JIUBJ Jurnal Ilmiah
Universitas Batanghari Jambi
Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi 23, 1 (2023): 971-977
DOI: 10.33087/jiubj.v23i1.2825
http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen *Food Truck* di Yamaha Land Surabaya

Natasya Fadilah*, Sigit Dwi Nugroho, Dona Wahyuning Laily
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
*Correspondence email: natasya.fadilah57@gmail.com

Abstrak. Yamaha Land merupakan salah satu tempat usaha bagi para pengusaha food truck yang lahir di Surabaya. Kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan karena dapat pula sebagai alat pemasaran. Salah satu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan menentukan tingkat kesukaan konsumen terhadap karakteristik suatu produk atau jasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian konsumen, dan kepuasan konsumen di Yamaha Land Surabaya.Jumlah responden dalam penelitian adalah 96 responden. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, *importance performance analysis* (IPA), dan *customer satisfaction analysis* (CSI). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Yamaha Land adalah laki-laki, dengan rentang usia 22-27 tahun, pendapatan per bulan sebesar Rp 500.000 hingga Rp 1.500.000, memiliki pendidikan terakhir sekolah menengah atas, bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa. Konsumen Yamaha Land melalui lima tahapan dalam menjalani proses keputusan pembelian mereka, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Hasil Importance Performance Analysis (IPA) atribut yang terdapat pada kuadran I adalah rasa dan kecepatan, Kuadran II adalah kebersihan, keramahan, kesopanan, dan kerapihan, Kuadran III adalah harga, warna dan tekstur, dan Kuadran IV adalah aroma. Sementara nilai pada Customer Satisfaction Index (CSI) adalah 75,6 persen. Dilihat dari indeks kepuasan konsumen, maka dapat dikatakan konsumen yang datang ke Yamaha Land untuk seluruh atribut yang diuji masuk dalam kategori puas.

Kata kunci: CSI; Yamaha Land; IPA; Kepuasan; Perilaku Konsumen

Abstract. *Yamaha Land is a place of business for food truck entrepreneurs who were born in Surabaya. Customer satisfaction is important for the company because it can also be a marketing tool. One effort to increase consumer satisfaction is to determine the level of consumer preference for the characteristics of a product or service. The purpose of this study was to determine the characteristics of consumers, the process of consumer purchasing decisions, and customer satisfaction at Yamaha Land Surabaya. The number of respondents in the study were 96 respondents. The analytical methods used in this research are descriptive analysis, Importance Performance Analysis (IPA), and Customer Satisfaction Analysis (CSI). Based on the results of the study, it can be seen that the majority of Yamaha Land consumers are male, with an age range of 22-27 years, monthly income of Rp. Yamaha Land consumers go through five stages in their purchase decision process, namely the need recognition stage, information search, alternative evaluation, purchase decision and post-purchase. The results of Importance Performance Analysis (IPA) of attributes contained in quadrant I are taste and speed, Quadrant II is cleanliness, friendliness, politeness, and tidiness, Quadrant III is price, color and texture, and Quadrant IV is aroma. While the value on the Customer Satisfaction Index (CSI) is 75.6 percent. Judging from the consumer satisfaction index, it can be said that consumers who come to Yamaha Land for all tested attributes are in the satisfied category.*

Keywords**:** *CSI; Yamaha Land; IPA; Consumer Behavior*

PENDAHULUAN

Meningkatnya pendapatan penduduk mendorong pertumbuhan ekonomi yang berdampak pada berkembangnya tren bisnis kuliner di Indonesia, hal tersebut mengakibatkan adanya perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Dengan adanya perubahan tersebut kini pertumbuhan restoran semakin pesat, berdasarkan informasi yang dipublikasikan dalam tahun 2021 di prediksi pertumbuhan industri makanan dan minuman akan mencapai 2,97%. (Nurhaliza, 2021). Saat ini banyak usaha yang sudah berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan dengan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran pun turut

berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada kepuasan konsumen. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen, karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor diantaranya faktor kualitas produk sehingga membuat konsumen merasa sangat puas dan lebih memilih produk kita daripada produk pesaing yang lain.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman masih mengalami peningkatan dan penurunan yang belum stabil tiap tahunnya, diketahui bahwa pada tahun 2011 industri makanan dan minuman bertumbuh sebesar 10,98%, pada tahun 2012 sebesar 10,33%, pada tahun 2013 sebesar 4,07%, pada tahun 2014 sebesar 9,49%, pada tahun 2015 sebesar 7,54%, pada tahun 2016 sebesar 8,32%, pada tahun 2017 sebesar 9,23%, pada tahun 2018 sebesar 7,91%, pada tahun 2019 sebesar 7,78%, pada tahun 2020 sebesar 1,58%, dan pada tahun 2021 sebesar 2,97%. Pertumbuhan industri makanan dan minuman tertinggi terjadi pada tahun 2011 yaitu sebesar 10,98%, Sedangkan untuk pertumbuhan industri makanan dan minuman terendah terjadi pada tahun 2020 yaitu sebesar 1,58% (Data Industri *Research*, diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS)).

Kota Surabaya merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang menjadi rumah bagi banyak dunia bisnis yang berkembang pesat, terutama dunia bisnis yang bergerak di bidang kuliner. Pertumbuhan bisnis makanan menjadi salah satu kegiatan perekonomian tertinggi bagi pelaku bisnis di Surabaya. Bisnis kuliner yang beroperasi di Surabaya terus berkembang karena di sisi lain banyak peluang masyarakat yang menginginkannya. Sebagian besar pengusaha memilih alternatif bidang usaha *food truck* menjadi salah satu bidang yang menjamin keuntungan ataupun keberhasilannya dikarenakan masyarakat Surabaya lebih memilih makanan dengan penyajian yang cepat daripada membuat sendiri. Hal tersebut mampu menjadi salah satu keoptimisan bagi pengusaha *food truck* dalam memilih alternatif usaha yang akan digunakan dalam berbisnis (Widarti, 2022). Yamaha Land merupakan salah satu tempat usaha bagi para pengusaha *food truck* yang lahir di Surabaya. *Food truck* yang ada di Yamaha Land Surabaya menjual berbagai variasi menu mulai dari burger, *rice bowl*, *hotdog*, kopi, dan berbagai makanan atau minuman lainnya. Adapun *food truck* yang sudah berjualan di Yamaha Land Surabaya adalah *Hotdog Booth*, QQpresso mik.Kopi, *Mixzup Chicken*, Kombitiam, *Hunger Dazz, Coffee Me, Burger Shot,* Kopi Wolu.

Persaingan dalam bisnis merupakan hal yang harus diperhatikan bagi setiap perusahaan, apalagi dengan adanya globalisasi. Persaingan menuntut para pelaku bisnis untuk menciptakan barang atau jasa yang unggul dan mempertahankan keuntungan agar perusahaan mampu bertahan atau bersaing di pasar yang ketat (Caroline Rosa Wijaya, 2022). Setiap bisnis membutuhkan pelanggan tetap untuk bertahan hidup dalam menghadapi situasi yang kurang menguntungkan. Namun, pelanggan tetap setia hanya selama mereka merasa benar-benar puas dengan barang atau jasa yang mereka dapatkan. Ketika konsumen puas, mereka akan melakukan pembelian ulang dan perlahan-lahan menjadi pelanggan tetap. Dengan ketatnya persaingan yang melibatkan banyak produsen dalam mencapai kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan harus berorientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2016).

Konsumen *food truck* melihat atribut-atribut produk salah satunya dari kualitas. Kualitas didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, pemenuhan kebutuhan konsumen akan menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan akan tergantung pada kualitas produk dan jasa yang nantinya akan menciptakan profitabilitas perusahaan yang tinggi sehingga kualitas produk, kepuasan konsumen, dan profitabilitas perusahaan memiliki hubungan yang sangat erat. Kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian akan terlihat dengan adanya perasaan suka dan puas pada produk tersebut karena adanya penawaran kualitas produk yang mampu memenuhi harapan mereka. Konsumen yang puas cenderung untuk membeli kembali produk tersebut. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan karena dapat pula sebagai alat pemasaran. Salah satu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan menentukan tingkat kesukaan konsumen terhadap karakteristik suatu produk atau jasa.

