

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS DAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX

THE ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTION USED IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS METHOD AND CUSTOMER SATISFACTION INDEX

Lulu Dian Anggraini^{1)*}, Panji Deoranto²⁾, Dhita Morita Ikasari³⁾

¹⁾Alumni Jurusan Teknologi Industri Pertanian, FTP – Universitas Brawijaya

²⁾Dosen Jurusan Teknologi Industri Pertanian, FTP – Universitas Brawijaya

*email_korespondensi: lulu_dian@rocketmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tingkat kepentingan setiap atribut berdasarkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/lokasi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Berdasarkan diagram kartesius, atribut yang masuk pada kuadran I adalah atribut yang kinerjanya perlu ditingkatkan dan dilakukan evaluasi tiap bulan agar mengetahui keinginan dari konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran II adalah atribut yang perlu dipertahankan kinerjanya dan sudah memuaskan konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran III adalah atribut yang memiliki prioritas rendah dan kuadran IV adalah atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi kinerja restoran sudah sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh (berdasarkan nilai CSI) sebesar 0,66 dan terletak di rentang nilai 0,66-0,80 yang menunjukkan bahwa indeks kepuasan pengunjung adalah kriteria “Puas”.

Kata kunci : CSI, IPA, persepsi konsumen, restoran

Abstract

The purpose of this study was to determine the level of importance of each attribute by Importance Performance Analysis (IPA) and know the level of customer satisfaction based methods Customer Satisfaction Index (CSI). This study uses marketing mix 7P namely Product (product), Price (prices), Place (where / location), Promotion (promotion), People (people), Process (process), and Physical Evidence (physical evidence). Based on the Cartesian diagram, the attributes that go in the first quadrant is an attribute whose performance needs to be improved and to be evaluated every month in order to determine the wishes of the consumer. Attributes included in quadrant II are the attributes that need to be maintained and its performance has been satisfactory consumer. Attributes included in quadrant III is an attribute that has a low priority and the quadrant IV are the attributes that are considered less important by customers but the performance has been very good restaurant. The results showed that the overall level of customer satisfaction (based on the value CSI) of 0.66 and is located in a range of values from 0.66 to 0.80 indicating that visitor satisfaction index is the criterion of "Satisfied".

Keywords : Consumers perception, CSI, IPA, Restaurant

PENDAHULUAN

Pola hidup masyarakat akan kebutuhan terhadap suatu produk seperti halnya makanan menjadi sangat kompleks. Keinginan masyarakat tidak hanya pada substansi makanan saja tetapi disertai dengan adanya unsur pelayanan, nuansa tempat/ruangan dan kenyamanan. Salah satu jenis bisnis jasa penyedia makanan yang sesuai dengan karakteristik tersebut adalah restoran dan café. Restoran atau café adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersial untuk menyelenggarakan jasa pelayanan berupa makanan maupun minuman (Ikhwan, 2007). Keberadaan restoran dan café sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi di luar rumah dengan gaya hidup yang cenderung dinamis.

Ria Djenaka Coffee & Resto adalah salah satu café dan restoran di kota Malang yang menyajikan beragam fasilitas *exclusive* dan unggul untuk menarik hati para pengunjung dan wisatawan. Seperti halnya café maupun restoran pada umumnya, Ria Djenaka Coffee & Resto memiliki menu-menu andalan baik makanan maupun minuman. Dengan suasana tradisional khas Ria Djenaka dan akses *Free Wi-Fi*, membuat pengunjung menjadi lebih santai dan nyaman. Ria Djenaka Coffee & Resto juga menyajikan *live music performance* yang mengusung musik akustik dan tembang klasik setiap malamnya. Semua fasilitas tersebut ditawarkan oleh Ria Djenaka Coffee & Resto untuk mencapai tujuan utama mereka yaitu kepuasan konsumen.

