

ANALISIS DESKRIPTIF ATAS KEPUASAN PELANGGAN KATERING: STUDI KASUS CV. TIDAR KATERING

Ulfah Zahidah, Rike Penta Sitio*

Sekolah Tinggi Manajemen PPM (PPM School of Management), Jakarta, Indonesia.

*Corresponding Author: RIK@ppm-manajemen.ac.id

INFO ARTIKEL

Info Artikel:

Diterima: 04 Maret, 2022

Revisi: 28 Juli, 2022

Dipublikasi Online: 26 Agustus, 2022

Kata Kunci:

Gap Analysis, Kepuasan Pelanggan,
Customer Satisfaction Index,
Importance Performance Analysis

Sitasi Cantuman:

Zahidah, U., & Sitio, R. P. (2022).

Descriptive Analysis of Catering Service Satisfaction: A Case Study of Cv. Tidar's Catering. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 3(2), 102–114. <https://doi.org/10.52238/ideb.v3i2.89>

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh upaya CV. Tidar's Catering untuk bangkit dari pandemi COVID-19 yang melanda di tahun 2020. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan strategi yang tepat bagi CV. Tidar's Catering dalam merespons pergerakan industri pernikahan di Indonesia yang perlahan mulai normal kembali. Penelitian ini merupakan penelitian terapan dengan menggunakan Consumer Satisfaction Index, Gap Analysis, dan *Importance Performance Analysis*. Sampel yang digunakan adalah 30 orang yang pernah menggunakan jasa CV. Tidar's Catering dalam 5 tahun terakhir untuk merumuskan strategi pada tahun 2023. Didapatkan bahwa 30 orang ini merasa puas dengan pelayanan CV. Tidar's Catering berdasarkan Consumer Satisfaction Index. Namun masih terdapat kesenjangan antara Pelayanan yang diterima dengan harapan konsumen ketika dilakukan analisis dengan menggunakan Gap Analysis. Kemudian hasil *Importance Performance Analysis* menunjukkan bahwa keseluruhan atribut yang terdapat pada pelayanan CV. Tidar's Catering membutuhkan perhatian dari prioritas rendah hingga tinggi.

PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian ini adalah upaya CV. Tidar's Catering untuk bangkit setelah terkena dampak pandemi COVID-19 di tahun 2020. Hal ini terlihat dari tingginya pembelian barang-barang terkait pernikahan di Tokopedia yang meningkat empat kali lipat pada kuartal kedua tahun 2021, kata pemimpin senior komunikasi eksternal Tokopedia, Ekhel Chandra Wijaya (rctiplus, 2021). Sebelumnya, pada awal tahun 2020, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Pernikahan dan Gaun Pengantin Indonesia (APGINDO) mengatakan bahwa salah satu aturan yang menurunkan omzet hampir 100% adalah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pertama pada April 2020 (detik, 2020). Hal inilah yang mendorong CV. Tidar's Catering membuat strategi untuk bisa bersaing kembali di tahun 2022.

Sebagai perusahaan jasa, tentunya CV. Tidar's Catering tidak terlepas dari penilaian kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen sangat penting untuk diketahui perusahaan, karena dapat menilai sejauh mana kinerja perusahaan di mata konsumen. Tentunya perusahaan sudah memiliki standar kualitas tersendiri, namun apakah standar kualitas tersebut sesuai dengan harapan konsumen? Berdasarkan hal tersebut, penelitian terkait dengan kualitas pelayanan CV. Tidar's Catering dan pandangan konsumen terhadap layanan yang diberikan perlu dilakukan.

Ada *ServQual (Service Quality)* yang diperkenalkan oleh Parasuraman et al. (1985), di mana *ServQual* ini digunakan untuk mengukur sejauh mana kualitas suatu layanan. Pengukuran kualitas pelayanan didasarkan pada dimensi pelayanan. Berdasarkan model kualitas layanan, dihasilkan 5 pengukuran yang

diperlukan untuk menilai kualitas layanan, yaitu: *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Assurance*.

Dalam mengukur kepuasan konsumen, harapan/tingkat kepentingan yang disampaikan konsumen dengan penilaian yang mereka rasakan saat menerima pelayanan akan dibandingkan. Metode ini dapat menunjukkan seberapa puas konsumen terhadap pelayanan CV. Tidar's Catering. Ada 3 metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Gap Analysis P-I*, dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Di mana ketiganya menggunakan penilaian kepentingan dan penilaian kinerja dalam menganalisis kepuasan pelanggan.

Karena CV. Tidar's Catering sebelumnya belum pernah melakukan analisis kepuasan pelanggan terhadap produk yang diberikan, maka dibuat beberapa rumusan masalah, mengacu pada latar belakang di atas. Pertama adalah seberapa besar tingkat minat konsumen untuk produk jasa katering pernikahan milik CV. Tidar's Catering. Kedua adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada atribut layanan produk katering pernikahan yang dimiliki CV. Tidar's Catering. Ketiga adalah bagaimana klasifikasi tingkat prioritas aspek pelayanan katering yang dimiliki CV. Tidar's Catering menurut *Importance Performance Analysis (IPA)*. Keempat adalah apa rekomendasi strategi untuk CV. Tidar's Catering berdasarkan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

Diharapkan pertanyaan-pertanyaan di atas dapat dijawab melalui penelitian ini. Dengan menganalisis kepuasan pelanggan CV. Tidar's Catering selanjutnya dapat dinilai sejauh mana tingkat kepuasan konsumen dan tingkat minat konsumen terhadap kinerja CV. Tidar's Catering. Dengan menggunakan *Importance Performance Analysis*, diharapkan CV. Tidar's Catering dapat mengklasifikasikan tingkat prioritas aspek pelayanannya dan mendapatkan rekomendasi strategis terkait pengembangan layanan yang dimiliki.