METODE

Penelitian mengenai Analisis Kepuasan Konsumen *Food Truck* di Yamaha Land Surabaya dilaksanakan di Yamaha Land yang terletak di Jalan Panglima Sudirman No.29-31, Embong Kaliasin, Kecamatan Genteng, Kota Surabaya, Jawa Timur 60271. Penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa yamaha land adalah tempat makan yang mempunyai potensi besar sebagai salah satu tempat yang menghadirkan bermacam-macam *food truck*, selain itu tempat kuliner tersebut sedang mengalami penurunan dalam jumlah pengunjungnya. *Food truck* yang ada di Yamaha Land Surabaya menawarkan berbagai variasi menu mulai dari burger, *rice bowl*, *hotdog*, kopi, dan berbagai makanan atau minuman lainnya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2022.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diantaranya yaitu dilakukan melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner kepada responden yang sedang melakukan pembelian di Yamaha Land Surabaya. Wawancara yang dilakukan untuk responden dilakukan dengan menggunakan panduan kuesioner. Kuesioner tersebut menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2018). Selain itu, data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak-pihak yang berkaitan sehingga peneliti hanya mencari dan mengumpulkan. Data sekunder dapat diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), jurnal penelitian terdahulu, dan buku literatur. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif, hal ini karenakan data yang diperoleh disajikan dalam bentuk angka-angka dan dianalisis menggunakan analisis statistik. Dalam metodenya menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customers Satisfaction Index* (CSI).

HASIL

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrumen yang diuji valid dan sah serta dapat digunakan untuk penelitian. Dalam penelitian ini uji validitas data dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Kesimpulan yang dapat ditarik ialah jika r hitung > r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid. Jika r hitung < r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 96 sampel, dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah ($\alpha = 0,05$) maka r tabel yang digunakan adalah 0,2006. Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai r hitung untuk 10 item pertanyaan menunjukkan semua item nilai r hitung > r tabel (0,2006). Maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Tabel 2 diketahui bahwa nilai r hitung untuk 10 item pertanyaan menunjukkan semua item nilai r hitung > r tabel (0,2006). Maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 1.
Validitas Kepentingan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Harga	0,546	0,2006	Valid
Warna	0,582	0,2006	Valid
Rasa	0,708	0,2006	Valid
Tekstur	0,527	0,2006	Valid
Aroma	0,692	0,2006	Valid
Kebersihan	0,723	0,2006	Valid
Kecepatan	0,679	0,2006	Valid
Keramahan	0,623	0,2006	Valid
Kesopanan	0,600	0,2006	Valid
Kerapian	0,534	0,2006	Valid

Sumber :data olahan

Tabel 2.
Validitas Kinerja

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Harga	0,700	0,2006	Valid
Warna	0,652	0,2006	Valid
Rasa	0,686	0,2006	Valid
Tekstur	0,620	0,2006	Valid
Aroma	0,594	0,2006	Valid
Kebersihan	0,654	0,2006	Valid
Kecepatan	0,666	0,2006	Valid
Keramahan	0,649	0,2006	Valid
Kesopanan	0,565	0,2006	Valid
Kerapian	0,672	0,2006	Valid

Sumber :data olahan

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dapat dikatakan reliabel atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban dari butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cronbach's Alpha* (α) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan

nilai *Cronbach's Alpha* >0,70. Tabel 3 hasil uji reliabilitas pada kuesioner terhadap item pertanyaan dinyatakan valid. Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada tingkat kepentingan sebesar 0,821 sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* pada tingkat kinerja sebesar 0,844 yang dimana dari nilai *Cronbach's Alpha* keduanya lebih besar dari 0,70 sehingga dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Tingkat Kepentingan	0,821	Reliabel
2.	Tingkat Kinerja	0,844	Reliabel

Sumber: data oalahan

Importance and Performance Analysis (IPA)