Pihak Ria Djenaka Coffee & Resto tidak pernah melakukan survei atau penelitian sebelumnya mengenai respon konsumen terhadap segala atribut yang ditawarkan mulai dari produk makanan dan minuman, pelayanan hingga lokasi. Respon yang dimaksud adalah apakah konsumen puas atau tidak. Berdasarkan pengamatan di lapang dan hasil dari wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa orang yang pernah mengunjungi Ria Djenaka Coffee &

Resto, diperoleh keterangan bahwa selain memiliki kelebihan, Ria Djenaka Coffee & Resto juga memiliki beberapa kekurangan yang harus diperbaiki. Hal ini sangat mempengaruhi kepuasan serta kesetiaan pengunjung terhadap Ria Djenaka Coffee & Resto. Oleh karena itu, pihak Ria Djenaka Coffee & Resto harus mengetahui dan memperbaiki segala kekurangan yang ada.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menganalisis atribut-atribut yang dapat disajikan oleh Ria Djenaka Coffee & Resto adalah strategi bauran pemasaran (7P) yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process* dan *Physical Evidance*. Melalui strategi bauran pemasaran (7P) ini akan diketahui atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk berkunjung ke Ria Djenaka Coffee & Resto. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) karena memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan metode lain. Kelebihan tersebut antara lain dapat menunjukkan atribut produk/jasa yang perlu ditingkatkan ataupun dikurangi untuk menjaga kepuasan konsumen, hasilnya relatif mudah diinterpretasikan, skalanya relatif mudah dimengerti, dan membutuhkan biaya yang rendah.

Selain metode IPA, metode lain yang dapat mendukung perbaikan atribut adalah metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Metode ini memiliki beberapa keunggulan antara lain efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tetapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi/atribut yang perlu diperbaiki), mudah digunakan dan sederhana serta menggunakan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup tinggi.

Menurut Ruhimat (2008), metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan suatu teknik penerapan yang mudah untuk mengatur atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan itu sendiri yang berguna untuk pengembangan

program pemasaran yang efektif. Menurut Suryawan dan Dharmayanti (2013), kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Tingkat kepuasan pelanggan tersebut dapat diukur dengan suatu metode yang dinamakan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

BAHAN DAN METODE

Untuk menghasilkan penilaian terhadap kinerja atribut dan kepuasan konsumen dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI), penelitian dimulai dengan survei pendahuluan, indentifikasi masalah, studi literatur, penentuan metode pengumpulan data, penentuan populasi dan sampel penyusunan kuesioner, uji validitas dan reliabilitas, pengumpulan data, analisis data (IPA dan CSI), serta penarikan dan kesimpulan dan saran.

Tahapan penelitian diawali dengan survei pendahuluan untuk mengetahui kondisi restoran. Setelah dilakukan survei pendahuluan, diketahui permasalahan pada Ria Djenaka Coffee & Resto adalah karakteristik konsumen, tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja seluruh atribut yang ditawarkan oleh pihak restoran, dan hubungan antara karakteristik konsumen dengan kepuasan konsumen. Studi literatur kemudian dilakukann untuk mencari informasi yang berkaitan dengan materi penelitian.

Langkah selanjutnya adalah pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara. Kuesioner terdiri dari pertanyaan mengenai identitas responden serta pertanyaan mengenai identifikasi kepuasan konsumen dan pengukuran tingkat harapan dan tingkat persepsi setiap variabel. Identifikasi

variabel dan atribut sebagai berikut pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Atribut Bauran Pemasaran 7P

Dimensi	Variabel Café
Produk (<i>Product</i>)	• Variasi menu • Cita rasa makanan dan minuman • Kesesuaian menu dengan pesanan • Inovasi baru makanan dan minuman • Penyajian makanan
Harga (<i>Price</i>)	• Harga produk • Potongan harga
Tempat/ lokasi (<i>Place</i>)	• Ketersediaan tempat • Sarana parkir • Kemudahan dalam menjangkau lokasi
Promosi (<i>Promotion</i>)	• Pencantuman nama dan logo restoran • Pemilihan media iklan yang digunakan
Orang (<i>People</i>)	• Keramahan, kesopanan dan perhatian pramusaji • Penanganan keluhan pengunjung • Kemampuan pramusaji berkomunikasi dengan konsumen • Kesigapan pramusaji • Penampilan pramusaji
Proses (<i>Process</i>)	• Kemudahan dalam pembayaran • Kecepatan penyajian
Bukti fisik (<i>Physical Evidence</i>)	• Fasilitas restoran • Kenyamanan restoran • Keamanan restoran • Penerangan restoran • Kebersihan dan kerapihan restoran

Sumber : Lovelock dan Wright (2005) dan Ria Djenaka Coffee & Resto

Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan/konsumen Ria Djenaka Coffee & Resto sebagai responden dengan kriteria minimal lebih dari satu kali mengunjungi restoran dalam satu bulan terakhir dan berumur antara 17 - 50 tahun dengan pertimbangan usia tersebut memahami pertanyaan dan memberikan penilaian secara subjektif pada kuesioner.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* atau responden dipilih berdasarkan kesediaannya untuk mengisi kuesioner dan wawancara pada saat berkunjung ke café. Jumlah sampel penelitian sebanyak 353 responden, berdasarkan perhitungan dengan metode *Slovin*.

