhadap produk *Madame Sisca Patisserie and The Eatery* dan kenyataan yang diterima oleh konsumen tersebut. Instrumen pengukuran menggunakan metode Agree-Disagree Scale dimana adanya urutan skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju), dengan skor kinerja 1= sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju.

Analisis data yang dilakukan yaitu analisis karakteristik responden, dan *Importance Performance Analysis*. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan. *Importance Performance Analysis* terdiri dari dua tahapan. Tahap pertama, mengukur tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja

perusahaan menggunakan indeks kepuasan konsumen, dengan rumus sebagai berikut :

$$I_{kk} = \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}_i}$$

Keterangan :

$I_{kk}$  = Indeks Kepuasan Konsumen

$\bar{X}_i$  = Rata-rata skor penilaian kinerja perusahaan

$\bar{Y}_i$  = Rata-rata skor penilaian harapan pelanggan

Kepuasan didapat bila nilai kinerja lebih besar dari nilai harapan sehingga dapat dibuat kriteria sebagai berikut:

Tabel 1 Kriteria penilaian *Importance Performance Analysis*

Nilai	Kriteria
$\geq 1,00$	Memuaskan
$< 1,00$	Belum Memuaskan

Tahap kedua, menentukan prioritas perbaikan kinerja perusahaan. menggunakan rata-rata skor tingkat kinerja perusahaan dan harapan konsumen. Hasil dari perhitungan tersebut disajikan dan dianalisis dalam bentuk Diagram Kartesius yang disebut Matriks *Importance Performance Analysis*. Diagram Kartesius merupakan suatu bangunan atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik ( $\bar{X}$  dan  $\bar{Y}$ ). Dimana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja perusahaan dan  $\bar{Y}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan.

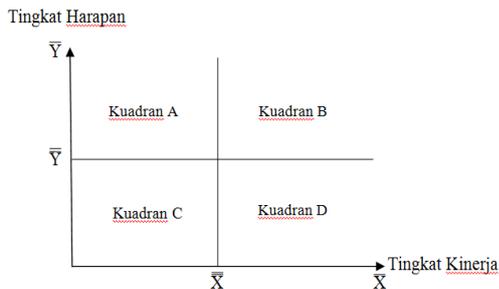
Penentuan prioritas perbaikan kinerja produk dihitung berdasarkan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja dan harapan tiap indikator yang telah ditentukan atau dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X}_i = \frac{\sum \bar{X}_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y}_i = \frac{\sum \bar{Y}_i}{n}$$

Keterangan :

n = Jumlah indikator

*Matriks Importance Performance Analysis* dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. *Matriks Importance Performance Analysis*

Sumber : Supranto (2011, hlm. 241)

Keterangan gambar :

Kuadran A: merupakan kuadran dengan Prioritas Utama. Menunjukkan indikator yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai harapan konsumen (pelaksanaan belum optimal). Kuadran B: merupakan kuadran Prestasi. Menunjukkan tingkat harapan atas indikator kualitas produk yang dianggap tinggi bagi konsumen, dan kinerja yang diterima atau dirasakan konsumen juga tinggi. Kuadran C: merupakan kuadran dengan Prioritas Rendah. Menunjukkan tingkat harapan dianggap rendah bagi pelanggan dan kinerja yang dirasakan konsumen juga rendah.

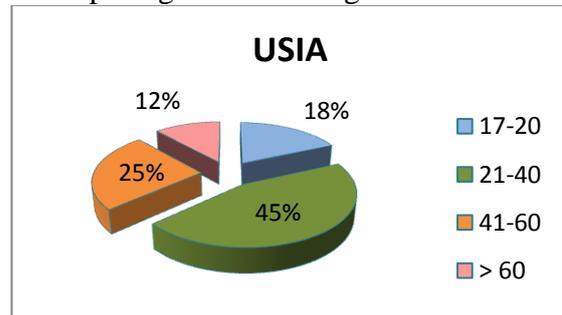
Kuadran D: merupakan kuadran Berlebihan. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Karakteristik Responden

#### a. Berdasarkan Usia

Pengunjung atau konsumen yang datang ke suatu restoran sifatnya beragam mulai dari anak-anak sampai orang tua, maka hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal usia. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:

