

# Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen The Kitchen of Raminten Yogyakarta

Ratna Puspitasari Sulistyaningrum<sup>1\*</sup>, Indah Widowati<sup>1</sup>, Budiarto<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Agribisnis Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta  
Jl. SWK 104 (Lingkar Utara) Condong Catur Yogyakarta Indonesia 55283

\* Penulis Korespondensi: adesunarsih412@gmail.com

## Abstract

*The study aims to (1) analyze the effect of product quality, service quality, emotional, and price on consumer satisfaction Of The Kitchen of Raminten, (2) analyze indicators of variables that are priority improvements to determine strategies to improve consumer satisfaction The Kitchen of Raminten based on IPA diagrams. This type of research is quantitative descriptive research and with case study research methods. Respondents took the purposive sampling technique as many as 60 respondents. Data collection methods use questionnaires, observations, interviews, and documentation. The type of data in this study is using primary and secondary data. The analytical techniques used in this study are (1) Multiple Linear Regression Analysis and (2) Importance Performance Analysis (IPA). The results of the study concluded that: (1) Product quality, service quality, emotional, and price affect consumer satisfaction The Kitchen of Raminten, (2) Indicators of variables that are priority improvements to determine strategies to improve consumer satisfaction The Kitchen of Raminten based on IPA diagram (Importance Performance Analysis) namely indicators of product portion, employee accuracy presenting orders, speed of employees presenting orders, affordability of price, conformity of price with taste, and conformity of price with portion.*

**Keywords:** *consumer satisfaction, emotional, price, product quality, and service quality*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga terhadap kepuasan konsumen The Kitchen of Raminten, (2) menganalisis indikator dari variabel yang menjadi prioritas perbaikan untuk menentukan strategi meningkatkan kepuasan konsumen The Kitchen of Raminten berdasarkan diagram IPA. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif dan dengan metode penelitian studi kasus. Pengambilan responden menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 60 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Macam data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) Analisis Regresi Linier Berganda dan (2) Importance Performance Analysis (IPA). Hasil dari penelitian disimpulkan bahwa: (1) Kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen The Kitchen of Raminten, (2) Indikator-indikator dari variabel yang menjadi prioritas perbaikan untuk menentukan strategi meningkatkan kepuasan konsumen The Kitchen of Raminten berdasarkan diagram IPA (Importance Performance Analysis) yaitu indikator porsi produk, ketepatan karyawan menyajikan pesanan, kecepatan karyawan menyajikan pesanan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan cita rasa, dan kesesuaian harga dengan porsi.

**Kata kunci:** emosional, harga, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan kualitas produk

## 1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis di Yogyakarta semakin pesat. Jumlah restoran di Yogyakarta berkembang secara signifikan yang menyebabkan pengusaha restoran harus menghadapi persaingan yang ketat dan berlomba-lomba untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Untuk dapat bertahan di tengah persaingan, para pemilik restoran harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Restoran harus mampu memuaskan konsumennya untuk dapat terus bersaing dengan restoran-restoran lainnya.

The Kitchen of Raminten merupakan salah satu restoran di Kota Yogyakarta yang sudah sangat terkenal bagi penduduk kota Yogyakarta dan menjadi salah satu tujuan kuliner bagi turis domestik. The Kitchen of Raminten berlokasi di Jalan Sabirin, Kotabaru, Gondokusuman, Yogyakarta. Lokasi The Kitchen of Raminten ini sangat strategis karena berada di pusat kota Yogyakarta.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya memuaskan konsumen. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi. Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (Sumarwan, 2004). Namun berdasarkan kenyataan di lapangan, terdapat keluhan dari konsumen mengenai cita rasa dari produk di The Kitchen of Raminten.

Konsumen mengharapkan makanan maupun minuman di The Kitchen of Raminten memiliki cita rasa yang enak, namun konsumen memiliki keluhan bahwa cita rasa produk The Kitchen of Raminten memiliki cita rasa yang biasa saja atau kurang dari harapan konsumen.

Konsumen mengharapkan pelayanan prima sehingga mendapatkan kenyamanan secara keseluruhan. Upaya yang dilakukan untuk menjaga hubungan dengan konsumen, kualitas layanan adalah kunci untuk mempertahankan konsumen dan memberikan nilai tinggi melalui nilai konsumen. Perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan persepsi konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Kualitas pelayanan di The Kitchen of Raminten sudah baik dari kebersihan restoran, namun untuk kecepatan dalam menyajikan pesanan masih kurang. Konsumen mengharapkan pesanan segera didapatkan sesaat setelah memesan namun pada kenyataannya konsumen harus menunggu waktu yang cukup lama antara 30 menit hingga 1 jam hingga mendapatkan pesanan.