Tingkat kepentingan konsumen merupakan penilaian tentang seberapa penting atribut yang melekat pada suatu produk bagi konsumen. Sehingga tingkat kepentingan konsumen tidak bisa dipengaruhi oleh perusahaan. Namun perusahaan harus berusaha untuk mengetahui tingkat kepentingan atribut bagi konsumen sehingga dapat menyesuaikan dengan kinerja yang harus dilakukan. Dengan menggunakan metode *Importance and Performance Analysis* (IPA) maka dapat diketahui atribut mana yang akan menjadi prioritas untuk diperbaiki dan ditingkatkan oleh perusahaan. Metode *Importance and Performance Analysis* (IPA) menggunakan rata-rata kepentingan dan rata-rata tingkat kinerja setiap atribut yang dimasukkan ke dalam diagram kartesius. Sehingga dapat diketahui atribut-atribut mana yang akan dipertahankan, dihilangkan atau diperbaiki. Dengan diagram kartesius terbagi ke dalam empat kuadran dimana masing-masing kuadran dibatasi dengan garis total rata-rata kinerja dan tingkat kepentingan semua atribut dipertanyakan.

Tabel 4, rata-rata skor kepentingan adalah 3,86 dan rata-rata skor kinerja adalah 3,78. Kedua nilai tersebut yang akan dijadikan sebagai garis pembatas setiap kuadran atau garis tengah yang memisahkan setiap kuadran. Skala yang digunakan yaitu nol (0) sampai lima (5), melihat dari rata-rata skor kepentingan dan skor kinerja bahwa setiap atribut dianggap penting oleh konsumen dan tingkat kinerja perusahaan sudah cukup baik.

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^{n} \overline{X1}}{k} \qquad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^{n} \overline{Y1}}{k}$$

$$\bar{\bar{X}} = \frac{37{,}75}{10} = 3{,}78 \qquad \bar{\bar{Y}} = \frac{38{,}63}{10} = 3{,}86$$

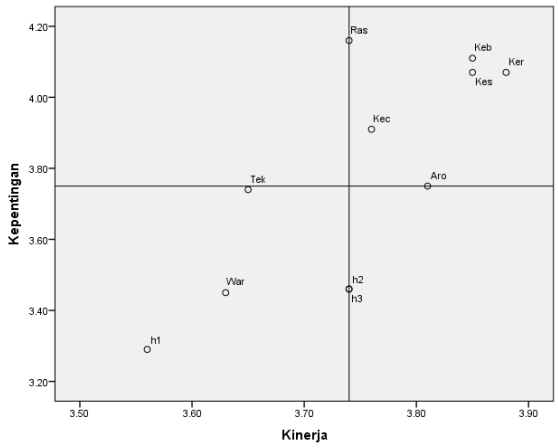
Keterangan: $\bar{\bar{x}}$ = skor rata-rata dari tingkat kinerja seluruh atribut; $\bar{\bar{y}}$ = skor rata-rata dari tingkat kepentingan seluruh atribut; k = banyaknya atribut yang digunakan.

Tabel 4 menunjukkan bahwa pada atribut harga produk mendapatkan rata-rata skor kinerja sebesar 3,74 dan rata-rata skor kepentingan sebesar 3,46, atribut warna produk rata-rata kinerja sebesar 3,63 dan rata-rata skor kepentingan sebesar 3,45, atribut rasa produk rata-rata kinerja sebesar 3,74 dan rata-rata skor kepentingan sebesar 4,16, atribut tekstur produk rata-rata kinerja sebesar 3,65 dan rata-rata skor kepentingan sebesar 3,74, atribut aroma produk rata-rata kinerja sebesar 3,81 dan rata-rata skor kepentingan sebesar 3,75, atribut kebersihan produk rata-rata kinerja sebesar 3,85 dan rata-rata skor kepentingan sebesar 4,11, atribut kecepatan pelayanan rata-rata kinerja sebesar 3,76 dan rata-rata skor kepentingan sebesar 3,91, atribut keramahan pelayanan rata-rata kinerja sebesar 3,88 dan rata-rata skor kepentingan sebesar 4,07, atribut kesopanan pelayanan rata-rata kinerja sebesar 3,85 dan rata-rata skor kepentingan sebesar 4,07, atribut kerapian pelayanan rata-rata kinerja sebesar 3,85 dan rata-rata skor kepentingan sebesar 3,9. Hal ini dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut yang dipakai sangat berpengaruh pada perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya kembali, supaya perusahaan dapat menjadikan konsumen sebagai prioritas utamanya. Berdasarkan penjelasan mengenai IPA, atribut-atribut dimasukkan ke dalam setiap kuadran berdasarkan rata-rata kepentingan dan rata-rata kinerja yang diperoleh. Sehingga dapat diketahui atribut mana yang akan menjadi prioritas untuk diperbaiki, dihilangkan dan dipertahankan oleh perusahaan.