Hasil pengumpulan data kemudian dianalisis menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA). Tahapan pertama dalam metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja kualitas atribut-atribut yang diteliti melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Rumus tingkat kesesuaian yang digunakan adalah (Santoso, 2011) :

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\% \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- Tki = tingkat kesesuaian
Xi = skor penilaian kinerja
Yi = skor penilaian kepentingan

Tahap kedua adalah menghitung rata-rata untuk setiap atribut yang dipersepsikan oleh konsumen, dengan rumus :

$$\bar{XI} = \frac{\sum xi}{n} \quad \bar{YI} = \frac{\sum yi}{n} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- $\bar{XI}$ = Skor rata-rata tingkat kinerja produk
 $\bar{YI}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan terhadap produk
n = Jumlah responden

Selanjutnya dihitung rata-rata seluruh atribut tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X) yang menjadi batas dalam diagram kartesius, dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum yi}{k} \dots\dots\dots (3)$$

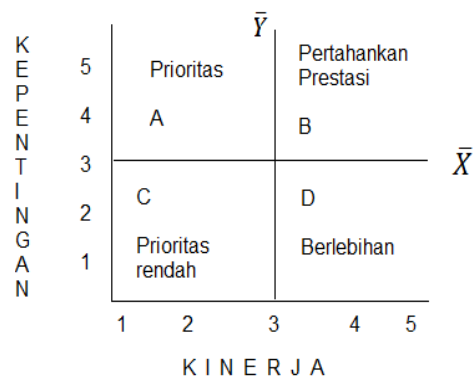
Keterangan :

- $\bar{X}$ = rata-rata skor tingkat kinerja produk seluruh faktor atau atribut

$\bar{Y}$ = rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen

K = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

Tahapan terakhir yaitu penjabaran tiap atribut dalam diagram kartesius seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Kartesius

Kepuasan pelanggan kemudian dihitung menggunakan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) dengan tahap sebagai berikut (Siagian dalam Amran dan Ponti Ekadeputra, 2010) :

1. Menghitung *Weighted Factor*, yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka persen, sehingga didapatkan total *Weighting Factor* 100%.
2. Menghitung *Weighting Score*, yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja dengan *Weighting Factor*.
3. Menghitung *Weighted Total*, yaitu menjumlahkan *Weighted Score* dari semua atribut.
4. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu *Weighted Total* dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan adalah 5) kemudian dikali 100%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Ria Djenaka Coffee & Resto merupakan restoran yang menerapkan konsep *casual dining*. *Casual dining restaurant* merupakan konsep yang menyediakan menu-menu dengan harga standar dan suasana bersantap yang santai serta pelayanan dengan cara *table service* (Walker, 2008). Ria Djenaka Coffee & Resto berada di bawah manajemen FNA Group yang didirikan pada 29 Januari 2007 di Jalan Bandung nomor 5 Malang. Ria Djenaka Coffee & Resto menyediakan berbagai macam menu makanan dan minuman yang mencapai 250 pilihan menu untuk pelanggan. Ria Djenaka Coffee & Resto didirikan oleh bapak Fiky Nugrahawan Affandi dengan alasan ingin menghadirkan tempat untuk berkumpul bersama teman dan keluarga tetapi dengan suasana tempo dulu, karena mayoritas resto dan café selalu menghadirkan suasana modern.

Daya tamping restoran ini mencapai 250 pengunjung dengan omset mencapai Rp 18.000.000 per hari. Restoran ini buka setiap hari, mulai pukul 10.00 sampai 01.00 WIB. Restoran ini terdiri dari dua lantai, terdapat ruang bebas asap rokok di lantai satu dan panggung untuk pertunjukan *live music*, bar untuk pembuatan minuman serta area *outdoor* (luar ruangan) bagi pengunjung yang ingin menikmati suasana di luar ruangan di lantai dua. Jumlah karyawan yang dipekerjakan di Ria Djenakan Coffee & Resto sebanyak 30 orang.

Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan, sehingga dapat digunakan untuk menentukan skala prioritas (Yola dan Duwi, 2013). Tingkat kesesuaian antara kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai rata-rata kesesuaian berada pada rentang nilai 70-79 yaitu 79,40% sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa

atribut-atribut tersebut masuk dalam kategori “sesuai”. Menurut Sukardi dan Cholidis (2006), jika nilai dari tingkat kesesuaian mendekati 100% dan berada di atas rata-rata maka dapat dikatakan tingkat kesesuaian sudah baik.

