

ANALYSIS OF CONSUMER SATISFACTION TOWARDS PRODUCT QUALITY AND SERVICE AT ACK FRIED CHICKEN IN BANJAR DINAS LATUSARI ABIANSEMAL

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN ACK FRIED CHICKEN DI BANJAR DINAS LATU SARI ABIANSEMAL

**Ida Ayu Mahatma Tuningrat, Ida Bagus Gede Dika Wedhana, A.A.P. Agung Suryawan Wiranatha*,
Amna Hartiati**

PS Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit
Jimbaran, Badung, Kode pos : 80361; Telp/Fax : (0361) 701801

Diterima 22 Januari 2025 / Disetujui 9 Juni 2025

ABSTRACT

The abundance of fast-food restaurants has led to competition in the quality of products and services offered, including at the ACK Fried Chicken Latu Sari fast-food restaurant. The purpose of this research is to analyze the level of consumer satisfaction with the product and service quality of ACK Fried Chicken Latu Sari and to determine the attributes of product and service quality that need to be improved or maintained by ACK Fried Chicken Latu Sari. This research was conducted through literature study, interviews with the owner of ACK Fried Chicken Latu Sari, and distributing questionnaires to 90 respondents. Then, the data results in this study were analyzed using the Importance Performance Analysis (IPA) method. The research results show that the attribute with the highest level of suitability for product quality is the attractive presentation/plating at 103.5%, and the lowest attribute is the price of the food in relation to its quality at 97.02%. Meanwhile, the attribute with the highest level of suitability for service quality is the availability of facilities (toilet, smoking area, wifi) at 101.8%, and the lowest attribute is customer comfort while at ACK Fried Chicken at 97.00%.

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

ABSTRAK

Banyaknya restoran siap saji menyebabkan terjadinya kompetisi mutu produk dan pelayanan yang dihasilkan termasuk di restoran siap saji ACK *Fried Chicken* Latu Sari. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan ACK *Fried Chicken* Latu Sari dan menentukan atribut-atribut kualitas produk dan pelayanan yang perlu ditingkatkan atau dipertahankan oleh ACK *Fried Chicken* Latu Sari. Penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka, wawancara pemilik usaha ACK *Fried Chicken* Latu Sari, dan menyebarkan kuesioner kepada 90 orang responden. Hasil data pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang memiliki tingkat kesesuaian tertinggi untuk kualitas produk adalah penyajian/plating yang menarik 103,5% dan atribut terendah adalah kesesuaian harga makanan dengan kualitas 97,02%. Atribut yang memiliki tingkat kesesuaian tertinggi untuk kualitas layanan adalah ketersediaan fasilitas (toilet, smoking area, wifi) sebesar 101,8% dan atribut terendah adalah kenyamanan pelanggan saat berada di ACK *Fried Chicken* sebesar 97,00%.

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

* Korespondensi Penulis :
Email : balitruily@yahoo.com

PENDAHULUAN

Hidup di zaman yang serba cepat menuntut begitu banyak perubahan dalam gaya hidup. Kemajuan-kemajuan dalam berbagai bidang juga ikut berperan serta dalam berbagai perubahan tersebut. Penemuan yang memberi dukungan penuh pada gaya hidup serba cepat, berkembang dengan sangat cepat (Anwar, 2016). Saat ini usaha restoran siap saji di Indonesia terus berkembang, bahkan bisnis ini mulai menjamur di kota-kota kecil. Produk makanan siap saji (*fastfood*) sangat dipilih masyarakat perkotaan karena kepraktisannya dalam mengonsumsi makanan tersebut. *Fastfood* sendiri telah menjadi gaya hidup, ciri masyarakat yang *modern* (Widaningrum, 2010).

Perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan perubahan yang cukup signifikan pada gaya hidup masyarakat dimana perubahan ini juga terlihat pada pola konsumsi masyarakat yang serba cepat dan praktis dan hal ini terlihat dengan meningkatnya persentase pengeluaran untuk makanan siap saji dan menurunnya persentase untuk bahan mentah. Berdasarkan kondisi seperti ini permintaan atas penyedia makanan siap saji meningkat, disamping itu faktor pertumbuhan penduduk juga sangat mendukung dalam permintaan makanan siap saji (Sembiring, 2006).

Banyaknya restoran siap saji yang berada di Indonesia menimbulkan persaingan ketat dalam kompetisi mutu serta kualitas dari produk yang dihasilkan. Restoran siap saji, mulai populer di Indonesia pada awal 1980. Sebagian besar makanan siap saji (*fast food*) yang merambah pasar Indonesia berasal dari Amerika (Oktaviani, 2012). Salah satu makanan siap saji (*fast food*) yang diminati oleh masyarakat di Indonesia yaitu olahan ayam *Fried Chicken*. *Fried Chicken* merupakan ayam goreng siap saji yang dibuat dari potongan daging ayam yang dilapisi tepung yang telah diberi bumbu sebelum dimasak, ayam goreng ini berasal dari ayam broiler. Ciri khas dari daging ayam broiler ini adalah dagingnya yang empuk dan banyak, rasanya yang khas dan enak serta pengolahannya yang mudah, tetapi cepat hancur dalam proses perebusan yang lama (Razak et al., 2016).

Saat ini, usaha bisnis *Fried Chicken* berkembang pesat di Bali baik waralaba maupun tidak, ini dibuktikan dengan banyaknya outlet-outlet *Fried Chicken* yang membuka cabangnya di Bali seperti Kentucky *Fried Chicken*, Mc. Donalds, Jaya *Fried Chicken*, C"Best dan lain- lain, ditambah lagi dengan banyaknya warung dan gerobak-gerobak kaki lima penjual *Fried Chicken* di tempat-tempat strategis baik di pusat kota Denpasar maupun di daerah pedesaan yang menjual produknya dengan harga yang bersaing.

Waralaba merupakan hak khusus yang diberikan oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba dengan sejumlah kewajiban atau pembayaran untuk menjual produk baik barang dan/atau jasa dari pemberi waralaba, sesuai perjanjian waralaba (*franchise agreement*). Salah satu usaha waralaba *Fried Chicken* di Bali yaitu Ayam Crispy Kriuk atau disingkat dengan ACK.