Kepuasan emosional konsumen tercipta karena adanya perbandingan antara pengalaman sebelumnya dengan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Dari faktor emosional konsumen, The Kitchen of Raminten berhasil menciptakan Self Expressive Value untuk konsumennya. Hal ini dikarenakan restoran The Kitchen of Raminten sudah sangat terkenal di kota Yogyakarta maupun di luar Kota sehingga terdapat perasaan bangga bagi konsumen apabila datang dan menjadi konsumen The Kitchen of Raminten. Untuk membedakan produk yang dihasilkan produk pesaing, The Kitchen harus melakukan penambahan nilai-nilai personality pada merek merek merupakan wakil pribadi penggunanya, yaitu yang dapat mengekspresikan pemakainya. Namun hal ini masih kurang ditimbulkan di The Kitchen of Raminten dikarenakan The Kitchen of Raminten memiliki keunikan tersendiri dan tidak menyesuaikan dengan karakter personal konsumen.

Harga mempengaruhi persaingan dan pangsa pasar perusahaan. Harga dapat berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Jadi, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang di jualnya. Oleh sebab itu penetapan harga yang tepat akan sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan serta ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk. Namun pada kenyataannya terdapat harga produk The Kitchen of Raminten yang mahal dan diluar kemampuan konsumen.

The Kitchen of Raminten secara konsisten menjaga kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional konsumen, serta menawarkan harga produk yang sesuai dengan kualitas untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. The Kitchen of Raminten dituntut untuk dapat mengerti apa yang menjadi harapan konsumen melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan juga harga agar tercipta kepuasan bagi konsumen. Selain itu, penting bagi The Kitchen of Raminten untuk menentukan strategi meningkatkan kepuasan konsumen yaitu dengan mengetahui indikator dari kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga yang perlu menjadi prioritas perbaikan.

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Pelaksanaan penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan metode untuk menghimpun dan menganalisis data berkenaan dengan sesuatu kasus. Penelitian ini akan dilaksanakan di restoran The Kitchen of Raminten, Kotabaru, Gondokusuman, Yogyakarta. Teknik penentuan responden yang digunakan adalah purposive, yaitu teknik yang pemilihan respondennya berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2019). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Merujuk pada penelitian sebelumnya, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Regresi Linear Berganda dan Importance Performance Analysis (Riyandani, 2021). Faktor-faktor kepuasan konsumen pada penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga berpengaruh terhadap variabel tidak bebas yaitu kepuasan konsumen. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan konsumen (skor)
- X<sub>1</sub> : Kualitas produk (skor)
- X<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan (skor)
- X<sub>3</sub> : Emosional (skor)
- X<sub>4</sub> : Harga (skor)
- b<sub>0</sub> : Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> : Koefisien regresi
- e : error

Untuk menganalisis variabel yang menjadi prioritas perbaikan untuk menentukan strategi meningkatkan kepuasan konsumen pada penelitian ini menggunakan Importance Performance Analysis (IPA). Penilaian

tingkat kinerja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan diwakili oleh huruf X, sedangkan penilaian tingkat kepentingan diwakili oleh huruf Y. Dalam hal ini terdapat lima tingkat Skala Likert yang digunakan untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja konsumen. Total dari tingkat kinerja dan kepentingan diperoleh dengan cara menjumlahkan skor penilaian yang diberikan konsumen. Hasil perhitungan akan digambarkan dalam diagram kartesius. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan yang diperoleh ini dianalisis di diagram kartesius Importance Performance Analysis (IPA).