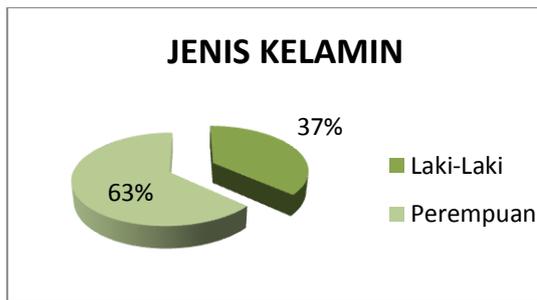


Gambar 2. Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambar 2 menunjukkan jumlah responden yang berada pada kelompok usia remaja akhir sebanyak 18%. Pada kelompok usia dewasa awal sebanyak 45%. Kemudian responden pada kelompok usia dewasa madya sebanyak 25% dan pada kelompok lansia sebanyak 12%. Berdasarkan usia pengunjung yang datang paling banyak adalah usia dewasa awal yaitu sebanyak 45% konsumen.

#### b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam sebuah restoran tentu pengunjung atau konsumen yang datang untuk melakukan pembelian bervariasi jenis kelaminnya. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada gambar 3 berikut ini:

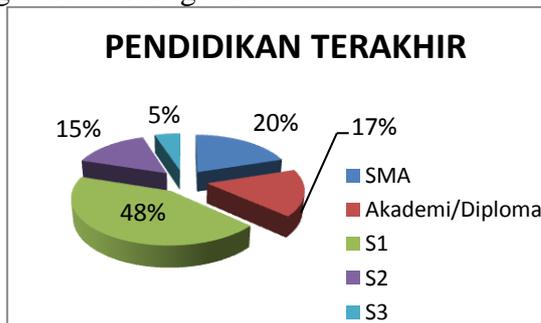


Gambar 3. Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 3 menunjukkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37% sedangkan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 63%. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar pengunjung berjenis kelamin perempuan.

#### c. Berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan yang telah dijalani seseorang tentu tidak akan sama antara individu satu dengan individu lainnya sehingga menanamkan sebuah pola pikir yang berbeda pula.. Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir dapat dilihat pada gambar 4 sebagai berikut:



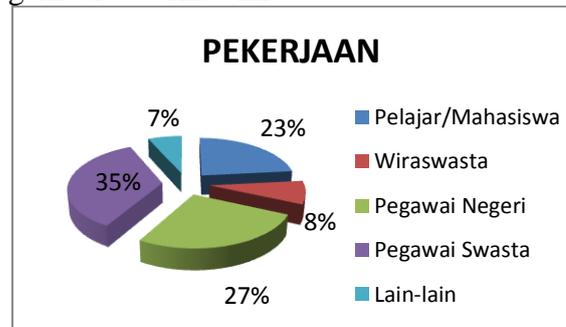
Gambar 4. Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambar 4 menunjukkan responden dengan pendidikan terakhir pada jenjang SMA sebanyak 20%.

Kemudian pada jenjang pendidikan Akademi/Diploma yaitu sebanyak 17%. Pada jenjang pendidikan S1 sebanyak 48%. Lalu pada jenjang pendidikan S2 sebanyak 15% dan pada jenjang pendidikan S3 sebanyak 5%. Berdasarkan jumlah pengunjung dengan jenjang pendidikan terbanyak yaitu S1 dengan presentase sebanyak 48%.

#### d. Berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan seseorang seringkali mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada gambar 5 berikut ini:

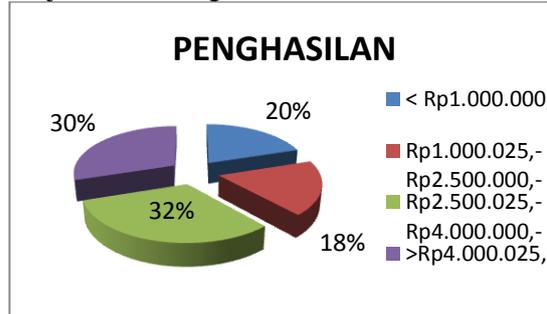


Gambar 5. Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 5 menunjukkan responden yang masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 23%. Sedangkan, yang sudah memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 8%. Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 27%. Kemudian responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 35%, dan pekerjaan lain-lain sebanyak 4 orang (7%). Berdasarkan data tersebut maka pengunjung dengan jenis pekerjaan terbanyak yaitu sebagai pegawai swasta dan diikuti oleh pegawai negeri dengan presentase 35% dan 27%.