Permasalahan di ACK tersebut adalah terlalu dekatnya pesaing seperti JFC (Jaya Fried Chicken) yang hanya berjarak 1 km dan juga Gogo Fried Chiceken yang berjarak kurang dari 1 km. Hal tersebut menyebabkan penurunan omzet penjualan hingga 30% di tahun 2024. ACK *Fried Chicken* di Banjar Dinas Latu Sari secara resmi dibuka pada tanggal 10 April 2019 yang berlokasi di Jalan Pendet No. 86, Latu Sari, Desa Abiansemal, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung.

Metode IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka terhadap *e-commerce* tertentu dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu ditingkatkan (Wong et al., 2011). Kepuasan pelanggan dianggap penting bagi suatu perusahaan dikarenakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan. Jika konsumen

tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. (Wedarini, 2019) menyatakan bahwa salah satu indikator kepuasan pelanggan adalah pelanggan akan kembali datang untuk membeli.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan ACK *Fried Chicken* Latu Sari dan menentukan atribut-atribut kualitas produk dan pelayanan yang perlu ditingkatkan atau dipertahankan oleh ACK *Fried Chicken* Latu Sari.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di *ack fried chicken* yang terletak di Jalan Pendet No. 86, Latu, Desa Abiansemal, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Oktober sampai Desember 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen/pembeli dengan usia 17-55 tahun yang pernah mengkonsumsi/membeli minimal 2 kali produk di ACK *Fried Chicken* di Desa Latu, Abiansemal. Populasinya berjumlah 761 konsumen selama satu bulan. Kemudian untuk menentukan banyak sampel yang diambil, maka digunakan rumus Slovin (Sugiyono 2019). Alasan menggunakan rumus slovin adalah untuk mendapatkan sampel yang mewakili dari semua populasi dan lebih pasti atau mendekati populasi yang ada sehingga diperoleh sebanyak 90 konsumen yang mewakili responden sebagai sampel. Penentuan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu dengan pertimbangan bahwa pelanggan yang berusia 17-55 tahun dan pernah datang berbelanja di ACK *Fried Chicken* minimal 2 kali. Batasan minimal umur dan jumlah kedatangan ini dikarenakan pada umur dengan jumlah kedatangan tersebut dinilai responden telah mampu memahami seluruh isi kuisisioner dan mampu memberikan penilaian yang tepat terhadap pertanyaan kuisisioner

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dengan X merupakan tingkat kinerja perusahaan sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan. Tingkat kepentingan dari kualitas pelayanan adalah seberapa penting suatu pelayanan yang diberikan perusahaan bagi pelanggan terhadap kinerja pelayanan, sedangkan tingkat kinerja perusahaan merupakan hasil dari kualitas pelayanan yang diberikan pada ACK *Fried Chicken*, yang dirasakan langsung oleh pelanggannya.

Jenis dan Sumber Data

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan data primer dan juga data sekunder. Data primer yang diambil adalah data yang diperoleh secara mandiri oleh peneliti yaitu informasi berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari pihak ACK *Fried Chicken* Latu Sari serta data hasil penyebaran kuisisioner kepada responden sesuai kriteria. Data primer tersebut berupa jumlah populasi perbulan (90 konsumen). Data sekunder dalam penelitian ini berupa kualitas produk dan pelayanan diambil dari hasil studi pustaka dan juga catatan dari ACK *Fried Chicken* Latu Sari.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuisisioner yang dibuat dalam bentuk *Google Form* kemudian link

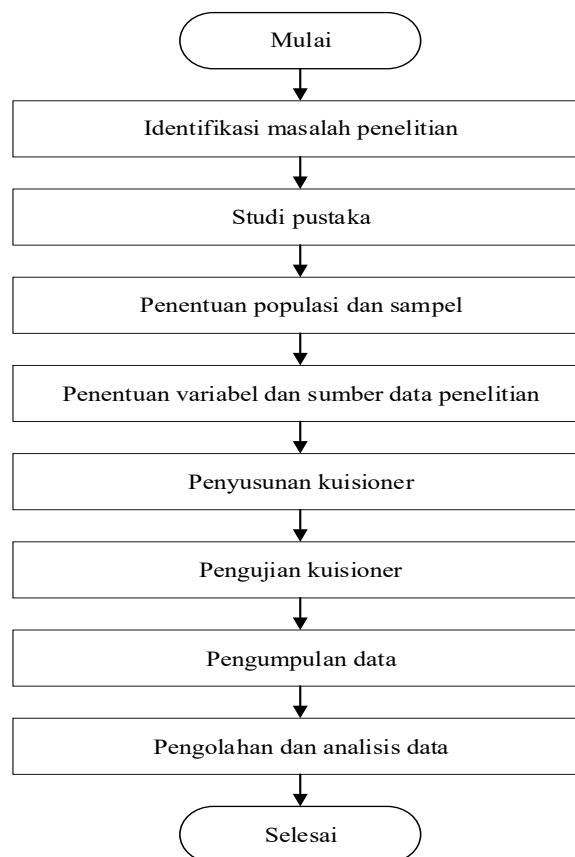
tersebut disebarakan melalui penjaga kedai *ACK Fried Chicken* di Banjar Dinas Latu Sari, Abiansemal. Jawaban dari responden dikumpulkan dan ditabulasi untuk dianalisis.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert (1-5). Responden memilih derajat kepentingan dan kinerja dari masing-masing atribut penciri kualitas produk dan pelayanan yang ditampilkan di kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Importance Performance Analysis (IPA) yang menunjukkan atribut produk/jasa yang perlu ditingkatkan ataupun dikurangi untuk menjaga kepuasan konsumen.

Tahapan Penelitian

Berikut merupakan prosedur penelitian yang dilakukan pada *ACK Fried Chicken* Latu Sari pada Gambar 1.