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Hasil Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Menggunakan Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga terhadap kepuasan konsumen The Kitchen of Raminten. Analisis data penelitian pada pengujian hipotesis ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi yaitu mengetahui persamaan regresi, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil tersebut menunjukkan seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut tabel untuk dapat melihat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig
Konstanta	-3,379		
Kualitas Produk	0,338	2,551	0,014
Kualitas Pelayanan	0,182	2,120	0,039
Emosional	0,308	2,454	0,017
Harga	0,554	4,710	0,000
Adjusted R <sup>2</sup> = 0,622 (62,2%)		F <sub>tabel</sub> = 2,54	
F <sub>hitung</sub> = 25,247		t <sub>tabel</sub> = 2,004	

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda tersebut dapat diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = -3,379 + 0,338X_1 + 0,182X_2 + 0,308X_3 + 0,554X_4 + e$$

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh sebesar 0,338. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas produk bernilai positif. Artinya semakin baik kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan diperoleh sebesar 0,182. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bernilai positif. Artinya semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi variabel emosional diperoleh sebesar 0,308. Nilai ini menunjukkan bahwa emosional bernilai positif. Artinya semakin baik faktor emosional, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Nilai koefisien regresi variabel harga diperoleh sebesar 0,554. Nilai ini menunjukkan bahwa harga bernilai positif. Artinya semakin sesuai harga dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil regresi linear berganda dapat diketahui nilai koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi ini dapat dilihat dari table *adjusted R<sup>2</sup>* yaitu sebesar 0,622 atau jika dipresentasikan menjadi 62,2%. Berdasarkan dari nilai tersebut berarti kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 62,2%, sedangkan 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Dari hasil tersebut dapat diketahui nilai F<sub>hitung</sub> (25,247) > F<sub>tabel</sub> (2,58) dengan tingkat signifikan 0,000 < alpha 0,05. Dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak, berarti variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> kualitas produk sebesar 2,551 dengan nilai signifikan 0,014. Nilai t<sub>hitung</sub> (2,551) > t<sub>tabel</sub> (2,004) dan nilai signifikan (0,014) < alpha (0,05). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima (Ha: b1 ≠ 0) yang berarti variabel kualitas produk secara individu berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> kualitas pelayanan sebesar 2,120 dengan nilai signifikan 0,039. Nilai t<sub>hitung</sub> (2,120) > t<sub>tabel</sub> (2,004) dan nilai signifikan (0,039) < alpha (0,05). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima (Ha: b2 ≠ 0) yang berarti variabel kualitas pelayanan secara individu berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> emosional sebesar 2,454 dengan nilai signifikan 0,017. Nilai t<sub>hitung</sub> (2,454) > t<sub>tabel</sub> (2,004) dan nilai signifikan (0,017) < alpha (0,05). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima (Ha: b3 ≠ 0) yang berarti variabel emosional secara individu berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> harga sebesar 4,710 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai t<sub>hitung</sub> (4,710) > t<sub>tabel</sub> (2,004) dan nilai signifikan

(0,000) <  $\alpha$  (0,05). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima ( $H_a: b_4 \neq 0$ ) yang berarti variabel harga secara individu berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

3.2. Hasil Analisis Indikator dari Variabel yang Menjadi Prioritas Perbaikan Untuk Menentukan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Diagram IPA (Importance Performance Analysis)

Hasil analisis dari rata – rata tingkat kepentingan dan rata – rata tingkat kinerja setiap indikator menghasilkan kesesuaian untuk mengetahui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diukur apakah belum puas, puas, atau sangat puas. Rumus kesesuaian yaitu tingkat kinerja dibagi tingkat kepentingan kemudian dikali 100%. Hasil kesesuaian antara kepentingan dan kinerja setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2.** Tingkat Kesesuaian Kepentingan (*Importance*) dan Kinerja (*Performance*)

No	Indikator	Rata-Rata Tingkat Kepentingan	Rata-Rata Tingkat Kinerja	Kesesuaian (%)
<b>Kualitas Produk</b>				
1	Cita rasa produk	4,85	4,02	82,82
2	Porsi produk	4,35	3,60	82,76
3	Produk bervariasi	4,50	4,15	92,22
4	Produk unik dan menggugah selera	4,28	4,03	94,16
	<b>Rata - rata</b>	4,50	3,95	87,99
<b>Kualitas Pelayanan</b>				
1	Kebersihan restoran	4,75	4,25	89,47
2	Penampilan tata ruang menarik	4,25	4,33	101,96
3	Kelengkapan fasilitas fisik	4,43	3,88	87,59
4	Penampilan karyawan	4,17	4,37	104,80
5	Pelayanan karyawan dari awal sampai akhir	4,72	4,17	88,34
6	Ketepatan karyawan menyajikan pesanan	4,58	3,72	81,09
7	Kecepatan karyawan menyajikan pesanan	4,45	3,35	75,28
8	Kesiapan pelayanan	4,53	3,93	86,76
	<b>Rata - rata</b>	4,49	4,00	89,41
<b>Emosional</b>				
1	Rasa bangga	3,30	3,62	109,60
2	Kemampuan mewakili kepribadian konsumen	3,37	4,03	92,97
3	Karakteristik restoran	3,83	4,18	109,13
	<b>Rata - rata</b>	3,50	3,94	103,90
<b>Harga</b>				
1	Keterjangkauan harga	4,53	3,40	75,00
2	Kesesuaian harga dengan cita rasa	4,77	3,65	76,57
3	Kesesuaian harga dengan porsi	4,45	3,57	80,15
4	Kemampuan bersaing harga	4,05	3,00	74,07
	<b>Rata-rata</b>	4,45	3,40	76,45
	<b>Total</b>	82,17	72,35	1684,76
	<b>Rata-rata total</b>	4,32	3,81	88,67