### e. Berdasarkan penghasilan

Pendapatan seseorang tentu memiliki peran yang penting dimana seseorang dalam memuaskan kebutuhannya yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan dalam gambar 6 berikut ini:



Gambar 6. Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Gambar 6 menunjukkan pengunjung dengan tingkat penghasilan perbulan dibawah Rp1.000.000 sebanyak 20%. Kemudian dengan tingkat penghasilan perbulan antara Rp 1.000.025 – Rp 2.500.000 sebanyak 18%. Sedangkan dengan tingkat penghasilan perbulan antara Rp 2.500.025 - Rp 4.000.000 sebanyak 32%, dan dengan tingkat penghasilan perbulan diatas Rp 4.000.025 sebanyak 30%. Berdasarkan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengunjung yang lebih banyak berkunjung yaitu responden dengan penghasilan minimal Rp2.500,025.

### 2. Importance Performance Analysis

Berdasarkan hasil penilaian harapan dan kenyataan yang diterima oleh konsumen, akan diperoleh tingkat kesesuaian. Tingkat kesesuaian ini akan menentukan prioritas perbaikan kualitas produk dan pelayanan.

### a. Tingkat Kesesuaian Berdasarkan Indeks Kepuasan Konsumen

Tahap pertama yang dilakukan oleh penulis yaitu menghitung indeks kepuasan konsumen. Adapun hasil perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen berdasarkan variabel hidangan restoran dan pelayanan restoran adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen

Variabel	Indikator	$I_{kk}$	Kriteria
Hidangan Restoran	Variasi Menu	1.02	Memuaskan
	Penyajian Makanan	0.96	Belum Memuaskan
	Citarasa Hidangan	0.94	Belum Memuaskan
	Harga	1.00	Memuaskan
	Berwujud	0.98	Belum Memuaskan
	Empati	0.88	Belum Memuaskan
Pelayanan Restoran	Keandalan	0.81	Belum Memuaskan
	Ketanggapan	0.90	Belum Memuaskan
	Jaminan	0.96	Belum Memuaskan

Hasil analisis data berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada pengunjung terkait kepuasan konsumen terhadap indikator hidangan restoran, diketahui bahwa konsumen masih belum puas terhadap indikator penyajian makanan dan citarasa hidangan dengan masing-masing indeks kepuasan konsumen sebesar 0.96 dan 0.94. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dalam hal penyajian makanan dan citarasa hidangan masih belum sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen. Sedangkan untuk indikator variasi

menu dan harga, konsumen dinyatakan sudah puas dengan masing-masing indeks kepuasan konsumen sebesar 1.02 dan 1.00.

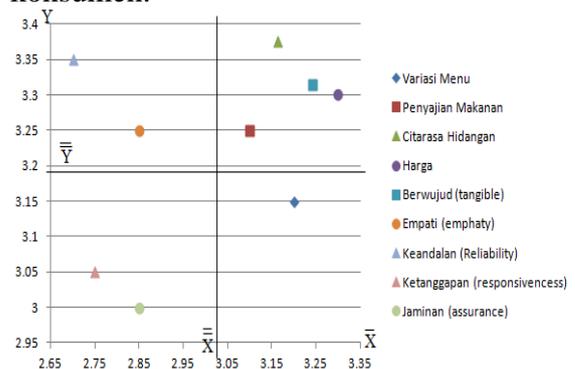
Hasil analisis data berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada pengunjung terkait kepuasan konsumen terhadap indikator pelayanan restoran, diketahui bahwa konsumen masih belum puas pada seluruh indikator dengan nilai indeks kepuasan konsumen untuk indikator berwujud (*Tangible*) sebesar 0.98, emphati (*emphaty*) sebesar 0.88, keandalan (*reliability*) sebesar 0.81, ketanggapan (*responsivencess*) sebesar 0.90, dan jaminan (*assurance*) sebesar 0.96. Berdasarkan hasil rata-rata indeks kepuasan konsumen dari setiap indikator pelayanan restoran sebesar 0.9 dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen masih belum puas dengan kinerja *Madame Sisca The Eatery*.

