

PENGEMBANGAN BRAND SEGA NYANGKU MENGGUNAKAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS* DAN *CUSTOMER SATISFACTION INDEX*

Achmad Zaki Yamani

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri dan Informatika
Institut Teknologi Telkom Purwokerto
Jl. D.I Pandjaitan No. 128, Purwokerto Selatan, Purwokerto.
Email : achmad_zaki@ittelkom-pwt.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan dunia kuliner memang semakin menarik. Selaras dengan semakin cepatnya globalisasi informasi. Sega Nyangku salah satu dari sekian banyak kuliner khas desa winduaji paguyangan Brebes Jawa Tengah. Sega nyangku begitu istimewa karena merupakan produk kuliner yang mampu memanfaatkan sumberdaya dan kearifan lokal setempat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepentingan setiap atribut dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Berdasarkan diagram kartesius, atribut yang masuk pada kuadran I yaitu kesesuaian potongan harga dan kenyamanan warung. Atribut yang masuk kuadran II yaitu kebersihan tempat jualan sega nyangku, kesesuaian penyajian sega nyangku, penampilan/kebersihan pramusaji, kebersihan warung, media promosi, inovasi bungkus sega nyangku, cita rasa sega nyangku. Atribut kuadran III yaitu promosi melalui digital marketing, kesesuaian sega nyangku dengan harga, keramahan dan kesopanan penyaji, variasi menu pelengkap sega nyangku, kemudahan dalam menjangkau lokasi, sarana kursi meja memadai, dan fasilitas warung. Atribut kuadran IV yaitu inovasi makanan sega nyangku, pemilihan nama nyangku, kemudahan dalam pembayaran dan keamanan warung. Pada penelitian ini juga diketahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh sesuai dengan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 0,66 yang menunjukkan justifikasi kriteria cukup puas.

Kata Kunci : *Importance Performance Analysis* (IPA), *Customer Satisfaction Index* (CSI), sega nyangku, dan kepuasan konsumen

1 PENDAHULUAN

Era digital belakangan ini turut mengubah wajah bisnis kuliner secara signifikan, tampak mulai banyak ragam kuliner yang mengusung tema kearifan lokal semakin membanjiri jagat digital, tidak terkecuali sebuah produk baru bernama sega nyangku makanan khas Desa Winduaji Paguyangan Brebes, Disatu sisi perkembangan teknologi memberikan harapan baru untuk bisa memunculkan brand produk baru kuliner dengan lebih mudah dan murah. Namun disaat bersamaan sisi kualitas produk harus berjalan beriringan dengan semangat memviralkan produk baru makanan tersebut.

Brand akan memberikan produk atau jasa menjadi lebih bernilai dari pada produk atau jasa tanpa brand (Hermawan, 2010). Merek atau brand yang unik dan sederhana akan lebih mengena di ingatan konsumen. Sementara itu, brand communication dapat dilakukan secara internal dan eksternal (Schultz, 1999). Ekosistem digital cepat atau lambat telah mempengaruhi pola bisnis itu sendiri. Tidak heran jika belakangan semakin banyak bisnis berbasis produk local yang dengan cepat dapat diproduksi dan diviralkan melalui piranti media internet dalam hal ini media sosial. Sederhananya kini masyarakat lebih cenderung memanfaatkan sarana media sosial sebagai sebuah keharusan dalam memperkenalkan produk ke pasar. Sebagai contoh ilustrasi dari teori jaringan social yang hingga kini masih bisa kita jumpai adalah usaha angkringan sebagai wujud bisnis dengan nilai kekuatan social yang sangat kuat dan mengakar. Dalam konteks angkringan, dapat diidentifikasi bahwa kekuatan pengikat suatu komunitas sosial adalah pada kepentingan bersama dalam memenuhi kebutuhan kehidupan sosial yang biasanya didasarkan kesamaan latar belakang budaya, ideologi, dan sosial-ekonomi. Dan memiliki cara dan mekanisme yang berbeda dalam menanggapi dan menyikapi keterbatasan yang dihadapinya serta mengembangkan kemampuan kelompoknya.

Potret usaha angkringan yang menjamur di Jogjakarta dan beberapa kota besar lainnya merupakan salah satu gambar mobilisasi orang desa ke kota. Angkringan yang *notabene* merupakan sajian desa namun keberadaannya dapat diterima di kota seperti Jogja dan Solo terbukti dengan populernya angkringan di kota-kota tersebut. Di lihat dari perspektif sejarah, angkringan di Jogjakarta merupakan sebuah bentuk romantisme dalam perjuangan menaklukan kemiskinan. Hal ini yang kemudian mendasari bahwa kekuatan angkringan sebetulnya bukan saja terletak pada menu-menunya, namun lebih dari itu angkringan adalah symbol dari wujud jaringan sosial masyarakat yang lahir dari kekuatan *brand equity* yang dibangun melalui sejarah yang panjang. *Brand* itu sendiri merupakan sesuatu yang melekat pada sesuatu, bisa dalam wujud perusahaan, pelayanan, atau nilai produk itu sendiri, sehingga tujuan terhadap adanya *brand* adalah agar sesuatu itu bisa diperjuangkan, dimunculkan dan ditampilkan kepada konsumen.