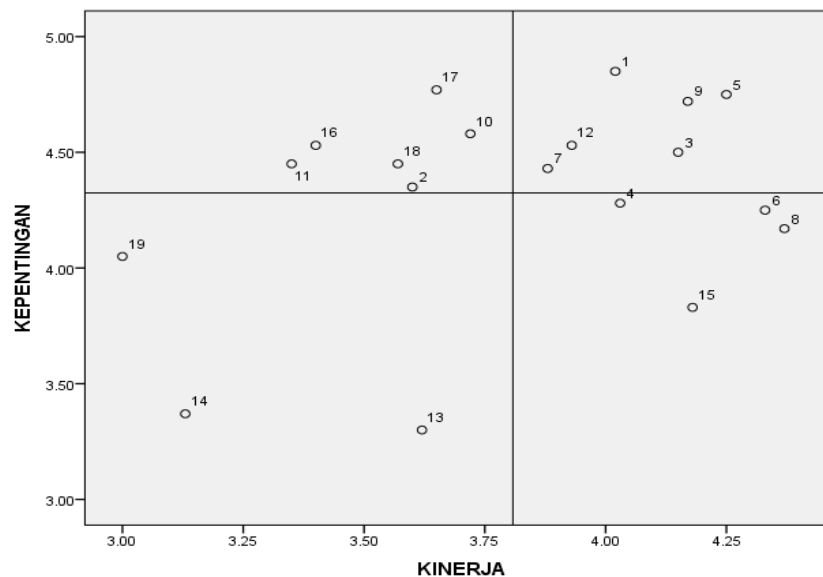
Sumber: Data diolah (2021)

Penilaian tingkat kesesuaian kepentingan (*Importance*) dan kinerja (*Performance*) dengan kriteria belum puas (kesesuaian < 100%) ditunjukkan oleh 20 indikator yaitu cita rasa produk, porsi produk, produk bervariasi, produk unik dan menggugah selera, kebersihan restoran, kelengkapan fasilitas fisik, pelayanan karyawan dari awal sampai akhir, ketepatan karyawan menyajikan pesanan, kecepatan karyawan menyajikan pesanan, kesiapan pelayanan, kemampuan mewakili kepribadian konsumen, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan cita rasa, kesesuaian harga dengan porsi, dan kemampuan bersaing harga. Sedangkan penilaian tingkat kesesuaian kepentingan (*Importance*) dan kinerja (*Performance*) dengan kriteria sangat puas (kesesuaian > 100%) ditunjukkan oleh 4 indikator yaitu penampilan tata ruang, penampilan karyawan, rasa bangga mengkonsumsi produk, dan karakteristik restoran. Kesesuaian tertinggi pada indikator rasa bangga mengkonsumsi produk, sedangkan indikator terendah pada indikator kemampuan bersaing harga.

Rata – rata kesesuaian tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja dari variabel kualitas produk sebesar 87,99% yang masuk ke dalam kriteria belum puas. Rata – rata kesesuaian tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja dari variabel kualitas pelayanan sebesar 89,41% yang masuk ke dalam kriteria belum puas. Rata – rata kesesuaian tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja dari variabel emosional sebesar 103,9% yang masuk ke dalam kriteria sangat puas. Rata – rata kesesuaian tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja dari variabel harga sebesar 76,45% yang masuk ke dalam kriteria belum puas. Rata-rata kesesuaian tertinggi pada variabel emosional, sedangkan terendah pada variabel harga.