Gambar 1. Prosedur Pelaksanaan penelitian di *ACK Fried Chicken* Latu Sari

Prosedur Penelitian

Tahapan pelaksanaan penelitian ini dimulai dengan melakukan survei pendahuluan, studi pustaka, menentukan lokasi penelitian, dan mengidentifikasi kompetitor. Selanjutnya, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi indikator masing-masing variabel. Setelah penyusunan kuesioner, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner tersebut. Jika kuesioner terbukti valid dan reliabel, maka langkah selanjutnya adalah melakukan penyebaran kuesioner kepada responden di *ACK Fried Chicken* Latu Sari. Setelah mendapatkan data dari kuesioner, dilanjutkan dengan melakukan analisis

Importance Performance Analysis (IPA) menggunakan *software SPSS v20*. Namun, jika kuesioner yang diuji tidak memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, maka diperlukan revisi dan pengujian ulang terhadap kuesioner tersebut. Uji validitas dan reliabilitas dianalisis menggunakan *software SPSS v20*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilaksanakan di JFC Munggu dengan hasil uji validitas dari responden sebanyak 33 menunjukkan bahwa atribut-atribut pernyataan dalam kuesioner menunjukkan hasil nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ sehingga semua atribut pernyataan dinyatakan valid dan tidak ada item atribut yang harus dibuang. Uji reabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, data yang diperoleh akan dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0.60. Dari hasil uji reliabilitas kuesioner kepentingan dan kinerja produk diperoleh koefisien alpha (α) sebesar 0,864 dan 0,940 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner reliabel karena koefisien alpha (α) lebih besar dari 0,70 (Guilford dan Benjamin, 1978). Sedangkan koefisien alpha (α) yang diperoleh dari hasil uji reliabilitas kuesioner kepentingan dan kinerja pelayanan masing-masing adalah 0,960 dan 0,951 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan pada kuesioner reliabel.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan salah satu faktor penting untuk mengetahui segmentasi pasar, dan berdasarkan karakteristik responden juga bisa mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang diteliti.

Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa dari 90 konsumen yang membeli produk di ACK *Fried Chicken* di Desa Latu, Abiansema, sebanyak 31.1% konsumen berjenis kelamin laki-laki dan 68.9% konsumen berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen yang membeli produk di ACK *Fried Chicken* di Desa Latu, Abiansema yang terlibat dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Menurut Wirawan. (2013) pria dan wanita memiliki kecenderungan yang sama dalam melakukan perilaku konsumtif. Secara umum wanita memiliki tingkat kecenderungan yang lebih tinggi dari pada pria untuk melakukan pembelian secara berlebihan atau tidak terencana. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lina dan Rosyid, 1997) bahwa wanita mempunyai kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibandingkan dengan pria. Hal ini disebabkan karena konsumen wanita cenderung lebih emosional.

Bertambahnya usia berhubungan dengan pengalaman seseorang dalam memilih produk barang atau jasa (Widiana, 2013). Berdasarkan usia dapat diketahui bahwa dari 90 konsumen yang membeli produk di ACK *Fried Chicken* di Desa Latu, Abiansema, sebanyak 13.3% konsumen berusia kurang dari 20 tahun. Sebanyak 58.9% konsumen berusia 21 – 30 tahun. Selanjutnya sebanyak 14.4% konsumen berusia 31 - 40 tahun, dan 7.1% konsumen berusia lebih dari 40 tahun. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen yang membeli produk di ACK *Fried Chicken* di Desa Latu, Abiansema yang terlibat dalam penelitian ini berusia 21 – 30 tahun. Menurut (Ainy et al., 2012), faktor usia dapat mempengaruhi selera seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan jumlah kunjungan dapat diketahui bahwa dari 90 konsumen yang membeli produk di ACK *Fried Chicken* di Desa Latu, Abiansema, sebanyak 45.6% konsumen mengaku datang ke ACK *Fried Chicken* sebanyak kurang dari 5 kali. Sebanyak 17.8% konsumen mengaku datang ke ACK *Fried Chicken* sebanyak 6 hingga 10 kali. Selanjutnya sebanyak 7.8% konsumen mengaku datang ke

ACK *Fried Chicken* sebanyak 11 hingga 15 kali. Berikutnya sebanyak 7.8% konsumen mengaku datang ke ACK *Fried Chicken* sebanyak 16 hingga 20 kali, dan sebanyak 21.1% konsumen berusia lebih dari 20 tahun. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen yang membeli produk di ACK *Fried Chicken* di Desa Latu, Abiansemai yang terlibat dalam penelitian ini mengaku datang ke ACK *Fried Chicken* sebanyak kurang dari 5 kali. Ini menjadi peluang bagi warung untuk mempertahankan pelayanan terbaiknya bagi konsumen (Mayora, 2018).

Persepsi Responden pada Variabel Kualitas Produk

Persepsi responden pada variabel kualitas produk berdasarkan harapan dan kinerja yang diterima oleh konsumen dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan hasil kuisioner tentang tingkat kepentingan produk (Tabel 1), atribut dengan skor terbesar adalah atribut rasa makanan (atribut no P2) dengan skor rata-rata sebesar 4.83 dan atribut penyajian/platting minuman (atribut no P6) mendapatkan skor terendah dengan skor rata-rata 4.14. Hal ini menunjukkan bahwa rasa makanan menjadi atribut paling penting yang konsumen harapkan dari ACK *Fried Chicken* Latu Sari. Rasa makanan dianggap penting dikarenakan ACK *Fried Chicken* merupakan gerai makanan siap saji sehingga konsumen tetap mengharapkan rasa makanan yang tetap enak dengan waktu penyajian yang cepat. Menurut penelitian Damanik (2014), rasa memiliki pengaruh terhadap meningkatnya kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa atribut rasa merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Seram dan Huda (2021), juga mendukung hasil pada penelitian ini dimana diketahui bahwa variabel rasa dan aroma berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Persepsi responden pada variabel produk

		Jawaban Responden						Rata-Rata
			5	4	3	2	1	
Dimensi Makanan								
P1	Kepentingan	F	48	35	6	1	0	4.44
		%	53.3%	38.9%	6.7%	1.1%	0.0%	
P1	Kenyataan	F	53	26	9	2	0	4.44
		%	58.9%	28.9%	10.0%	2.2%	0.0%	
P2	Kepentingan	F	77	11	2	0	0	4.83
		%	85.6%	12.2%	2.2%	0.0%	0.0%	
P2	Kenyataan	F	67	20	3	0	0	4.71
		%	74.4%	22.2%	3.3%	0.0%	0.0%	
P3	Kepentingan	F	41	37	11	1	0	4.31
		%	45.6%	41.1%	12.2%	1.1%	0.0%	
P3	Kenyataan	F	45	33	11	1	0	4.36
		%	50.0%	36.7%	12.2%	1.1%	0.0%	
P4	Kepentingan	F	70	17	3	0	0	4.74
		%	77.8%	18.9%	3.3%	0.0%	0.0%	
P4	Kenyataan	F	66	18	6	0	0	4.67
		%	73.3%	20.0%	6.7%	0.0%	0.0%	
Dimensi Minuman								
P5	Kepentingan	F	46	29	12	3	0	4.31
		%	51.1%	32.2%	13.3%	3.3%	0.0%	