Berangkat dari perjalanan angkringan membangun sebuah *brand equity* tersebut, dalam penelitian ini akan mengkaji perspektif aspek jaringan social dalam rangka *driven* sebuah *brand* produk baru “sega nyangku” sebagai produk unggulan yang mengakar kuat dimasyarakat sekitar wahana wisata waduk penjalin Kabupaten Brebes Jawa Tengah menggunakan pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Segang nyangku sendiri adalah sebuah makanan khas desa winduaji, yang sisi keunikannya karena menggunakan bungkus nasi berupa daun nyangku. Sepintas ada kemiripan dengan nasi angkringan, namun wujud bungkus segang nyangku menggunakan daun nyangku tidak memakai kertas Koran seperti angkringan. Namun jika ditinjau dari segi lauknya, tidak ada perbedaan mencolok dengan kebanyakan angkringan yang sudah ada. Dari sisi kekhasan inilah yang memberikan peluang segang nyangku juga bisa berkembang menjadi produk unggulan desa winduaji serta sangat besar peluangnya untuk bisa dimodifikasi daerah lain untuk bisa menumbuhkembangkan kekayaan kuliner dan membuka peluang ekonomi masyarakat.

Dari perspektif kualitas, metode yang akan 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. 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 produk, (Ruhimat, 2008). Sedangkan menurut Suryawan dan Dharmayanti (2013), kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelangga. Tingkat kepuasan pelanggan tersebut dapat diukur dengan suatu metode yang dinamakan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Importance-Performance Analysis (IPA)

Importance-Performance Analysis (IPA) adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengukur atribut-atribut atau dimensi-dimensi dari tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja yang diharapkan oleh konsumen dan sangat berguna bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif (Supranto, 2006).

2.2 Customer Satisfaction Index (CSI)

Pengukuran terhadap indeks kepuasan konsumen digunakan untuk mengetahui besarnya indeks kepuasan yang dihasilkan oleh suatu produk. Menurut Irawan dalam Sukardi (2006), tanpa adanya CSI tidak mungkin manajer dapat menentukan tujuan dalam peningkatan kepuasan konsumen. CSI merupakan pengukuran kepuasan yang baik karena merangkum penilaian pengguna atau konsumen tentang berbagai atribut pelayanan dalam skor tunggal. Semakin akuat ukuran kepuasan keseleruhan (Eboli dan Mazulla, 2009). Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan suatu skala pengukuran yang menggambarkan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk (Aritonang, 2005)

3 METODOLOGI PENELITIAN

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai wujud perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Harapan konsumen bisa menjadi kunci atas respon dari pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam Penelitian ini, prosedur yang dilakukan dimulai dengan survey pendahuluan, identifikasi 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. Penelitian diawali dengan survei pendahuluan untuk mengetahui respon masyarakat desa winduaji terhadap produk khas sega nyangku di warung jukung. Setelah dilakukan survey dan kajian awal, diketahui permasalahan sega nyangku terletak pada adanya jarak (*gap*) hubungan antara harapan konsumen dengan kepuasan konsumen terhadap sega nyangku. Studi literatur kemudian dilakukan untuk mencari informasi yang berkaitan dengan substansi penelitian.

Langkah berikutnya adalah pengumpulan data melalui 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 variable. Identifikasi variable dan atribut sebagai berikut pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Atribut Penelitian

Dimensi	Variabel Sega Nyangku
Produk (<i>Product</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Cita rasa makanan • Variasi menu • Inovasi makanan • Inovasi bungkus
Harga (<i>Price</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga produk • Potongan harga
Tempat/ Lokasi (<i>Place</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan • Kemudahan dalam menjangkau lokasi • Sarana kursi meja memadai
Promosi (<i>Promotion</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan nama • Media promosi • Digital marketing
Orang (<i>People</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan dan kesopanan • Penampilan pramusaji
Proses (<i>Process</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam pembayaran • Kemudahan penyajian
Bukti fisik (<i>Physical Evidance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan • Fasilitas • Kenyamanan • Keamanan

3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan semua variable dan istilah yang akan digunakan dalam penelitian secara operasional sehingga dapat mempermudah pembaca dalam mengartikan makna penelitian. Menggunakan pendekatan *marketing mix 7P*, yaitu *Product, Price, place, promotion, people, process dan physical evidence*.