Tabel 4
Nilai Rata-Rata Atribut Yamaha Land Berdasarkan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Atribut	Rata-Rata Skor Kepentingan	Rata-Rata Skor Kinerja
Harga produk	3,46	3,74
Warna produk	3,45	3,63
Rasa produk	4,16	3,74
Tekstur produk	3,74	3,65
Aroma produk	3,75	3,81
Kebersihan produk	4,11	3,85
Kecepatan pelayanan	3,91	3,76
Keramahan pelayanan	4,07	3,88
Kesopanan pelayanan	4,07	3,85
Kerapihan pelayanan	3,91	3,84
Total	38,63	37,75
Rata-Rata	3,86	3,78

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

Gambar 1
Diagram Kartesius *Importance and Performance Analysis* (IPA) Yamaha Land Surabaya

Gambar 1 menunjukkan letak posisi dari atribut Yamaha Land yang digolongkan menjadi 4 kuadran. Kuadran I (Prioritas Utama) menunjukkan bahwa tingkat kepentingan tinggi namun kinerja yang diharapkan masih rendah, Kuadran II (Pertahankan Prestasi) menunjukkan bahwa tingkat kepentingan dan kinerja sama-sama tinggi, Kuadran III (Prioritas Rendah) menunjukkan bahwa tingkat kepentingan yang rendah dan juga tingkat kinerja juga rendah, dan Kuadran IV (Berlebih) menunjukkan bahwa tingkat kepentingan rendah namun tingkat kinerja melebihi harapan konsumen.

Tabel 5
Hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) Atribut Yamaha Land

Kuadran I	Kuadran II	Kuadran III	Kuadran IV
Rasa	Kebersihan	Harga	Aroma
Kecepatan	Keramahan	Warna	
	Kesopanan	Tekstur	
	Kerapihan		

Sumber: data olahan

Tabel 5 menunjukkan bahwa posisi dari atribut-atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Yamaha Land Surabaya, dibawah ini merupakan keterangan dari diagram kartesius sebagai berikut:

1. Kuadran I (Prioritas Utama). Kuadran I merupakan daerah prioritas utama yang harus dibenahi oleh pemilik *food truck*, karena atribut yang berada pada kuadran ini memiliki kepentingan tinggi tetapi masih belum sesuai harapan konsumen karena kinerjanya rendah. Atribut pada kuadran ini meliputi rasa dan kecepatan. Rasa makanan dan minuman termasuk atribut yang sangat perlu diperhatikan dalam suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa penyedia makanan dan minuman. Rasa merupakan tingkat kelezatan dari sebuah hidangan yang disajikan. Selain itu, rasa merupakan daya tarik utama bagi konsumen untuk membeli makanan di sebuah *food truck*. Konsumen menilai cita rasa makanan dan minuman adalah penting, Namun pada kenyataannya konsumen merasa belum puas terhadap cita rasa makanan dan minuman yang dihidangkan dan kecepatan pegawai dalam melayani masih rendah. Oleh karena itu diperlukan perbaikan segera oleh perusahaan agar atribut rasa dan kecepatan dapat bergeser ke kuadran II yang nantinya akan menciptakan kepuasan konsumen terhadap atribut rasa dan kecepatan. Hal yang dapat dilakukan oleh pemilik *food truck* untuk rasa yang disajikan ditinjau kembali seperti memperbaiki dan meningkatkan kualitas dari rasa makanan dan minuman yang dihidangkan selama ini dan untuk memperbaiki kinerja yaitu seperti mempercepat proses pelayanan pegawai dalam melayani konsumen atau menambah pegawai karena dalam persepsi konsumen, kecepatan pelayanan masih tidak sesuai dengan harapan konsumen.
2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi). Kuadran II merupakan daerah yang harus