		Jawaban Responden						Rata-Rata
			5	4	3	2	1	
P5	Kenyataan	F	50	28	11	1	0	4.41
		%	55.6%	31.1%	12.2%	1.1%	0.0%	
P6	Kepentingan	F	34	38	15	3	0	4.14
		%	37.8%	42.2%	16.7%	3.3%	0.0%	
P6	Kenyataan	F	43	32	13	2	0	4.29
		%	47.8%	35.6%	14.4%	2.2%	0.0%	
P7	Kepentingan	F	69	16	5	0	0	4.71
		%	76.7%	17.8%	5.6%	0.0%	0.0%	
P7	Kenyataan	F	64	19	5	2	0	4.61
		%	71.1%	21.1%	5.6%	2.2%	0.0%	
P8	Kepentingan	F	68	17	5	0	0	4.70
		%	75.6%	18.9%	5.6%	0.0%	0.0%	
P8	Kenyataan	F	62	22	4	2	0	4.60
		%	68.9%	24.4%	4.4%	2.2%	0.0%	
Dimensi Harga								
P9	Kepentingan	F	65	24	0	1	0	4.70
		%	72.2%	26.7%	0.0%	1.1%	0.0%	
P9	Kenyataan	F	62	24	4	0	0	4.64
		%	68.9%	26.7%	4.4%	0.0%	0.0%	
P10	Kepentingan	F	62	26	2	0	0	4.67
		%	68.9%	28.9%	2.2%	0.0%	0.0%	
P10	Kenyataan	F	61	25	4	0	0	4.63
		%	67.8%	27.8%	4.4%	0.0%	0.0%	
P11	Kepentingan	F	75	14	1	0	0	4.82
		%	83.3%	15.6%	1.1%	0.0%	0.0%	
P11	Kenyataan	F	65	22	3	0	0	4.69
		%	72.2%	24.4%	3.3%	0.0%	0.0%	
P12	Kepentingan	F	70	18	2	0	0	4.76
		%	77.8%	20.0%	2.2%	0.0%	0.0%	
P12	Kenyataan	F	65	21	4	0	0	4.68
		%	72.2%	23.3%	4.4%	0.0%	0.0%	

Persepsi Responden Pada Variabel Kualitas Layanan

Persepsi responden pada variabel kualitas layanan berdasarkan harapan dan kinerja yang diterima oleh konsumen dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan hasil kuesioner tingkat kepentingan atribut kepuasan konsumen untuk pelayanan, atribut dengan skor terbesar adalah kenyamanan, kebersihan dan kerapian tempat (atribut K2) dengan skor rata-rata 4,86. Menurut Mustaniroh (2010), kenyamanan dan kebersihan ruangan sangat penting dalam memberikan suasana yang nyaman bagi konsumen saat menikmati makanan. Menurut Hanafi (2009), penerangan, suhu dan kelembapan serta lokasi yang strategis sehingga berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen.

Tabel 2. Persepsi responden pada variabel Layanan

			Jawaban Responden					Rata-Rata
			5	4	3	2	1	
Dimensi Tangibles								
K1	Kepentingan	F	59	27	4	0	0	4.61
		%	65.6%	30.0%	4.4%	0.0%	0.0%	
K1	Kenyataan	F	59	25	6	0	0	4.59
		%	65.6%	27.8%	6.7%	0.0%	0.0%	
K2	Kepentingan	F	79	9	2	0	0	4.86
		%	87.8%	10.0%	2.2%	0.0%	0.0%	
K2	Kenyataan	F	71	15	4	0	0	4.74
		%	78.9%	16.7%	4.4%	0.0%	0.0%	
K3	Kepentingan	F	44	32	14	0	0	4.33
		%	48.9%	35.6%	15.6%	0.0%	0.0%	
K3	Kenyataan	F	49	29	12	0	0	4.41
		%	54.4%	32.2%	13.3%	0.0%	0.0%	
K4	Kepentingan	F	62	25	3	0	0	4.66
		%	68.9%	27.8%	3.3%	0.0%	0.0%	
K4	Kenyataan	F	58	27	5	0	0	4.59
		%	64.4%	30.0%	5.6%	0.0%	0.0%	
Dimensi Reliability								
K5	Kepentingan	F	61	24	5	0	0	4.62
		%	67.8%	26.7%	5.6%	0.0%	0.0%	
K5	Kenyataan	F	62	24	4	0	0	4.64
		%	68.9%	26.7%	4.4%	0.0%	0.0%	
K6	Kepentingan	F	63	25	2	0	0	4.68
		%	70.0%	27.8%	2.2%	0.0%	0.0%	
K6	Kenyataan	F	65	24	1	0	0	4.71
		%	72.2%	26.7%	1.1%	0.0%	0.0%	
Dimensi Responsivenes								
K7	Kepentingan	F	64	24	2	0	0	4.69
		%	71.1%	26.7%	2.2%	0.0%	0.0%	
K7	Kenyataan	F	59	28	3	0	0	4.62
		%	65.6%	31.1%	3.3%	0.0%	0.0%	
K8	Kepentingan	F	62	25	3	0	0	4.66
		%	68.9%	27.8%	3.3%	0.0%	0.0%	
K8	Kenyataan	F	61	25	4	0	0	4.63
		%	67.8%	27.8%	4.4%	0.0%	0.0%	
Dimensi Assurane								
K9	Kepentingan	F	70	20	0	0	0	4.78
		%	77.8%	22.2%	0.0%	0.0%	0.0%	
K9	Kenyataan	F	71	18	1	0	0	4.78
		%	78.9%	20.0%	1.1%	0.0%	0.0%	

K10	Kepentingan	F	68	20	2	0	0	4.73
		%	75.6%	22.2%	2.2%	0.0%	0.0%	
K10	Kenyataan	F	58	25	7	0	0	4.57
		%	64.4%	27.8%	7.8%	0.0%	0.0%	
K11	Kepentingan	F	73	14	3	0	0	4.78
		%	81.1%	15.6%	3.3%	0.0%	0.0%	
K11	Kenyataan	F	62	25	2	0	1	4.63
		%	68.9%	27.8%	2.2%	0.0%	1.1%	
Dimensi Empathy								
K12	Kepentingan	F	74	15	1	0	0	4.81
		%	82.2%	16.7%	1.1%	0.0%	0.0%	
K12	Kenyataan	F	72	14	4	0	0	4.76
		%	80.0%	15.6%	4.4%	0.0%	0.0%	
K13	Kepentingan	F	71	17	2	0	0	4.77
		%	78.9%	18.9%	2.2%	0.0%	0.0%	
K13	Kenyataan	F	64	22	4	0	0	4.67
		%	71.1%	24.4%	4.4%	0.0%	0.0%	
K14	Kepentingan	F	66	21	3	0	0	4.70
		%	73.3%	23.3%	3.3%	0.0%	0.0%	
K14	Kenyataan	F	61	20	8	1	0	4.57
		%	67.8%	22.2%	8.9%	1.1%	0.0%	