3.2 Pengukuran Variabel

Berikut data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan kepada responden melalui kuesioner yang disebarkan dengan metode skoring. Pemberian skoring menggunakan skala likert seperti ditunjukkan pada tabel 2.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:215) Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian di atas, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen penikmat SegaNyangku di Warung Jukung Paguyangan Brebes. Dalam penelitian ini menggunakan populasi tidak terbatas karena sumber data yang diperoleh itu jumlah populasinya tidak dapat dihitung dan nama-nama populasinya tidak diketahui. Hasil kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Skala Likert Kuesioner

Tingkat Kepuasan	Tingkat Kepentingan	Nilai
Sangat Baik	Sangat Penting (SP)	5
Baik	Penting (P)	4
Cukup Baik	Cukup Penting (CP)	3
Tidak Baik	Tidak Penting (TP)	2
Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Penting (STP)	1

Penentuan jumlah responden ditentukan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *linier time function*. Hal ini dilakukan karena tidak adanya data konsumen yang membeli sega nyangku sehingga tidak diketahui dengan pasti jumlah populasi yang terlibat didalamnya. Rumus yang digunakan yaitu (Mustaniroh dkk, 2006) :

$$n = \frac{T-t_0}{t_1} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

n = Jumlah waktu

T = waktu yang tersedia untuk penelitian selama 1 minggu (7 hari x 12 jam/hari = 84 jam)

t₀ = Waktu tetap tidak tergantung pada besarnya sampel yaitu waktu pengambilan sampel (3 jam/hari x 7 hari = 21 jam)

t₁ = waktu yang digunakan setiap sampling unit yaitu waktu yang digunakan responden untuk mengisi kuesioner (1/4 jam/hari x 7 hari = 1,75 jam)

$$n = \frac{84-21}{1,75} = \frac{63}{1,75}$$

n = 36 sampel.

3.3.1 Importance Performance Analysis (IPA)

Hasil pengumpulan dan 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) :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

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 persamaan (3) sehingga diperoleh hasil yang ditunjukkan pada tabel 3.

$$XI = \frac{\sum Xi}{n} , YI = \frac{\sum Yi}{n} \dots\dots (3)$$

Keterangan :

XI = skor rata-rata tingkat kinerja produk

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. Tahapan terakhir yaitu penjabaran tiap atribut dalam diagram kartesius seperti terlihat tabel berikut :

Tabel 3. Nilai Rata-rata Kinerja Atribut

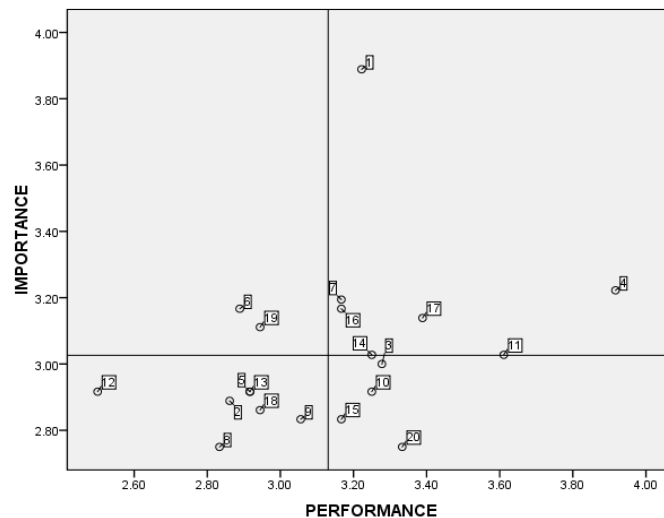
Nilai Rata-Rata Kinerja Atribut		
No Atribut	Tingkat Kinerja	Tingkat Kepentingan
A1	3.22	3.88
A2	2.86	2.88
A3	3.27	3.00
A4	3.91	3.22
A5	2.91	2.91
A6	2.88	3.16
A7	3.16	3.19
A8	2.83	2.75
A9	3.05	2.83
A10	3.25	2.91
A11	3.61	3.02
A12	2.50	2.91
A13	2.91	2.91
A14	3.25	3.02
A15	3.16	2.83
A16	3.16	3.16
A17	3.38	3.13
A18	2.94	2.86
A19	2.94	3.11
A20	3.33	2.75

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 adalah atribut kesesuaian potongan harga sega nyangku, kenyamanan warung.