Rata – rata tingkat kesesuaian kepentingan (*Importance*) dan kinerja (*Performance*) total dari seluruh indikator nilai pencapaiannya sebesar 84,64%. Hasil pencapaian yang diperoleh dari rata – rata tingkat kesesuaian kepentingan (*Importance*) dan kinerja (*Performance*) tersebut menunjukkan bahwa 84,84% < 100%, berarti konsumen The Kitchen of Raminten belum puas terhadap kinerja The Kitchen of Raminten.

Hasil analisis dari indikator pada setiap variabel untuk kepentingan dan kinerja kemudian diperoleh nilai rata-rata untuk selanjutnya dimasukkan ke dalam diagram kartesius. Diagram ini menunjukkan letak dari setiap indikator untuk mengetahui indikator apa saja yang menjadi prioritas perbaikan.



**Gambar 1.** Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis* Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, dan Harga  
 Sumber: Data diolah (2021)

Keterangan:

1. Cita rasa produk
2. Porsi produk
3. Produk bervariasi
4. Produk unik dan menggugah selera
5. Kebersihan restoran
6. Penampilan tata ruang menarik
7. Kelengkapan fasilitas fisik
8. Penampilan karyawan
9. Pelayanan karyawan dari awal sampai akhir
10. Ketepatan karyawan menyajikan pesanan
11. Kecepatan karyawan menyajikan pesanan
12. Kesiapan pelayanan
13. Rasa bangga mengonsumsi produk
14. Kemampuan mewakili kepribadian konsumen
15. Karakteristik restoran
16. Keterjangkauan harga
17. Kesesuaian harga dengan cita rasa
18. Kesesuaian harga dengan porsi
19. Kemampuan bersaing harga

Berdasarkan diagram kartesius *Importance Performance Analysis*, indikator yang termasuk ke dalam kuadran A meliputi indikator porsi produk, ketepatan karyawan menyajikan pesanan, kecepatan karyawan menyajikan pesanan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan cita rasa, dan kesesuaian harga dengan porsi. Indikator-indikator yang termasuk ke dalam kuadran A merupakan indikator yang perlu

diprioritaskan oleh The Kitchen of Raminten. The Kitchen of Raminten masih belum maksimal dalam memberikan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga sehingga kepuasan konsumen belum tercapai secara maksimal. Pada variabel kualitas produk, indikator porsi produk termasuk ke dalam kuadran A disebabkan oleh The Kitchen of Raminten menggunakan bahan baku untuk mengolah masakan yang berkualitas dan membutuhkan biaya yang mahal sehingga porsi produk yang disajikan disesuaikan dengan biaya dan juga harga produk. The Kitchen of Raminten perlu mencari *supplier* bahan baku dengan harga yang lebih murah agar porsi produk dapat memenuhi harapan konsumen. The Kitchen of Raminten perlu melakukan perbaikan pada kualitas pelayanan khususnya pada ketepatan karyawan dalam menyajikan pesanan dan kecepatan karyawan dalam menyajikan pesanan dengan upaya memperbaiki sistem mencatat pesanan konsumen dengan lebih rapi sesuai dengan nomor meja serta menambah jumlah karyawan yang bertugas bagian produksi. The Kitchen of Raminten perlu melakukan perbaikan pada variabel harga dengan mematok harga yang sesuai agar konsumen dapat merasa puas. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, mencari *supplier* bahan baku yang harganya lebih murah agar dapat menekan biaya, menyesuaikan porsi dan cita rasa sesuai dengan harapan konsumen.

Pada kuadran B indikator yang termasuk ke dalam kuadran ini yaitu meliputi indikator cita rasa, produk bervariasi, kebersihan restoran, kelengkapan fasilitas fisik, pelayanan karyawan dari awal sampai akhir, dan kesiapan pelayanan. Pada kuadran B, indikator-indikator yang termasuk di dalamnya memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan juga tingkat kinerja yang tinggi. Maka dari itu, indikator-indikator tersebut perlu dipertahankan karena kinerjanya yang sudah termasuk tinggi dengan kepentingan yang juga tinggi.

Pada kuadran C indikator yang termasuk ke dalam kuadran ini yaitu meliputi indikator rasa bangga mengonsumsi produk, kemampuan mewakili kepribadian konsumen, dan kemampuan bersaing harga. Pada kuadran C, indikator-indikator yang termasuk di dalamnya memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan juga tingkat kinerja yang rendah. Maka dari itu, indikator-indikator tersebut perlu prioritasnya rendah untuk dilakukan perbaikan.