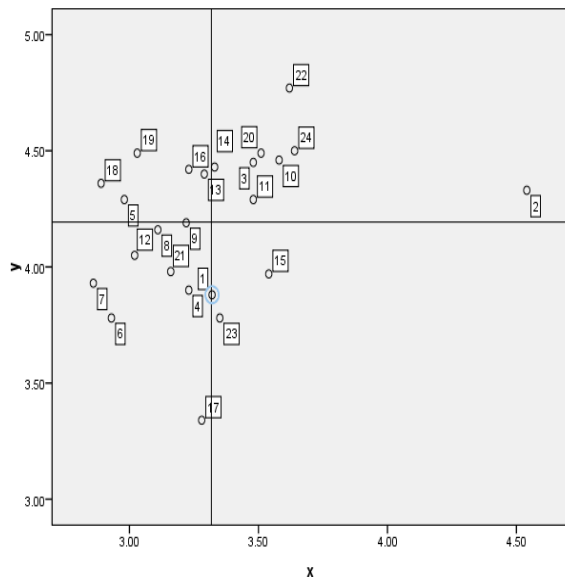
Tabel 2. Tingkat Kesesuaian

Atribut	Tingkat Harapan (Hi)	Tingkat Persepsi (Ki)	Tingkat Kesesuaian (Tki)
A1.1	1371	1172	85,49
A1.2	1529	1601	104,71
A1.3	1570	1230	78,34
A1.4	1378	1141	82,80
A1.5	1515	1053	69,50
A2.1	1335	1034	77,45
A2.2	1389	1011	72,79
A3.1	1468	1098	74,80
A3.2	1479	1137	76,88
A3.3	1575	1262	80,13
A4.1	1516	1230	81,13
A4.2	1430	1065	74,48
A5.1	1552	1163	74,94
A5.2	1565	1176	75,14
A5.3	1403	1248	88,95
A5.4	1561	1141	73,09
A5.5	1179	1157	98,13
A6.1	1540	1021	66,30
A6.2	1584	1068	67,42
A7.1	1584	1240	78,28
A7.2	1405	1114	79,29
A7.3	1683	1279	76,00
A7.4	1333	1183	88,75
A7.5	1588	1284	80,86
Rata-rata Tingkat Kesesuaian			79,40

Analisis Tingkat Kepentingan Dan Kinerja

Rata-rata persepsi tiap atribut merupakan dasar untuk menentukan apakah tiap atribut kinerja Ria Djenaka Coffee & Resto sudah baik atau belum, yaitu dengan membandingkan terhadap rerata dari rata-rata seluruh atribut (X) dan diperoleh hasil sebesar 3,32. Rata-rata harapan tiap atribut merupakan dasar untuk menentukan apakah atribut tersebut penting atau tidak penting, yaitu dengan membandingkan terhadap rerata dari rata-rata seluruh atribut (Y) dan diperoleh hasil sebesar 4,19.

Nilai rata-rata persepsi dan harapan tersebut digunakan untuk menganalisis data dalam diagram kartesius pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Diagram Kartesius

Kuadran I merupakan kuadran yang memiliki tingkat kepuasan yang masih sangat rendah sehingga menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan. Kelima atribut yang masuk dalam kuadran I, sesuai urutan tingkat prioritasnya adalah sebagai berikut : atribut kemudahan dalam pembayaran, atribut inovasi baru makanan dan minuman, atribut kecepatan penyajian, atribut kesiapan pramusaji dan atribut keramahan, kesopanan dan perhatian pramusaji.

Kuadran II merupakan kuadran yang diharapkan oleh pelanggan dan telah sesuai dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Atribut pada kuadran II juga dapat diurutkan sesuai tingkat prioritas untuk dipertahankan adalah sebagai berikut : atribut cita rasa makanan dan minuman, atribut kebersihan dan kerapian restoran, atribut keamanan restoran, atribut kemudahan dalam menjangkau lokasi, atribut fasilitas restoran, atribut pencantuman nama dan logo restoran, atribut kesesuaian menu dengan pesanan, dan atribut penanganan keluhan pengunjung.