Analisis Tingkat Kesesuaian dan Nilai Kepuasan antara Kenyataan dan Kepentingan

Analisis tingkat kesesuaian dan nilai kepuasandigunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas layanan sudah melebihi harapan konsumen atau sebaliknya tidak sesuai konsumen. Atribut yang akan diprioritaskan untuk diperbaiki adalah atribut yang memiliki tingkat kepuasan terendah Santoso, (2011). Kriteria penentuannya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai kriteria analisis tingkat kesesuaian

Kriteria	Keterangan
Tingkat kesesuaian < 100% atau Nilai Kepuasan < 0	Kualitas Layanan Tidak Sesuai Harapan
Tingkat kesesuaian = 100% atau Nilai Kepuasan = 0	Kualitas Layanan Sesuai Harapan
Tingkat kesesuaian > 100% atau Nilai Kepuasan > 0	Kualitas Layanan Melebihi Harapan

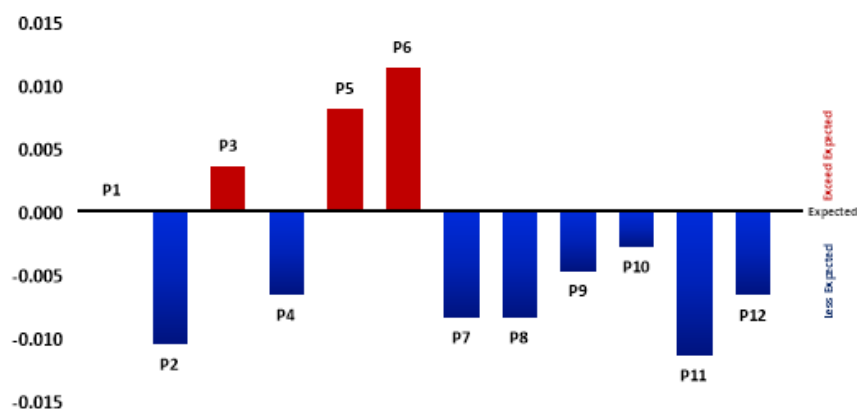
Hasil analisis tingkat kesesuaian dan nilai kepuasan kualitas produk dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut :

Tabel 4. Hasil analisis kualitas produk

Atribut		Kepentingan	Kenyataan	Kesesuaian	Gap (Nsi)	Weight	Satisfaction Value
Variasi menu makanan	P1	4.444	4.444	100.0%	0.00	0.081	0.000
Rasa Makanan	P2	4.833	4.711	97.5%	-	0.086	-0.011

Atribut		Kepentingan	Kenyataan	Kesesuaian	Gap (Nsi)	Weight	Satisfaction Value
					0.12		
Penyajian/Platting yang menarik	P3	4.311	4.356	101.0%	0.04	0.080	0.004
Konsistensi makanan setiap penyajian	P4	4.744	4.667	98.4%	-0.08	0.085	-0.007
Variasi menu minuman	P5	4.311	4.411	102.3%	0.10	0.081	0.008
Penyajian/Platting yang menarik	P6	4.144	4.289	103.5%	0.14	0.078	0.011
Rasa Minuman	P7	4.711	4.611	97.9%	-0.10	0.084	-0.008
Konsistensi minuman setiap penyajian	P8	4.700	4.600	97.9%	-0.10	0.084	-0.008
Kesesuaian harga makanan dengan porsi	P9	4.700	4.644	98.8%	-0.06	0.085	-0.005
Kesesuaian harga minuman dengan porsi	P10	4.667	4.633	99.3%	-0.03	0.085	-0.003
Kesesuaian harga makanan dengan kualitas	P11	4.822	4.689	97.2%	-0.13	0.086	-0.011
Kesesuaian harga minuman dengan kualitas	P12	4.756	4.678	98.4%	-0.08	0.085	-0.007

Nilai Kepuasan terhadap Kualitas Produk



Gambar 2. Nilai kepuasan terhadap kualitas produk

Berdasarkan hasil analisis didapatkan indikator P6 (penyajian/platting yang menarik) diperoleh tingkat kesesuaian tertinggi yaitu 103.5% dengan nilai kepuasan sebesar 0.011. Hal ini menunjukkan bahwa nilai kepuasan indikator P6 (penyajian/platting yang menarik) bernilai lebih besar dari nol (0). Dengan demikian, pihak manajemen selalu menerima komplain pelanggan menilai pelayanan indikator P6 (penyajian/platting yang menarik) melebihi harapan konsumen tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Namkung dan Jang, (2007) yang menyatakan bahwa presentasi makanan sebagai salah satu faktor kualitas makanan yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen, makanan yang didekorasi dengan menarik agar mendapatkan perhatian