dipertahankan oleh pemilik *food truck*, karena atribut yang berada pada kuadran ini memiliki kepentingan dan kinerja yang tinggi sesuai dengan harapan konsumen sehingga perlu dipertahankan. Atribut pada kuadran ini meliputi kebersihan, keramahan, kesopanan, dan kerapian memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang sama sehingga konsumen merasa puas terhadap atribut-atribut tersebut. Pemilik *food truck* harus tetap menjaga kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut yang ada dalam kuadran ini agar tidak bergeser ke kuadran I yang akan mengakibatkan penurunan kepuasan konsumen. Atribut dalam kuadran ini merupakan keunggulan dari pemilik *food truck* bagi konsumen. Cara mempertahankan kepuasan yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya tetap menjaga kebersihan pada produk yang disajikan, menjaga keramahan, kesopanan dan kerapian pegawai dalam melayani konsumen.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah). Kuadran III yaitu bagian yang memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang rendah yang dirasa kurang penting bagi konsumen. Atribut pada kuadran ini meliputi harga, warna dan tekstur. Menurut konsumen harga, warna dan tekstur tidak begitu penting dalam suatu produk karena konsumen lebih mengutamakan kebersihan dari suatu produk sehingga tidak perlu diperbaiki oleh pemilik food truck dalam waktu dekat karena tidak begitu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk di Yamaha Land.
4. Kuadran IV (Berlebihan). Kuadran IV merupakan bagian yang dianggap kurang penting oleh konsumen karena tingkat kepentingan yang rendah tetapi memiliki kinerja yang tinggi. Atribut yang ada pada kuadran ini meliputi aroma yang menurut konsumen tidak perlu dikembangkan lagi dalam waktu dekat dan sudah cukup memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam membeli produk di Yamaha Land.

Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Analisis *Importance and Performance Analysis* (IPA) yang telah dilakukan menggunakan tingkat kepentingan dan kinerja yang telah dilakukan perusahaan sehingga akan menunjukkan tingkat kepuasan konsumen. Dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) maka akan diketahui seberapa besar kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh dari rata-rata skor tingkat kepentingan dan rata-rata skor tingkat kinerja. Pertama mencari nilai *Weight Factors* yang diperoleh dari hasil persentase rata-rata skor tingkat kepentingan setiap atribut terhadap total rata-rata skor tingkat kepentingan semua atribut. Setelah itu menghitung nilai *Weight Score* dengan cara mengalikan nilai *Weight Factors* dengan rata-rata skor tingkat kepentingan setiap atribut. Akhirnya diperoleh nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dari pembagian nilai Weight Score dengan skala likert yaitu 5. Berdasarkan tabel nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang diperoleh adalah 75,6 persen dan kriteria nilai *Customer Satisfaction Index* yang menyatakan bahwa konsumen puas bila nilai CSI sebesar 61 persen sampai 80 persen. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas terhadap Yamaha Land Surabaya.

Tabel 6
Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Atribut	MIS	WF = MS / 38,63	MPS	WS = WF x MPS
Harga produk	3,46	0,09	3,74	0,33
Warna produk	3,45	0,09	3,63	0,32
Rasa produk	4,16	0,11	3,74	0,40
Tekstur produk	3,74	0,10	3,65	0,35
Aroma produk	3,75	0,10	3,81	0,37
Kebersihan produk	4,11	0,11	3,85	0,41
Kecepatan pelayanan	3,91	0,10	3,76	0,38
Keramahan pelayanan	4,07	0,11	3,88	0,41
Kesopanan pelayanan	4,07	0,11	3,85	0,41
Kerapihan pelayanan	3,91	0,10	3,84	0,39
Total	38,63		37,75	
		WT		3,78
	CSI =	WT / 5X		75,6%