TINJAUAN PUSTAKA

Layanan dapat didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun (Kotler & Armstrong, 2018; Kotler & Keller, 2016). Model *ServQual (Service Quality)* yang diperkenalkan oleh Parasuraman et al. (1985) menyatakan bahwa terdapat perbedaan berupa kesenjangan antara pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha dengan apa yang pada akhirnya diterima oleh pelanggan. Model ini dibuat dengan tujuan mengelola harapan daripada pelanggan.

Berdasarkan model kualitas layanan ini, 5 aspek penentuan kualitas layanan berdasarkan kepentingannya diidentifikasi (Kotler & Keller, 2016). Kelima aspek ini biasa disebut TERRA. T adalah singkatan dari *Tangible* yang berarti kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung, ruangan, dan tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi dan penampilan karyawan. E singkatan dari *Empathy*, yang berarti ketersediaan untuk memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. R pertama merupakan singkatan dari *Responsiveness*, yang berarti kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. R kedua mewakili *Reliability*, yang berarti kemampuan untuk memberikan pelayanan atau jasa, seperti yang dijanjikan, akurat dan terpercaya. Terakhir A merupakan singkatan dari *Assurance*, yang berarti pengetahuan dan tata krama karyawan serta kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan dan keyakinan sehingga mereka bebas dari bahaya atau risiko keragu-raguan.

Customer Satisfaction Index (CSI) dapat digunakan untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan dengan atribut layanan secara keseluruhan. Dalam Customer Satisfaction Index (CSI), dihitung Mean Importance Score (MIS), Weight Factor (WF), Mean Satisfaction Score (MSS), dan Weight Score (WS). MIS dan MSS dihitung dengan mencari nilai rata-rata Performance (Kinerja) and Importance (Kepentingan) yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kuesioner. Selanjutnya adalah menghitung WF. Nilai WF diperoleh dari persentase MIS per atribut terhadap total MIS. Apa yang dianalisis Gap Analysis adalah kesenjangan antara Performance and Importance.

Nilai gap diperoleh dari pengurangan nilai Performance dengan nilai Importance. Hasil akan menunjukkan apakah hasil yang diterima konsumen sesuai dengan harapannya. Sedangkan untuk Importance Performance Analysis, kinerja dan kepentingan disatukan dalam diagram kartesius, di mana sumbu x menunjukkan nilai yang dirasakan dari kinerja/realitas yang dirasakan oleh pelanggan sedangkan sumbu y mewakili nilai kepentingan/harapan. Dengan menggunakan kombinasi nilai-nilai tersebut, akan dimungkinkan untuk menemukan titik penilaian kepuasan pelanggan. Grafik ini dibagi menjadi 4 kuadran yang pada akhirnya menjadi acuan tingkat prioritas peningkatan kinerja. Di sini akan ditemukan prioritas utama yang artinya penting bagi konsumen dan kinerja dinilai kurang, menjaga kinerja penting bagi konsumen dan kinerja dapat dikatakan cukup baik, prioritas rendah yaitu bagi konsumen tidak begitu penting dan kinerja dianggap kurang, serta berlebihan dimana konsumen menilai tidak penting, tetapi kinerja melebihi harapan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif konklusif, yaitu dengan menggunakan data kuantitatif yang ada dan mengolahnya menjadi suatu hasil yang dapat menggambarkan suatu penilaian tertentu. Penelitian konklusif adalah desain penelitian yang membantu pengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih keputusan terbaik. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu yang biasanya merupakan karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2010).

Data yang digunakan juga merupakan data primer yang dikumpulkan secara langsung melalui kuesioner yang disebarlang langsung oleh peneliti. Menurut Malhotra (2010), data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri secara langsung dari sumber pertama atau dalam hal ini objek penelitian untuk memenuhi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Instrumen yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2013).

Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan teknik sampling, yaitu mengambil beberapa data dari beberapa populasi untuk menampilkan gambaran bagi populasi aslinya. Peneliti memilih teknik *Non-Probability Sampling*. Menurut Siregar tahun 2013, *Non-Probability Sampling* bermakna tidak semua orang dalam populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Kemudian, peneliti memilih *Purposive Sampling* untuk pengumpulan data dalam penelitian ini. Teknik *Purposive Sampling* adalah metode penentuan koresponden yang akan dijadikan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Siregar, 2013). Teknik di atas dipilih untuk menjangkau orang-orang yang memenuhi target penelitian ini dengan kriteria tertentu yang terdiri dari laki-laki atau perempuan, telah menggunakan jasa katering dari CV. Tidar's Catering sebagai konsumen, dan telah menggunakan jasa CV. Tidar's Catering dalam 5 tahun terakhir.

Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Soal yang diberikan kepada responden berbentuk pilihan ganda. Jadi, dalam kuesioner jenis ini, responden tidak diberi kesempatan untuk menyampaikan pendapat (Siregar, 2013). Pendataan dilakukan dengan menggunakan fasilitas Google Form yang akan dibagikan kepada warga wilayah Jabodetabek (Jakarta Bogor Depok Tangerang Bekasi).

Penentuan jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Gay dan Diehl (1992). Mereka menyatakan bahwa jika penelitian yang dilakukan adalah penelitian korelasional atau terkait, maka jumlah sampelnya minimal 30 subjek (unit sampel). Menurut Roscoe (1975), sampel minimal untuk penelitian kuantitatif adalah 30 sampel. Sekaran (2013) juga menyatakan bahwa sampel minimal untuk penelitian kuantitatif adalah 30 sampel. Berikut ini adalah daftar penelitian sejenis yang menggunakan 30 sampel atau menjadikan minimal 30 sampel sebagai dasar penentuan jumlah sampel. Awalnya, peneliti menyebarkan 100 kuesioner kepada konsumen yang telah menggunakan jasa CV. Tidar's Catering, namun hanya 30 kuesioner yang dikembalikan dan dinilai memenuhi syarat oleh peneliti. Hal ini menjadikan data yang digunakan dalam kuesioner ini berjumlah 30 sampel.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS25 pada uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, untuk *Importance Performance Analysis* (IPA), data diolah dengan menggunakan Microsoft Excel 2016. Pengolahan data menggunakan Microsoft Excel untuk mencari rata-rata (mean) tingkat harapan konsumen dan penilaian konsumen dari setiap dimensi kualitas layanan. Selain itu, Microsoft Excel digunakan untuk mengetahui nilai kesenjangan (gap) dari tingkat harapan konsumen dan penilaian konsumen terhadap layanan. Microsoft Excel juga digunakan untuk memasukkan nilai dan penilaian yang diharapkan dari setiap dimensi ke dalam grafik x-y untuk digunakan dalam *Importance Performance Analysis* (IPA).

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS25. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana konsep dapat diukur secara akurat dalam suatu penelitian kuantitatif (Heale & Twycross, 2015). Dengan menggunakan Pearson's R, penelitian ini akan dikatakan valid jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Nilai R hitung diperoleh dari perhitungan menggunakan SPSS. Sedangkan, uji reliabilitas digunakan untuk menilai seberapa konsisten responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam angket, hal inilah yang akan menilai seberapa jauh korelasi jawaban responden. Semakin besar korelasinya, maka semakin besar pula nilai reliabilitasnya. Reliabilitas yang digunakan terlihat pada *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk melihat konsistensi skala yang digunakan. Sehingga nilai reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7 atau lebih tinggi (Heale & Twycross, 2015).

Penelitian ini menggunakan *Gap Analysis* dan *Importance Performance Analysis* (IPA). *Gap Analysis* digunakan untuk mengetahui sejauh mana kesenjangan antara harapan konsumen terhadap pelayanan dan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Jika nilai gap ini positif, maka pelayanan telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen, dan jika nilai gap ini negatif berarti kinerja produk jasa belum memenuhi harapan konsumen. Nilai gap ini juga menggambarkan kualitas produk jasa.

Selain *Gap Analysis*, digunakan juga *Importance Performance Analysis* (IPA) sebagai alat untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dan jasa. Metode ini menggunakan pendekatan pengukuran pada dua aspek yaitu harapan konsumen dan penilaian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Metode ini diawali dengan pemberian kuisisioner kepada responden. Setiap

pertanyaan memiliki dua jawaban pada skala Likert berdasarkan tingkat kepentingan (*Importance*) dan tingkat kinerja (*Performance*).

Ketika menghitung *Importance Performance Analysis* (IPA), rumus tingkat kesesuaian digunakan. Di sini akan diukur sejauh mana harapan atau minat konsumen sesuai dengan kinerja yang dinilai konsumen.

$$TKi = \frac{xi}{yi} \times 100\%$$

TKi : Tingkat kesesuaian

Xi : Skor penilaian kinerja (*Performance*)

Yi : Skor penilaian minat (*Importance*)

Kriteria penilaian keseluruhan = menggunakan interval

$$Interval = \frac{Highest\ score - Lowest\ score}{Number\ of\ answer\ categories}$$

Contoh:

Skor tertinggi = 5

Skor terendah = 1

Jumlah kategori jawaban = 5

$$Interval = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Rentang skor:

1,00-1,80 = sangat buruk

1,81-2,60 = buruk

2,61-3,41 = netral

3,41-4,20 = baik

4,21-5,00 = sangat baik

Analisis kuadran digunakan untuk menghitung rata-rata tingkat kepentingan (*Importance*) dan kinerja (*Performance*) untuk setiap item atribut dengan rumus.