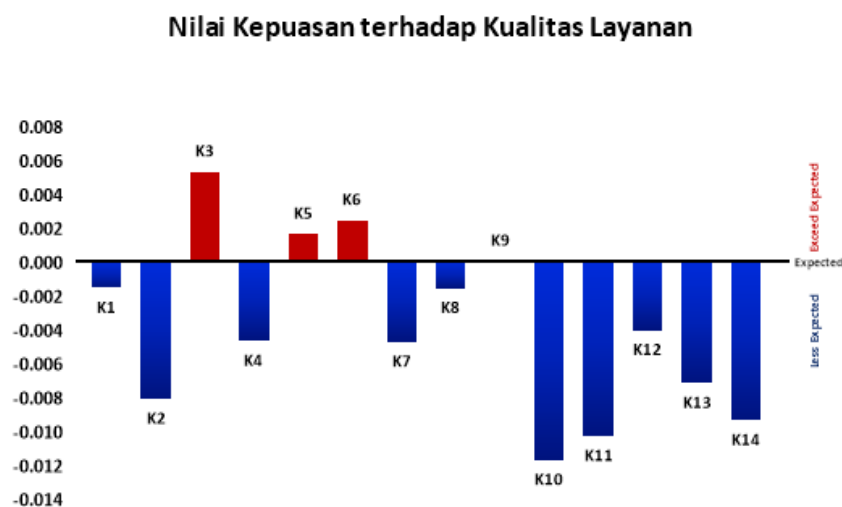
konsumen dalam memenuhi persepsi konsumen tentang kualitas. Selanjutnya indikator P11 (kesesuaian harga makanan dengan kualitas) diperoleh tingkat kesesuaian terendah yaitu 97.2% dengan nilai kepuasan sebesar -0.011. Hal ini menunjukkan bahwa nilai kepuasan indikator P11 (kesesuaian harga makanan dengan kualitas) bernilai lebih kecil dari nol (0) Dengan demikian, pihak manajemen selalu menerima komplain pelanggan menilai pelayanan indikator P11 (kesesuaian harga makanan dengan kualitas) kurang sesuai harapan konsumen tersebut, sehingga pelayanan indikator P11 (kesesuaian harga makanan dengan kualitas) masih bisa dianggap sesuai harapan konsumen tersebut. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qin dan Zhao (2009) yang menunjukkan bahwa dimensi kualitas makanan yang terdiri dari freshness, presentation, well cooked, dan variety of food memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas makanan masih menjadi faktor kritis dalam keseluruhan evaluasi kepuasan konsumen yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih fast food restaurant. Maka dari itu, sebuah restoran perlu untuk memperhatikan kualitas makanan yang disajikan agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Selanjutnya hasil analisis tingkat kesesuaian dan nilai kepuasan kualitas layanan dipaparkan dalam tabel dan gambar berikut :

Tabel 5. Hasil analisis kualitas Layanan

Atribut		Kepentingan	Kenyataan	Kesesuaian	Gap (Nsi)	Weight	Satisfaction Value
Ketersediaan lahan parkir	K1	4.611	4.589	99.5%	-0.02	0.071	-0.002
Kenyamanan, kebersihan, dan kerapian tempat	K2	4.856	4.744	97.7%	-0.11	0.073	-0.008
Ketersediaan fasilitas (<i>wifi, toilet, no smoking area</i>)	K3	4.333	4.411	101.8%	0.08	0.068	0.005
Kebersihan dan kerapian karyawan	K4	4.656	4.589	98.6%	-0.07	0.071	-0.005
Kecepatan dalam pelayanan dan penyajian	K5	4.622	4.644	100.5%	0.02	0.072	0.002
Ketepatan dalam pelayanan dan penyajian	K6	4.678	4.711	100.7%	0.03	0.073	0.002
Kecepatan dalam melayani konsumen	K7	4.689	4.622	98.6%	-0.07	0.071	-0.005
Karyawan bersedia membantu konsumen jika dibutuhkan	K8	4.656	4.633	99.5%	-0.02	0.071	-0.002
Karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen	K9	4.778	4.778	100.0%	0.00	0.074	0.000
Pengetahuan karyawan memberikan informasi menu yang tersedia	K10	4.733	4.567	96.5%	-0.17	0.070	-0.012
Kenyamanan pelanggan pada saat berada di <i>ACK FRIED CHICKEN</i>	K11	4.778	4.633	97.0%	-0.14	0.071	-0.010

Atribut		Kepentingan	Kenyataan	Kesesuaian	Gap (Nsi)	Weight	Satisfaction Value
Pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial	K12	4.811	4.756	98.8%	-0.06	0.073	-0.004
Kesungguhan dalam melayani pelanggan	K13	4.767	4.667	97.9%	-0.10	0.072	-0.007
Pihak manajemen selalu menerima komplain pelanggan	K14	4.700	4.567	97.2%	-0.13	0.070	-0.009



Gambar 3. Nilai kepuasan terhadap kualitas layanan

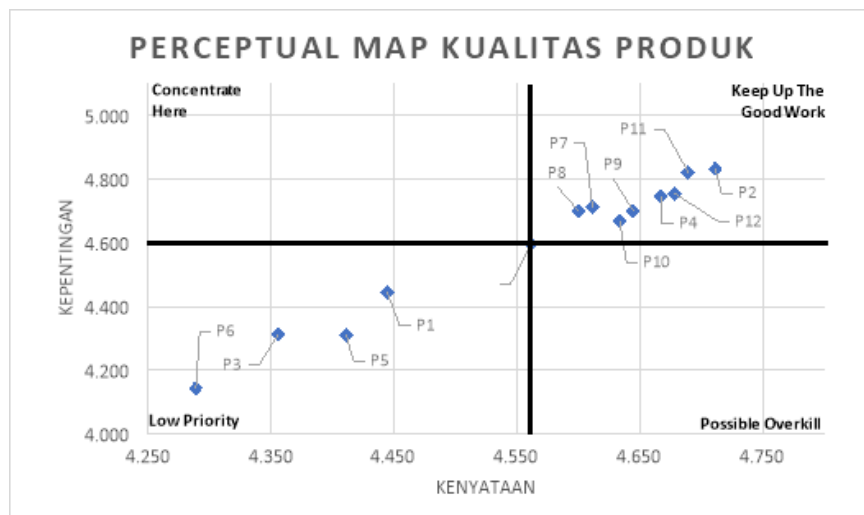
Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa indikator K3 (ketersediaan fasilitas (wifi, toilet, no smoking area)) diperoleh tingkat kesesuaian tertinggi yaitu 101.8% dengan nilai kepuasan sebesar 0.005. Hal ini menunjukkan bahwa nilai kepuasan indikator K3 (ketersediaan fasilitas (wifi, toilet, no smoking area)) bernilai lebih besar dari nol (0). Dengan demikian, pihak manajemen selalu menerima komplain pelanggan menilai pelayanan indikator K3 (ketersediaan fasilitas (wifi, toilet, no smoking area)) melebihi harapan konsumen tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiratama pada tahun 2022 menunjukkan atribut dengan skor terbesar adalah kenyamanan pelanggan pada saat berada di Lokasi (Wiratama et al., 2022).

Indikator K10 (pengetahuan karyawan memberikan informasi menu yang tersedia) diperoleh tingkat kesesuaian terendah yaitu 96.5% dengan nilai kepuasan sebesar -0.012. Hal ini menunjukkan bahwa nilai kepuasan indikator K10 (pengetahuan karyawan memberikan informasi menu yang tersedia) bernilai lebih kecil dari nol (0). Dengan demikian, pihak manajemen selalu menerima komplain pelanggan menilai pelayanan indikator K10 (pengetahuan karyawan memberikan informasi menu yang tersedia) kurang sesuai harapan konsumen tersebut, sehingga pelayanan indikator K10. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Huda dan Seram (2021) dimana diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengaruh ketersediaan fasilitas terhadap kepuasan.