Kuadran III merupakan kuadran dengan prioritas rendah karena memuat

atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Urutan atribut sesuai tingkat prioritas untuk diperbaiki adalah sebagai berikut : atribut potongan harga, atribut harga produk, atribut pemilihan media iklan yang digunakan, atribut ketersediaan tempat, atribut kenyamanan restoran, atribut sarana parkir, atribut penyajian makanan dan atribut penampilan pramusaji.

Atribut-atribut pada kuadran IV mempunyai tingkat kepentingan yang rendah, tetapi memiliki tingkat pelaksanaan kinerja tinggi. Urutan atribut sesuai tingkat prioritas untuk dikurangi kinerjanya karena dianggap berlebihan adalah sebagai berikut : atribut variasi menu, atribut penerangan restoran dan atribut kemampuan pramusaji berkomunikasi dengan konsumen.

Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan (CSI)

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar harapan yang dapat dipenuhi oleh pihak Ria Djenaka Coffee & Resto. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menggunakan skor rata-rata tingkat harapan dan tingkat persepsi dari masing-masing atribut. Berdasarkan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai CSI sebesar 66,51%. Nilai CSI ini diperoleh dari pembagian antara total nilai *Weight Score* (WS) dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5 dan mengalikannya dengan 100%.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai indeks kepuasan tersebut berada pada rentang 0,66 – 0,80 yang berarti secara keseluruhan konsumen Ria Djenaka Coffee & Resto merasa puas terhadap kualitas kinerja Ria Djenaka Coffee & Resto. Menurut Muharastri (2008) bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan pada kinerja atribut dari hasil *Importance Performance Analysis* (IPA). Perbaikan atribut yang

diperoleh melalui IPA diharapkan dapat meningkatkan nilai CSI hingga 100%.

penilaian yang lebih detail yang dapat meningkatkan kualitas kinerja restoran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas kinerja Ria Djenaka Coffee & Resto belum memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan ditunjukkan oleh beberapa atribut yang masuk ke dalam kuadran I pada diagram kartesius, yaitu : atribut penyajian makanan, atribut keramahan, kesopanan dan perhatian pramusaji, atribut kesiapan pramusaji, atribut kemudahan dalam pembayaran dan atribut kecepatan penyajian. Atribut – atribut yang terletak pada kuadran I kemudian dilakukan perbaikan melalui *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.
2. Metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh, dan diperoleh nilai CSI sebesar 66,51%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap kinerja dari atribut-atribut restoran Ria Djenaka Coffee & Resto.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan pihak Ria Djenaka Coffee & Resto dapat memperbaiki atribut-atribut yang masuk kedalam kuadran I sebagai prioritas utama untuk dilakukan perbaikan sesuai dengan urutan prioritasnya.
2. Pada penelitian lebih lanjut, diharapkan responden yang digunakan adalah responden yang mengunjungi lebih dari tiga kali dalam satu bulan terakhir sehingga mampu memberikan

DAFTAR PUSTAKA

- Amran, T dan Ekadeputra, P. (2010). Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Kano Dan *Root Cause Analysis* (Studi Kasus PLN Tangerang). *Jurnal Teknik Industri*. 1 (2) : 164.
- Ikhwan. (2007). *Strategi Sukses Dalam Marketing*. Enigma. Yogyakarta.
- Lovelock dan Wright. (2005). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Muharastri, Y. (2008). *Analisis Kepuasan Konsumen Susu UHT Merek Real Good di Kota Bogor*. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Ruhimat, D. (2008). *Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Santoso. (2011). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Bakpao Telo Dengan Metode *Importance Performance Analysis (IPA)*. *Jurnal Teknologi Pertanian*. 12 (1) : 9.
- Sukardi dan Cholidis, C. (2006). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk *Corned Pronas* Produksi PT CIP, Denpasar, Bali. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. 18 (2) : 106-117.
- Suryawan, S dan Dharmayanti, D. (2013). Analisa Hubungan Antara *Experiential Marketing, Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty*

Cafe Nona Manis Grand City Mall
Surabaya. *Jurnal Manajemen
Pemasaran*. 2 (3) : 3.

Walker, J. (2008). *Restaurant : From
Concept to Operation (Fifth
Edition)*. John Wiley & Sons, Inc.
Toronto.

Yola, M dan Budianto, D. (2013). Analisis
Kepuasan Konsumen Terhadap
Kualitas Pelayanan Dan Harga
Produk Pada Supermarket Dengan
Menggunakan Metode *Importance
Performance Analysis* (IPA).
Jurnal Optimasi Sistem Industri.
12 (12) : 301-309.