$$\bar{Xi} = \frac{\sum_{i=1}^k Xi}{n}$$

\bar{Xi} = bobot rata-rata tingkat penilaian atribut kinerja ke-i

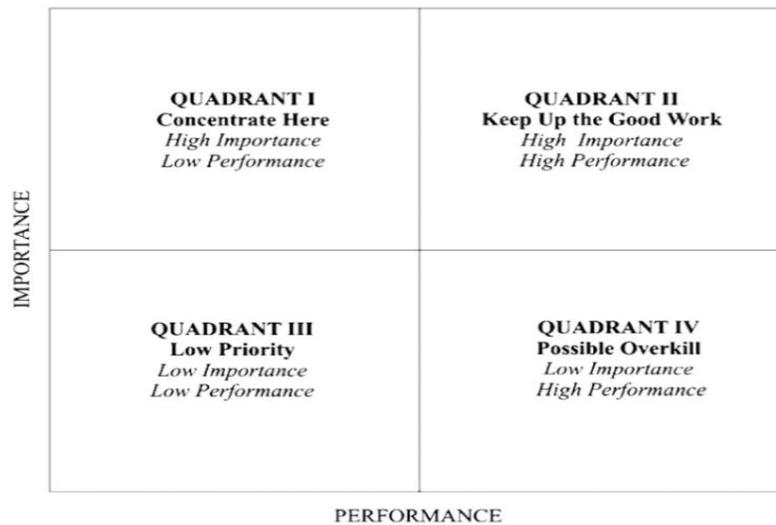
n = jumlah responden

$$\bar{Yi} = \frac{\sum_{i=1}^k Yi}{n}$$

\bar{Yi} = bobot rata-rata tingkat penilaian atribut kepentingan ke-i

n = jumlah responden

Bobot rata-rata tingkat penilaian Kepentingan dan Kinerja inilah yang nantinya akan digunakan untuk menyusun titik-titik koordinat pada diagram kartesius. Nilai atribut Kepentingan menjadi sumbu x, dan nilai atribut Kinerja menjadi sumbu y. Setelah diinput ke dalam diagram kartesius maka akan didapatkan koordinat masing-masing atribut. Titik koordinat ini akhirnya menjadi rekomendasi untuk menempatkan keputusan prioritas pengambilan keputusan berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA).



Gambar 1: Kuadran *Importance Performance Analysis*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yg menunjukkan 4 analisis berbeda saling mendukung satu sama lain untuk menghasilkan saran perbaikan terbaik bagi perusahaan. Pada analisis karakter responden didapatkan bahwa sebagian besar responden (83%) adalah perempuan, 50% berusia 21-30 tahun, 67% bekerja sebagai pegawai negeri maupun swasta, 48% memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana dan sederajat, 90% menggunakan jasa CV. Tidar's Catering untuk pernikahan, 27% responden mengeluarkan biaya katering Rp25-50 juta, 36% menggunakan CV. Tidar's Catering 1 kali, dan 67% membuat keputusan pemilihan vendor sendiri atau melalui orang tua mereka.

Dapat dipahami bahwa sebagian besar responden mewakili usia dewasa menikah di Indonesia. Tak heran jika pilihan penggunaan jasa CV. Tidar's Catering paling banyak adalah untuk katering pernikahan, mengingat selama ini CV. Tidar's Catering banyak berfokus pada penjualan jasa katering pernikahan. Usia 21-30 tahun merupakan usia ideal bagi seorang wanita di Indonesia untuk menikah. Sebagian besar masyarakat di Indonesia saat ini adalah pekerja kantoran. Menggunakan jasa CV. Tidar's Catering sekali berarti menikah hanya sekali. Biaya katering yg menghabiskan Rp25 sampai 50 juta menunjukkan bahwa biaya untuk CV. Tidar's Catering masih cukup terjangkau, didukung oleh anggaran konsumsi bulanan sebagian besar responden sebesar Rp1-3 juta per bulan yang menunjukkan konsumen CV. Tidar's Catering masih dalam kategori menengah.

Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index (CSI) dapat digunakan untuk mengidentifikasi tingkat Kepentingan dan tingkat Kepuasan Pelanggan. Diidentifikasi Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan terhadap atribut layanan secara keseluruhan. Dalam *Customer Satisfaction Index* (CSI), dihitung *Mean Importance Score* (MIS), *Weight Factor* (WF), *Mean Satisfaction Score* (MSS), dan *Weight Score* (WS).