Kuadran II merupakan kuadran yang diharapkan oleh pelanggan dan telah sesuai dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Atribut kuadran II juga dapat diurutkan sesuai tingkat prioritas untuk dipertahankan adalah kebersihan tempat jualan sega nyangku, kesesuaian penyajian sega nyangku, penampilan/kebersihan pramusaji, kebersihan warung, media promosi, inovasi bungkus sega nyangku, cita rasa sega nyangku.

Kuadran III merupakan kuadran dengan prioritas rendah karena memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Atribut yang masuk kategori kuadran III yaitu promosi melalui digital marketing, kesesuaian sega nyangku dengan harga, keramahan dan kesopanan penyaji, variasi menu pelengkap sega nyangku, kemudahan dalam menjangkau lokasi, sarana kursi meja memadai, dan fasilitas warung.

Kuadran IV mempunyai tingkat kepentingan yang rendah, tetapi memiliki tingkat pelaksanaan kinerja tinggi. Atribut yang tergolong kategori kuadran IV adalah inovasi makanan sega nyangku, pemilihan nama nyangku, kemudahan dalam pembayaran dan keamanan warung. Dari perhitungan *Importance Performance Analysis* (IPA) maka diketahui diagram kuadran dapat dilihat dari gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Diagram Quadran

3.3.2 Customer Satisfaction Index (CSI)

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar harapan yang dapat diwujudkan untuk pengembangan *brand* sega nyangku di wahana wisata winduaji Kabupaten Brebes. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah sebesar 63,18% dengan menggunakan pembagian antara total nilai Weight Score (WS) dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5 serta dikalikan dengan 100%. Diharapkan dengan atribut dari hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat meningkatkan nilai CSI yang semula 63,18% bisa dimaksimalkan menjadi 100%.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat kualitas kinerja Warung Jukung belum maksimal memenuhi keinginan pelanggan. Adapun hal ini bisa dilihat dari atribut yang masuk dalam kuadran I adalah atribut kesesuaian potongan harga sega nyangku, kenyamanan warung. dengan demikian sudah diketahui dan kemudian bisa dilakukan perbaikan melalui *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Dengan hasil kajian ini diharapkan warung jukung yang menjadi bagian penjaga tradisi sega nyangku sebagai kuliner unik waduk penjalin ini bisa segera melakukan perbaikan dengan menyesuaikan harga yang lebih mudah diterima semua kalangan agar sega nyangku semakin dikenal masyarakat luas dan pada akhirnya mampu membuka seluas-luasnya peluang ekonomi berbasis kearifan lokal.

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara utuh dan diperoleh nilai CSI sebesar 63,18%. Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa masyarakat penikmat sega nyangku merasa cukup puas terhadap kinerja warung jukung serta ada harapan untuk mengembangkan potensi sega nyangku agar lebih dikenal dan bisa dinikmati masyarakat sebagai bagian dari kuliner yang sarat dengan nilai kearifan lokal yang didalamnya ada peran aktif masyarakat lokal winduaji itu sendiri.

REFERENSI

- Anggraini, L. D; Doeranto, P dan Ikasari, D. (2017). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*. Jurnal Industri Vol 4 No 2 Hal 74-81.
- Aritonang R, L. 2005. Kepuasan Pelanggan. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Eboli, L dan Mazzulla, G. 2009. A New Customer Satisfaction Index for Evaluating Transit Service Quality. Journal of Public Transportation, Vol. 12 No. 3

- Field, John (2003). *Modal Sosial* (Judul asli : *Social Capital*). London: Routledge. Kreasi Wacana: Kasihan, Bantul. ISBN 978-602-8784-01-6
- Irawan, H. 2004. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Elex Media Kom-putindo. Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Ketut Gede Mudiarta (2009). Jaringan sosial (*networks*) dalam pengembangan system dan usaha agribisnis : perspektif teori dan dinamika studi *capital social*. Forum Penelitian Agro Ekonomi Vol 27 No. 1.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. PT. Indeks: Jakarta.
- Mustaniroh, S.A; Astuti, R dan Widyaningtyas, D. (2006). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Brem di Kota Madiun. *Jurnal Teknologi Pertanian* Vol.7 No.1 Hal. 37-45.
- 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.
- Schultz, D.E.& Bames, B.E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Illionis: NTC Business Books.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). "Statistika Untuk Penelitian Edisi 16".ALFABETA: Bandung.
- Sukardi dan Chodilis Chandrawatisma. 2006. Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Cornet Produksi PT. CIP, Denpasar, Bali. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. Vol.18 (2). Hal 106-117
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suryawan, S dan Dharmayanti, D. (2013). Analisa Hubungan Antara *Experiential Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty* Café Nona Manis Grand City Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2 (3) : 3.