Sumber: data olahan

Penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian (Candra Adi Nugraha, 2019) proses pengukuran tingkat kepuasan konsumen dari segi produk makanan dan minuman serta pelayanan yang menunjukkan nilai CSI sebesar 77,93 % dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori puas. Meskipun demikian, Yamaha Land masih perlu meningkatkan kinerjanya karena masih terdapat 24,4% konsumen yang kepuasaannya belum dapat dipenuhi oleh Yamaha Land karena kinerjanya saat ini. Oleh karena itu, Yamaha Land perlu memperbaiki dan meningkatkan kinerja produk dan pelayanan agar dapat memaksimalkan nilai kepuasan konsumen. Hasil dan pembahasan dapat menampilkan data-data berupa tabel maupun gambar. Hasil harus didukung oleh referensi terkait ataupun dapat membandingkan dengan penelitian sebelumnya.

SIMPULAN

Hasil analisis karakteristik konsumen Yamaha Land yang paling banyak berkunjung yaitu responden berjenis kelamin laki-laki dengan usia rata-rata 22-27 tahun dengan pekerjaan terbesar yang datang ke Yamaha Land adalah pelajar dan mahasiswa sehingga dapat dilihat dari tingkat pendidikan terakhirnya yang rata-rata adalah sekolah menengah atas (SMA). Pendapatan rata-rata per bulan / uang saku konsumen muda Yamaha Land yaitu Rp 500.000-Rp 1.500.000. Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Yamaha Land Surabaya terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, mayoritas konsumen mengunjungi serta membeli di Yamaha land karena tempat yang nyaman dan banyaknya variasi menu yang disediakan. Pada tahap pencarian informasi, sumber informasi berasal dari teman. Hal ini umumnya dikenal dengan penyampaian informasi dari mulut ke mulut (*mouth to* mouth). Dengan begitu konsumen dapat mengetahui informasi penting mengenai harga yang ditawarkan. Bentuk kedatangan ke Yamaha Land sebagian besar adalah bersama teman. Tahap evaluasi alternatif, konsumen menilai atribut utama dalam pertimbangan membeli produk di Yamaha Land adalah harga. Tahap keputusan pembelian, mayoritas konsumen datang ke Yamaha Land secara tidak terencana (spontan) dan pada hari libur. Rata-rata pengeluaran dalam melakukan kegiatan konsumsi adalah Rp 50.000-Rp 100.000. Tahap pasca pembelian, mayoritas konsumen menyatakan puas dan akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Selain itu, konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain, baik teman, kerabat atau keluarga. Berdasarkan hasil analisis berdasarkan *Importance Performance Analysis* (IPA) atribut yang terdapat pada kuadran I adalah rasa dan kecepatan, Kuadran II adalah kebersihan, keramahan, kesopanan, dan kerapihan, Kuadran III adalah harga, warna dan tekstur, dan Kuadran IV adalah aroma. Sementara nilai pada Customer Satisfaction Index (CSI) adalah 75,6 persen. Dilihat dari indeks kepuasan konsumen, maka dapat dikatakan konsumen yang datang ke Yamaha Land untuk seluruh atribut yang diuji masuk dalam kategori puas.

DAFTAR PUSTAKA

Candra Adi Nugraha, 2019. Analisis Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan "Preksu" Ayam Geprek Dan Susu, Yogyakarta, *Skripsi*. Yogyakarta: Agroindustri Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Caroline Rosa Wijaya, I. B., 2022. The Effect Of Product Value, Service Quality, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At Kedai Kopi Kenangan Mall Of Indonesia. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR*), 6(1), 1-15.

Nurhaliza, K., 2021. Available at: https://www.alinea.id/bisnis/pertumbuhan-sektor-makanan-dan-minuman-mencapai-2-95-b2cCu97Hu

Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*, 4th edn. Yogyakarta, Andi.

Widarti, P. 2022. Available at: https://surabaya.bisnis.com/read/20220827/532/1571085/industri-kafe-restoran-jatim-diyakini-tumbuh-30-persen