Tabel 1: *Customer Satisfaction Index (CSI)*

No.	Atribut Layanan	Mean Importance Score (MIS)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Weight Score (WS)
1	Tidar's Catering memiliki tempat penyajian makanan yang bersih.	4,97	4,70	17,3%
2	Tidar's Catering memiliki desain dekorasi yang menarik	4,53	4,40	14,81%
3	Karyawan Tidar's Catering terlihat rapi saat menerima pesanan.	4,73	4,57	16,05%
4	Kerapihan pelayan Tidar's Cateringsaat melayani tamu.	4,80	4,53	15,69%
5	Kerapihan pelayan Tidar's Catering saat menghadiri stand makanan.	4,77	4,43	17,46%
6	Makanan yang disajikan terlihat bersih dan segar.	4,93	4,77	16,38%
7	<i>Customer service</i> Tidar's Catering memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	4,87	4,53	16,63%
8	Pelayan Tidar's Catering memberikan pelayanan yang ramah selama acara berlangsung.	4,83	4,63	15,70%
9	<i>Customer service</i> Tidar's Catering menyampaikan informasi terkait promo, diskon, dan pembayaran dengan jelas.	4,73	4,47	17,10%
10	<i>Customer service</i> Tidar's Catering memberikan rincian pembayaran yang akurat.	4,87	4,73	16,40%
11	<i>Customer service</i> Tidar's Catering memiliki pengetahuan tentang menu makanan mereka.	4,73	4,67	17,82%
12	Kecepatan dalam proses pemesanan hingga pengiriman.	4,93	4,87	17,08%
13	Keakuratan makanan yang dipesan.	4,93	4,67	16,98%
14	Karyawan Tidar's Catering segera merespon keluhan pelanggan.	4,90	4,67	17,34%
15	Pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari karyawan Tidar's Catering.	4,93	4,70	16,99%
16	Pelayan Tidar's Catering bersedia membantu dan mendampingi konsumen dan tamu selama acara berlangsung.	4,80	4,53	17,34%
17	Pelayan Tidar's Catering segera menanggapi permintaan pelanggan dan tamu selama acara berlangsung.	4,87	4,50	16,15%
18	<i>Customer service</i> Tidar's Catering segera menjawab pertanyaan pelanggan saat melakukan pemesanan.	4,83	4,57	16,26%
19	Menurut konsumen, makanan di Tidar's Catering enak.	4,90	4,77	17,34%
20	Pelanggan tidak perlu khawatir dengan kualitas bahan makanan Tidar's Catering (bahan yang bersih dan segar).	4,80	4,77	16,99%
21	Kesesuaian rasa makanan pada saat test food dan pada saat acara.	4,87	4,80	17,34%
22	Tidar's Catering menjamin keamanan saat bertransaksi.	4,97	4,80	17,70%
23	Menurut konsumen, karyawan Tidar's Catering sopan dalam melayani saat melakukan pemesanan.	4,90	4,77	17,34%
24	<i>Customer service</i> Tidar's Catering memperhatikan konsumen saat melakukan pemesanan.	4,83	4,80	17,22%
25	Pelayan Tidar's Catering memperhatikan tamu selama acara berlangsung.	4,83	4,60	16,51%
26	<i>Customer service</i> Tidar's Catering memperhatikan dengan meminta masukan setelah acara.	4,43	4,57	15,03%
27	<i>Customer service</i> Tidar's Catering memperhatikan kebutuhan konsumen dengan memberikan masukan saat melakukan pemesanan.	4,70	4,57	15,93%
28	<i>Customer service</i> Tidar's Catering memberikan kuesioner penilaian kepuasan konsumen setelah acara.	4,50	4,37	14,59%
Total bobot=		463,58%		
<i>Customer Satisfaction Index</i> = (Total Bobot/skala (5)) * 100%		92,72%		

Setelah menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI), langkah selanjutnya adalah perhitungan rentang skala. Berikut adalah hasil perhitungan yang didapat

Tabel 2: Skala CSI

Rendah	$X < M - 1 SD$ $X < 40\% - 6,66\%$ $X < 33,34\%$
Sedang	$M - 1 SD \leq X < M + 1 SD$ $40\% - 6,66\% \leq X < 40\% + 6,66\%$ $33,34\% \leq X < 46,66\%$
Tinggi	$M + 1 SD \geq X$ $40\% + 6,66\% \geq X$ $46,66\% \geq X$

Berdasarkan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) di atas, nilai CSI untuk atribut-atribut layanan CV. Tidar's Catering secara keseluruhan adalah 92,72%. Diketahui nilai tersebut berada pada rentang skala X 46,66% dalam kategori tinggi. Artinya konsumen yang juga menjadi responden dalam penelitian ini merasa puas dengan kinerja pelayanan katering yang diberikan oleh CV. Tidar's Catering.

Gap Analysis

Gap Analysis merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kesenjangan antara harapan konsumen CV. Tidar's Catering dengan kualitas pelayanan yang diterima konsumen CV. Tidar's Catering. Dilakukan *Gap Analysis* jasa CV. Tidar's Catering dimensi Tangible. Tangible berarti sesuatu yang terlihat, dapat dilihat, dan disaksikan. Dimensi Tangible misalnya adalah penampilan pegawai, dekorasi penyajian, dan tampilan makanan yang disajikan.

Tabel 3: *Gap Analysis* jasa CV. Tidar's Catering

No	Atribut	Gap P – I
<i>Tangible</i>		
1	Tidar's Catering memiliki tempat yang bersih untuk menyajikan makanan.	-0,27
2	Tidar's Catering memiliki desain dekorasi yang menarik.	-0,13
3	Karyawan Tidar's Catering berpenampilan rapi saat menerima pesanan.	-0,17
4	Kerapihan pakaian pelayan Tidar's Catering saat melayani tamu acara.	-0,27
5	Kerapihan pakaian pelayan Tidar's Catering saat menghadiri stand makanan.	-0,34
6	Makanan yang disajikan terlihat bersih dan segar.	-0,17
<i>Reliability</i>		
7	<i>Customer service</i> Tidar's Catering memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.	-0,34
8	Pelayan Tidar's Catering memberikan pelayanan yang ramah selama acara berlangsung.	-0,20
9	<i>Customer service</i> Tidar's Catering menyampaikan informasi mengenai promosi, diskon, dan pembayaran dengan jelas.	-0,27
10	<i>Customer service</i> Tidar's Catering menyampaikan informasi mengenai promosi, diskon, dan pembayaran dengan jelas.	-0,13
11	<i>Customer service</i> Tidar's Catering memiliki pengetahuan tentang menu makanan Tidar's Catering.	-0,07
12	Kecepatan dalam proses pemesanan hingga pengiriman.	-0,06
13	Keakuratan makanan yang dipesan.	-0,26