Pada kuadran D indikator yang termasuk ke dalam kuadran ini yaitu meliputi indikator produk unik dan menggugah selera, penampilan tata ruang menarik, penampilan karyawan, dan karakteristik restoran. Pada kuadran D, indikator-indikator yang termasuk di dalamnya memiliki tingkat kepentingan yang rendah namun tingkat kinerja tinggi. Maka dari itu, indikator-indikator tersebut termasuk berlebihan dikarenakan perusahaan memberikan kinerja yang tinggi sedangkan penilaian konsumen tingkat kepentingannya rendah.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen The Kitchen of Raminten. Indikator-indikator dari variabel yang menjadi prioritas perbaikan untuk menentukan strategi meningkatkan kepuasan konsumen The Kitchen of Raminten berdasarkan diagram IPA (Importance Performance Analysis) yaitu indikator porsi produk, ketepatan karyawan menyajikan pesanan, kecepatan karyawan menyajikan pesanan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan cita rasa, dan kesesuaian harga dengan porsi.

Peneliti menyarankan kepada The Kitchen of Raminten untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan cara memperbaiki kinerja indikator-indikator yang berada di kuadran A untuk diprioritaskan yaitu melakukan perbaikan terhadap porsi produk yaitu dengan menambah porsi produk dengan menekan biaya produksi yaitu menggunakan bahan baku yang lebih murah. Pada pelayanan, dapat dilakukan upaya perbaikan pada ketepatan menyajikan pesanan yaitu dengan menggunakan kertas pesanan yang sudah tertera semua menu sehingga konsumen cukup menenteng menu yang akan dipesan dan menulis nomor meja untuk meminimalisir kesalahan penulisan dan pengantaran pesanan, dan memperbaiki kecepatan menyajikan pesanan kepada konsumen dengan menambah karyawan yang bertugas bagian produksi agar pesanan dapat lebih cepat selesai dan segera disajikan kepada konsumen. Pada hal penetapan harga, dapat menetapkan harga agar dapat lebih terjangkau oleh konsumen dengan memperhatikan menu makanan yang disajikan dan menggunakan bahan-bahan makanan yang lebih terjangkau untuk mengurangi biaya produksi, melakukan penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yaitu dengan melakukan riset harga dari produk sejenis di restoran lain dan juga dapat menambah porsi produk dan melakukan training kepada karyawan bagian produksi agar cita rasa produk sesuai dengan harapan konsumen.

Selain itu juga The Kitchen of Raminten disarankan untuk menampung kritik, saran, dan keluhan dari konsumen secara langsung agar dapat menjadi evaluasi untuk meningkatkan kinerja serta mengetahui harapan dari konsumen melalui kotak saran maupun mencantumkan kontak untuk dapat dihubungi konsumen.

#### Daftar Pustaka

- Anggraini, L. D. , Deoranto, P. , dan Iksari, D. M. (2014). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index. *Jurnal Industri*. Volume, 4 (1), 74-81. Diakses dari <https://industri.ub.ac.id>

- Arianto, M dan Mahmudah, Nur. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen di Jatiroso Catering Service. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan*. 1 (1), 102-120. Diakses dari <https://jbmp.umsida.ac.id>
- Brigitte T., Ferdy R, dan Farlane S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA* 7 (1), 891-900. Diakses dari <https://ejournal.unstrat.ac.id>
- Ikasari, Ajeng Utami, et.all. (2013). Pengaruh Nilai Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Diponegoro. *Journal of Social and Politic*. Diakses dari <https://media.neliti.com>
- Irwanto, A. , Rohman, F. , dan Noermijati. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word-of-mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 11 (1), 85-94. Diakses dari <https://jurnaljam.ub.ac.id>
- Ishak, Asmani. (2005). Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis*. Diakses dari <https://journal.uii.ac.id>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Novrianto, Juang. (2016). Analisis Kepuasan Pelanggan pada Restoran Sop Tunjang Pertama (M1) di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. 2 (1), 171-189. Diakses dari <https://journal.uir.ac.id>
- Pinilih, Muliastari. (2015). Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Tempat Makan Berciri Internasional. *Jurnal Probisnis*. Diakses dari <https://ejournal.amikompuwokerto.ac.id>
- Riyandani, S. S., Suyastiri, N. M., Widowati, I. (2021). *Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk beras organik PT Lingkar Organik Indonesia di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 22 (2), 126-140.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta..
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia..
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta..
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Diajukan: 15 Februari 2022  
Diterima: 20 Maret 2022  
Dipublikasikan: 30 April 2022