Importance Performance Map Analysis

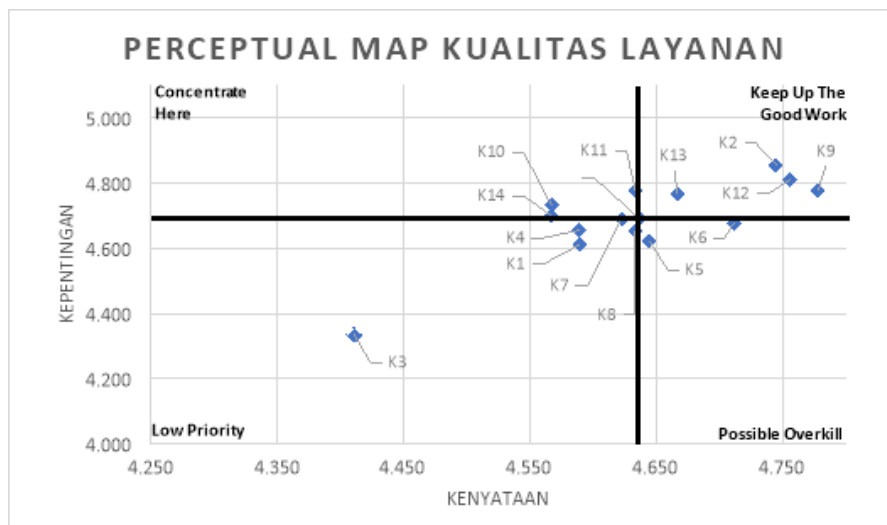
Importance Performance Map Analysis digunakan untuk melakukan evaluasi kinerja kualitas produk di *ACK Fried Chicken* di Desa Latu, Abiansema secara visual yang terbagi dalam empat

kuadran, yaitu Kuadran A : Concentrate Here (Prioritas Utama) yaitu tingkat kepentingan yang tinggi, namun tingkat kepuasan atribut tersebut berada dalam kategori rendah. Kuadran B : Keep Up The Good Work (Pertahankan Prestasi) Kuadran B merupakan daerah Pertahankan Prestasi, yaitu memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, dan tingkat kepuasan atribut tersebut berada dalam kategori tinggi. Oleh karena itu, atribut pada kuadran B wajib dipertahankan dan senantiasa ditingkatkan karena atribut tersebut menjadi kekuatan dan keunggulan. Kuadran C : Low Priority (Prioritas Rendah) yaitu tingkat kepentingan yang tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen, dan tingkat kepuasan atribut tersebut juga berada dalam kategori rendah. Oleh karena itu, atribut pada kuadran C perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan agar atribut tersebut menjadi menjadi kekuatan dan keunggulan baru., dan Kuadran D : Possible Overkill (Berlebihan) Kuadran D merupakan daerah Prioritas Rendah, yaitu memiliki tingkat kepentingan yang tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen, namun tingkat kepuasan atribut tersebut juga berada dalam kategori tinggi. Diagram Cartesius importance performance map analysis kinerja kualitas produk di ACK *Fried Chicken* di Desa Latu, Abiansema dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. Diagram cartesius untuk atribut kualitas produk

Hasil Importance Performance Map Analysis dalam diagram cartesius mengenai kepuasan kinerja kualitas produk di ACK *Fried Chicken* di Desa Latu, Abiansema didapatkan bahwa tidak ada satupun atribut yang berada pada kuadran A dan D. Selanjutnya hasil importance performance analysis dalam penelitian ini, terdapat delapan (8) atribut kualitas produk yang termasuk dalam Kuadran B diantaranya rasa makanan (P2), konsistensi makanan setiap penyajian (P4), rasa minuman (P7), konsistensi minuman setiap penyajian (P8), kesesuaian harga makanan dengan porsi (P9), kesesuaian harga minuman dengan porsi (P10), kesesuaian harga makanan dengan kualitas (P11), kesesuaian harga minuman dengan kualitas (P12). Kuadran C terdapat empat (4) atribut kualitas produk yang termasuk dalam Kuadran C diantaranya variasi menu makanan (P1), penyajian/plating yang menarik (P3), variasi menu minuman (P5), penyajian/plating yang menarik (P6). Berikut adalah diagram cartesius importance performance map analysis kinerja kualitas layanan di ACK *Fried Chicken* di Desa Latu, Abiansema :



Gambar 5. Diagram cartesius untuk atribut kualitas layanan

Hasil *Importance Performance Map Analysis* dalam diagram cartesius mengenai kepuasan kinerja kualitas layanan di ACK *Fried Chicken* di Desa Latu, Abiansemal terdapat tiga (3) atribut kualitas layanan yang termasuk dalam Kuadran A diantaranya pengetahuan karyawan memberikan informasi menu yang tersedia (K10), kenyamanan pelanggan pada saat berada di ACK *Fried Chicken* (K11), pihak manajemen selalu menerima komplain pelanggan (K14). Selanjutnya pada kuadran B teridentifikasi empat (4) atribut kualitas layanan yang termasuk dalam Kuadran B diantaranya kenyamanan, kebersihan, dan kerapian tempat (K2), karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen (K9), pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial (K12), pesungguhan dalam melayani pelanggan (K13). Kuadran C terdapat (5) atribut kualitas layanan yang termasuk dalam Kuadran C diantaranya ketersediaan lahan parkir (K1), ketersediaan fasilitas (wifi, toilet, no smoking area) (K3), kebersihan dan kerapian karyawan (K4), kecepatan dalam melayani konsumen (K7), karyawan bersedia membantu konsumen jika dibutuhkan (K8). Kuadran D terdapat 2 atribut diantaranya kecepatan dalam pelayanan dan penyajian (K5) serta ketepatan dalam pelayanan dan penyajian (K6).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya, Atribut kualitas produk yang dianggap penting oleh konsumen di ACK *Fried Chicken* Latu Sari berada pada kuadran B yaitu rasa makanan, konsistensi makanan setiap penyajian, rasa minuman, konsistensi minuman setiap penyajian, kesesuaian harga makanan dengan porsi, kesesuaian harga minuman dengan porsi, kesesuaian harga makanan dengan kualitas, kesesuaian harga minuman dengan kualitas. Sedangkan atribut kualitas layanan yang dianggap penting oleh konsumen adalah atribut pada kuadran B yaitu atribut kenyamanan dan kebersihan, karyawan bersikap sopan dan ramah kepada konsumen, pelayanan yang sama tanpa memandang status social, kesungguhan dalam melayani pelanggan. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan Importance Performance Analysis (IPA) yaitu penyajian/platting yang menarik 103,5% dan atribut terendah adalah kesesuaian harga makanan dengan kualitas 97,02%. Sedangkan atribut yang memiliki tingkat kesesuaian tertinggi untuk kualitas layanan adalah ketersediaan fasilitas (toilet, smoking area, wifi) sebesar 101,8% dan atribut terendah adalah kenyamanan pelanggan saat berada di ACK *Fried Chicken*