### b. Penentuan Prioritas Perbaikan Kinerja Perusahaan

Berdasarkan tahapan *Importance performance analysis*, tahap selanjutnya yaitu menentukan prioritas perbaikan kinerja perusahaan menggunakan rata-rata skor tingkat kinerja perusahaan dan harapan konsumen. Hasil perhitungan tersebut akan disajikan dalam bentuk diagram kartesius. Rata-rata keseluruhan dari rata-rata skor tingkat kinerja yaitu sebesar 3, dan rata-rata keseluruhan dari rata-rata skor tingkat harapan yaitu sebesar 3,2. Hasil perhitungan yang disajikan dalam *Matriks Importance Performance Analisis* (gambar 7).

Berdasarkan hasil analisis prioritas perbaikan kinerja perusahaan menggunakan *Matriks Importance Performance Analysis*, diketahui bahwa indikator yang memiliki

prioritas perbaikan paling tinggi atau berada pada kuadran A yaitu pada indikator empaty (*emphaty*) dan keandalan (*reliability*). Kedua indikator ini memiliki angka harapan konsumen yang tinggi, namun tidak diimbangi dengan kinerja perusahaan yang diterima. Hal ini dapat disebabkan oleh lambannya pelayanan yang diberikan karyawan sehingga konsumen merasa perusahaan belum dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, restoran diharapkan dapat meningkatkan kecepatan pelayanan dan meningkatkan pemahaman karyawannya pada kebutuhan konsumen.



Gambar 7 Hasil perhitungan pada *Matriks Importance Performance Analisis*

Indikator yang berada pada kuadran prestasi atau kuadran B yaitu penyajian makanan, citarasa hidangan, harga dan pelayanan berwujud (*Tangible*). Keempat indikator tersebut dapat dinyatakan bahwa kinerjanya sudah melampaui rata-rata harapan konsumen secara keseluruhan. Kuadran ini menunjukkan harapan konsumen dan kinerja perusahaan yang sama-sama tinggi. Maka dari itu, kinerja dari beberapa indikator dalam kuadran ini dianggap sudah mampu mengimbangi harapan konsumen dan perlu dipertahankan agar konsumen

tetap merasa puas. Pada kuadran C, terdapat indikator ketanggapan (responsiveness) dan jaminan (assurance). Kedua indikator ini memiliki tingkat harapan dan kinerja yang sama-sama rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu mempedulikan kinerja dari dua indikator tersebut. Selanjutnya pada kuadran D, terdapat indikator variasi menu. Kinerja perusahaan pada indikator variasi menu dianggap melebihi apa yang diharapkan konsumen sehingga dianggap berlebihan tetapi memuaskan.

### KESIMPULAN

Hasil rekapitulasi data konsumen *Madame Sisca The Eatery* menunjukkan sebagian besar karakteristik konsumen termasuk ke dalam kelompok usia dewasa awal, berjenis kelamin perempuan, memiliki tingkat pendidikan S1, memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan memiliki rata-rata penghasilan di atas Rp2.500.025,00.

Hasil perhitungan rata-rata indeks kepuasan konsumen terhadap hidangan restoran di *Madame Sisca The Eatery*, menunjukkan bahwa konsumen masih belum puas dengan kinerja hidangan yang diterima.

Hasil perhitungan rata-rata indeks kepuasan konsumen terhadap pelayanan restoran di *Madame Sisca The Eatery*, menunjukkan bahwa konsumen masih belum puas dengan kinerja pelayanan yang diterima.

Hasil analisis penentuan prioritas perbaikan menggunakan *Matriks Importance Performance Analysis*, menunjukkan bahwa indikator yang memiliki prioritas perbaikan paling tinggi yaitu pada indikator empaty (*emphaty*) dan keandalan (*reliability*).

### Rekomendasi

Guna meningkatkan indeks kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan, pihak *Madame Sisca The Eatery* secara terprogram dan berkesinambungan harus meningkatkan kualitas hidangan restoran dan kualitas pelayanan restoran. Tanpa mengesampingkan indikator kepuasan konsumen secara keseluruhan, prioritas perbaikan yaitu pada indikator empaty (*emphaty*) dan keandalan (*reliability*)

### REFERENSI

- Aritonang, R. Lebrin, R. (2007). *Teori dan Praktik Riset Pemasaran*. Bogor : Ghalia.
- Husein, Umar (2005) *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: A Simon & Schuster Company
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasran jasa edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supranto. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.