No	Atribut	Gap P – I
Responsiveness		
14	Karyawan Tidar's Catering menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat.	-0,23
15	Pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari karyawan Tidar's Catering.	-0,23
16	Pelayan Tidar's Catering bersedia membantu kesulitan yang dihadapi konsumen dan tamu selama acara berlangsung.	-0,27
17	Pelayan Tidar's Catering segera merespon permintaan pelanggan dan tamu selama acara berlangsung.	-0,37
18	<i>Customer service</i> Tidar's Catering segera menjawab pertanyaan pelanggan saat melakukan pemesanan.	-0,27
Assurance		
19	Menurut konsumen, makanan di Tidar's Catering enak.	-0,13
20	Pelanggan tidak perlu khawatir dengan kualitas bahan makanan Tidar's Catering (bahan yang bersih dan segar).	-0,03
21	Kesesuaian rasa makanan pada saat test food dan pada saat acara.	-0,07
22	Tidar's Catering menjamin keamanan saat bertransaksi.	-0,17
23	Menurut konsumen, karyawan Tidar's Catering sopan dalam melayani saat melakukan pemesanan.	-0,13
Empathy		
24	<i>Customer service</i> Tidar's Catering memperhatikan konsumen saat melakukan pemesanan.	-0,03
25	<i>Customer service</i> Tidar's Catering memperhatikan konsumen saat melakukan pemesanan.	-0,23
26	<i>Customer service</i> Tidar's Catering memperhatikan dengan meminta masukan setelah acara.	0,13
27	<i>Customer service</i> Tidar's Catering memperhatikan kebutuhan konsumen dengan memberikan masukan saat melakukan pemesanan.	-0,13
28	<i>Customer service</i> Tidar's Catering memberikan kuesioner penilaian kepuasan konsumen setelah acara.	-0,13

Dimensi *Tangible* pada jasa CV. Tidar's Catering memperoleh nilai Gap sebesar -0,22. Nilai ini didapat dari pengurangan *Performance* dan *Importance*. Nilai minus (-) ini menunjukkan bahwa harapan responden lebih besar dari penilaian responden terhadap pelayanan pada dimensi *Tangible*. Sedangkan nilai plus (+) menunjukkan bahwa hasil penilaian yang diberikan responden melebihi harapan responden. Dimensi *Reliability* pada jasa CV. Tidar's Catering memperoleh nilai Gap sebesar -0,19 dan dimensi *Responsiveness* memperoleh nilai Gap sebanyak -0,27. Sementara, dimensi *Assurance* pada jasa CV. Tidar's Catering memperoleh nilai Gap sebesar -0,11 dan dimensi *Empathy* memperoleh nilai Gap sebanyak -0,08.

Table 4: Gap P-I per dimensi

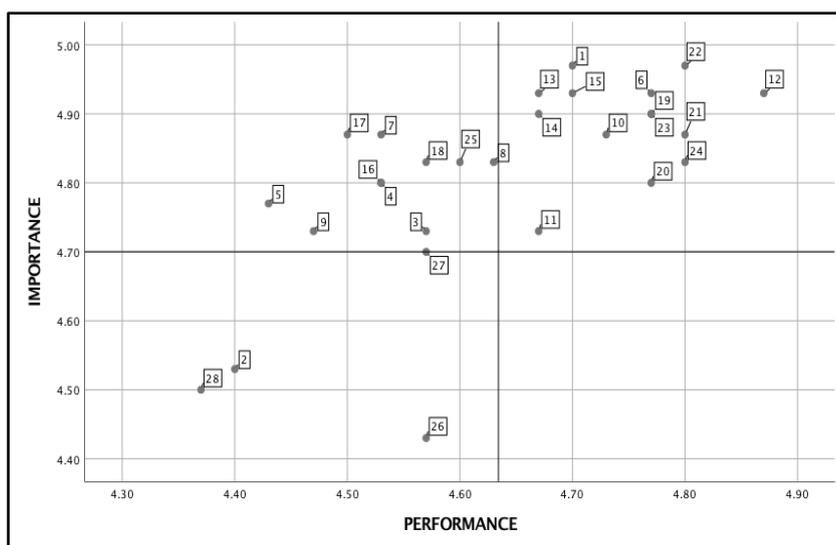
Dimensi	Mean Importance	Mean Performance	Gap P-I
<i>Tangible</i>	4,79	4,57	-0,22
<i>Reliability</i>	4,84	4,65	-0,19
<i>Responsiveness</i>	4,87	4,59	-0,27
<i>Assurance</i>	4,89	4,78	-0,11
<i>Empathy</i>	4,66	4,58	-0,08
Rata-rata	4,81	4,63	-0,17

Dari seluruh dimensi pelayanan yang dimiliki CV. Tidar's Catering, Gap P-I tertinggi dimiliki oleh dimensi *Reliability* dengan nilai (-0,27). Nilai ini diperoleh dari pengurangan rata-rata *Performance* pada dimensi *Reliability* dan rata-rata *Importance* pada dimensi *Reliability*. Nilai minus tersebut

menunjukkan bahwa *Performance* yang ada pada dimensi *Reliability* belum memenuhi *Importance*/harapan responden yang dapat diartikan sebagai ketidakpuasan. Sementara itu, *Gap Performance-Importance* terendah dimiliki oleh *Empathy* dengan nilai (-0,08). Nilai negatif ini juga menunjukkan bahwa penilaian *Performance* yang ada belum melebihi harapan responden. Rata-rata *Gap P-I* di semua layanan berdasarkan 5 dimensi menghasilkan nilai (-0,17). Nilai minus ini menunjukkan bahwa nilai *Performance* yang ada lebih kecil dari nilai yang diharapkan responden.

Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis (IPA) secara keseluruhan CV. Tidar's Catering membahas 5 dimensi pelayanan, yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Kelima dimensi tersebut menyatu menjadi 28 atribut yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini. Pada *Importance Performance Analysis* (IPA), yang pertama dilakukan adalah menganalisis tingkat kesesuaian *Importance* dan *Performance*. Kemudian, dilanjutkan dengan perhitungan kesesuaian menggunakan diagram kartesius untuk menentukan prioritas peningkatan *Performance* (kinerja) pada semua atribut layanan katering. Pada *Importance Performance Analysis*, ditemukan 4 kuadran peningkatan yang dapat dijadikan acuan prioritas peningkatan kinerja pelayanan. Di bawah ini adalah diagram yang menunjukkan posisi dari 28 atribut layanan dalam penelitian ini yang dirumuskan dalam diagram kartesius dan dikelompokkan menjadi 4 jenis kuadran yang berbeda.



Gambar 2: Grafik IPA pada Jasa CV. Tidar's Catering Secara Keseluruhan.

Tabel 1 : IPA pada Jasa CV. Tidar's Catering Secara Keseluruhan

No	Atribut
Kuadran I - Atribut	
3	Karyawan Tidar's Catering berpenampilan rapi saat menerima pesanan.
4	Pakaian pelayan Tidar's Catering rapi saat melayani tamu acara.
5	Pakaian pelayan Tidar's Catering rapi saat menjaga stand makanan.
7	<i>Customer service</i> Tidar's Catering memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
8	Pelayan Tidar's Catering memberikan pelayanan yang ramah selama acara berlangsung.
9	<i>Customer service</i> Tidar's Catering menyampaikan informasi mengenai promosi, diskon, dan pembayaran dengan jelas.
16	Pelayan Tidar's Catering bersedia membantu kesulitan yang dihadapi konsumen dan tamu selama acara berlangsung.

No	Atribut
17	Pelayan Tidar's Catering bersedia membantu kesulitan yang dihadapi konsumen dan tamu selama acara berlangsung.
18	<i>Customer service</i> Tidar's Catering segera merespon pertanyaan pelanggan saat melakukan pemesanan.
25	Pelayan Tidar's Catering memperhatikan tamu selama acara berlangsung.
27	<i>Customer service</i> Tidar's Catering memperhatikan kebutuhan konsumen dengan memberikan masukan saat melakukan pemesanan.
Kuadran II - Atribut	
1	Tidar's Catering memiliki tempat yang bersih untuk menyajikan makanan.
6	Makanan yang disajikan terlihat bersih dan segar.
10	<i>Customer service</i> Tidar's Catering memberikan detail pembayaran yang akurat.
11	<i>Customer service</i> Tidar's Catering memiliki pengetahuan tentang menu makanan Tidar's Catering.
12	Kecepatan dalam proses pemesanan hingga pengiriman.
13	Keakuratan makanan yang dipesan.
14	Karyawan Tidar's Catering menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat.
15	Pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari karyawan Tidar's Catering.
19	Menurut konsumen, makanan di Tidar's Catering enak.
20	Menurut konsumen, makanan di Tidar's Catering enak.
21	Kesesuaian rasa makanan pada saat <i>test food</i> dan pada saat acara.
22	Tidar's Catering menjamin keamanan saat bertransaksi.
23	Menurut konsumen, karyawan Tidar's Catering sopan dalam melayani saat melakukan pemesanan.
24	<i>Customer service</i> Tidar's Catering memperhatikan konsumen saat melakukan pemesanan.
Kuadran III - Atribut	
2	Tidar's Catering memiliki desain dekorasi yang menarik.
26	<i>Customer service</i> Tidar's Catering memperhatikan dengan meminta masukan setelah acara.
28	<i>Customer service</i> Tidar's Catering memberikan kuesioner penilaian kepuasan konsumen setelah acara.