sebesar 97,00%. Prioritas utama perbaikan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya adalah variasi menu makanan, penyajian/platting makanan, variasi menu minuman, penyajian/platting minuman. Sedangkan atribut kualitas layanan yang menjadi prioritas untuk ditingkatkan adalah kenyamanan saat berada di tempat makan, pengetahuan karyawan/pegawai terhadap menu ataupun produk yang ditawarkan, pihak manajemen selalu menerima komplain.

Saran

Pihak ACK Fried Chicken Latu Sari perlu mempertahankan dan meningkatkan atribut kualitas produk yakni rasa makanan, konsistensi makanan setiap penyajian, rasa minuman, konsistensi minuman setiap penyajian, kesesuaian harga makanan dengan porsi, kesesuaian harga minuman dengan porsi, kesesuaian harga makanan dengan kualitas, kesesuaian harga minuman dengan kualitas. Atribut kualitas layanan yang perlu diperhatikan yaitu kenyamanan dan kebersihan dengan tetap menyediakan tempat sampah yang mudah dijangkau, tempat cuci tangan yang memadai serta kualitas karyawan dalam melayani pelanggan.

Pihak ACK *Fried Chicken* diharapkan terus berinovasi terhadap menu makanan dan minuman dengan melihat makanan/minuman apa saja yang sedang digemari masyarakat sehingga bisa dijadikan peluang sebagai menu baru serta terus meningkatkan pengetahuan pegawai mengenai produk yang akan ditawarkan dan tetap menjaga kenyamanan tempat makan dengan memperhatikan fasilitas penunjang seperti ketersediaan tempat duduk, kipas angin, wifi dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainy, A., Misnaniarti, M., dan Fajar, N. A. 2012. Importance Performance Analysis Pelayanan Jaminan Sosial Kesehatan di Puskesmas Swakelola Pembina. *Kesmas: National Public Health Journal*, 7(3), 105. <https://doi.org/10.21109/kesmas.v7i3.56>
- Anwar, C. R. 2016. Gaya Hidup dan Promosi Makanan Cepat Saji. *Jurnal Etnosia*, 1(2), 54–65.
- Damanik, P. A. A, dan R. Silalahi. 2014. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Customer Satisfaction Index (CSI) Di Coffe Story Malang. Tidak Dipublikasikan. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Guilford, J. P dan Benjamin, F. 1978. *Fundamental Statistics In Psychology And Education*. Tokyo : Mc Graw-Hill Kogakusha, Ltd.
- Halim, Abdul Dan M. Hanafi. 2009. Analisis Laporan Keuangan. Edisi 4. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- Lina, dan Rosyid, H. F. 1997. Perilaku Konsumtif Berdasar Locus O F Control Pada Remaja Putri Lina. *Psikologika*, 2(4), 5–13. journal.uui.ac.id
- Mustaniroh, S., Lestari, E., dan Sari, E. 2010. Penilaian Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual (Service Quality) (Studi Kasus Pada “WAROENG X” Cab. Soekarno Hatta-Malang). *Jurnal Teknologi Pertanian* 11(6):152-161.
- Namkung, young dan SooCheong (shawn) Jang. 2007. Does food quality really matter in restaurant? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. Vol. 31, No. , pp387-410.
- Oktaviani, W. 2012. Hubungan Kebiasaan Konsumsi Fast Food, Aktivitas Fisik, Pola Konsumsi, Karakteristik Remaja Dan Orang Tua Dengan Indeks Massa Tubuh (IMT) (Studi Kasus pada Siswa SMA Negeri 9 Semarang Tahun 2012). *Jurnal Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro*, 1(2), 188-43.

- Qin, H. Prybutok, V.R., and Zhao, Q.2009. "Perceived service quality in fast-food restaurants: Empirical evidence from China", *International Journal of Quality and Realibility Management*, Vol. 27, No.4, pp.424-437
- Razak, A. D., Kiramang, K., dan Nurhidayat, M. N. 2016. Ransum Ayam Ras Pedaging Yang Diberikan Tepung Daun Sirih (*Piper Betle* Linn) Sebagai Imbuhan Pakan. *Jurnal Ilmu Dan Industri Peternakan*, 3(1), 135–147.
- Santoso, A. 2011. *Serat Pangan (Dietary Fiber) Dan Manfaatnya Bagi Kesehatan*. Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Unwidha Klaten.
- Sembiring, Angelin, BR. (se)., 2006. Analisa Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Makanan Di Restoran Bakmi Japos Bogor. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Seram, R. B., dan Huda, N. 2021. Pengaruh Ketersediaan Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warnet Golden. *Bertuah Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 36–43. <https://doi.org/10.56633/jsie.v2i2.279>
- Shalihah, M. 2017. Konsep Syirkah Dalam Waralaba. *Tahkim*, 12(2).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R dan D*. Bandung : Alfabet.
- Wedarini, N. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(5), 243526.
- Widaningrum, D., 2010. Analisis Tingkat Kepentingan Atribut Kemasan Produk Makanan Take Out dengan Menggunakan Analisis Multivariate. *Jurnal Teknik Industri Indonesia*8 (1): 10-18.
- Widiana, K. 2013. Hubungan Karakteristik Sosial Demografis Dengan Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. Asuransi Nusantara Life Cabang Bali NTB Di Denpasar. *Skripsi*. Tidak Di Publikasikan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Udayana. Bali. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/article/view/5395/4155>
- Wiratama, I. M. A., Wiranatha, A. S., dan Hartiati, A. 2022. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan Jaya Coffee Roasters menggunakan Metode Importance Performance Analysis dan Metode Customer Satisfaction Index. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 10(1), 12. <https://doi.org/10.24843/jrma.2022.v10.i01.p02>
- Wirawan. 2013. Kepemimpinan. *Teori Psikologi, Perilaku Organisasi, Aplikasi Dan Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.