Pada *Importance Performance Analysis*, dapat ditemukan 4 kuadran perbaikan yang dapat dijadikan acuan prioritas peningkatan kinerja pelayanan. Keempat kuadran tersebut adalah, Kuadran I (Prioritas Utama), Kuadran II (Mempertahankan Pencapaian), Kuadran III (Prioritas Rendah) dan Kuadran IV (Berlebihan). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat perbedaan antara hasil perhitungan *Importance Performance Analysis* per dimensi dengan hasil perhitungan *Importance Performance Analysis* secara keseluruhan. Dalam perhitungan secara keseluruhan, tidak terdapat atribut tunggal pada Kuadran IV (Berlebihan). Hal ini dikarenakan dalam perhitungan per dimensi data yang diproses hanya data pada dimensi tersebut. Posisi dua garis yang memotong diagram dan membaginya menjadi 4 kuadran dipengaruhi oleh rata-rata atribut yang ada di dalamnya. Tentu saja, ini mempengaruhi persimpangan *Importance Performance Analysis* pada layanan per dimensi dan keseluruhan. Hal inilah yang pada akhirnya menghasilkan perbedaan, dimana pada dimensi *Tangible*, *Reliability*, dan *Assurance* terdapat atribut yang berada pada Kuadran IV (Berlebihan). Sedangkan pada dimensi *Responsiveness*, *Empathy*, dan secara keseluruhan, tidak ada atribut yang menempati Kuadran IV.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan tingkat minat konsumen untuk produk jasa pernikahan milik CV. Tidar's Catering sangat tinggi. Rata-rata tingkat harapan yang diberikan oleh responden penelitian menunjukkan 4,81 dari jumlah maksimal 5. Hal ini mengindikasikan bahwa responden penelitian memiliki harapan yang tinggi terhadap jasa CV. Tidar's Catering. Dalam penelitian ini, digunakan 3 metode dalam menganalisis kepuasan pelanggan, yaitu *Gap Analysis*, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

Pada metode perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), nilai yang keluar sebesar 92,72% artinya pelayanan perusahaan pada atribut layanan sangat memuaskan. Sementara itu, Gap Analysis menemukan gap negatif antara (-0,06) hingga (-0,37). Angka negatif ini dapat diartikan sebagai ketidakpuasan konsumen karena konsumen menilai pelayanan yang diterimanya tidak sesuai dengan harapannya. Hanya ada satu atribut, yaitu *Customer Service* Tidar's Catering memperhatikan dengan meminta komentar setelah acara, yang menunjukkan Gap positif sebesar 0,13. Nilai positif ini menunjukkan kepuasan pelanggan, di mana kinerja yang diperoleh pelanggan melebihi harapannya.

Melalui *Importance Performance Analysis* (IPA), kita dapat mengetahui atribut apa saja yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan dibandingkan dengan atribut lainnya. Dalam IPA, klasifikasi yang ada disebut Kuadran. Kuadran I berarti prioritas utama, Kuadran II berarti mempertahankan pencapaian, Kuadran III berarti prioritas rendah, dan Kuadran IV berarti bukan prioritas untuk saat ini. Ada 11 atribut yang termasuk dalam Kuadran I, di mana atribut ini berbicara tentang penampilan karyawan CV. Tidar's Catering yang rapi, layanan yang diberikan oleh CV. Tidar's Catering, dan perhatiannya kepada pelanggan. Ketiga poin utama ini menunjukkan bahwa hal besar yang harus diperhatikan oleh CV. Tidar's Catering adalah kualitas karyawannya dalam melayani pelanggan.

Untuk Kuadran II, terdapat 14 atribut yang memuat cara penyajian makanan oleh CV. Tidar's Catering, kesesuaian rasa, *delivery service*, dan jaminan kualitas makanan yang dimiliki CV. Tidar's Catering. Pada kuadran ini, atribut-atribut yang terdapat di dalamnya sudah dinilai cukup baik oleh responden, namun masih perlu mempertahankan kualitasnya. CV. Tidar's Catering adalah perusahaan yang mengutamakan jaminan porsi dan menganut moto "Melayani dengan Amanah". Poin dekorasi dan perhatian konsumen setelah acara selesai dinilai masih perlu peningkatan. Namun, poin ini termasuk dalam prioritas rendah. CV. Tidar's Catering dapat memperbaiki tampilan dekorasi dan mencoba mengevaluasi setelah acara menggunakan evaluasi kepuasan pelanggan. Pada Kuadran IV, tidak ada atribut yang dimasukkan. Artinya semua atribut dalam penelitian ini memiliki bobot prioritas dari prioritas tinggi hingga rendah. Hal ini menunjukkan apa yang dilakukan oleh CV. Tidar's Catering membutuhkan perbaikan dan peningkatan kualitas dalam pelayanannya. Meski begitu, tingginya nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dijadikan apresiasi yang baik bagi CV. Tidar's Catering.

Secara keseluruhan, jika dilihat menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI), maka pelanggan CV. Tidar's Catering merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Namun, jika dilihat kembali melalui metode *Gap Analysis* pada perhitungan *Performance-Importance*, maka akan diketahui bahwa pelayanan (*Performance*) yang telah diberikan oleh CV. Tidar's Catering belum mampu memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, dengan *Importance Performance Analysis* (IPA), didapatkan daftar peningkatan prioritas yang menjadi prioritas utama dan prioritas rendah. Meskipun pelanggan sudah puas melalui perhitungan CSI, perlu dipahami bahwa akan jauh lebih baik jika kinerja CV. Tidar's Catering juga bisa melebihi harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gay, L. R., & Diehl, P. L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: Macmillan.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative research. *Evidence-Based Nursing*, 18, 66-67.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller K. L. (2016), *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited

- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research* (6th ed.). England: Person Education Limited
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Roscoe, J.T., (1975) *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt, Rinehart, and Winston, inc.
- Sekaran, U. (2013). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.