

Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk di Bebeke Om Aris Cabang Bogor

Ikhsanti Nuru Dinnisa^{1*}, Syifa Az Zahra², Intan Nurmaharani³, Salma Maulida Ahda⁴, Ade Trisna Iswanda⁵, Ahmad Rifqi⁶, Khoirul Aziz Husyairi⁷, Tina Nur Ainun⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Indonesia

*e-mail korespondensi: in.dinnisa@apps.ipb.ac.id

Abstract: This study analyze consumer satisfaction with product quality at the 'Bebeke Om Aris' restaurant in Bogor. The analytical method used is Importance Performance Analysis (IPA) and Cartesian diagrams. Respondents used were 96 respondents with the convenience sampling method. The results showed that the highest consumer satisfaction was found in the display attribute of food presentation with a conformity level of 98.99%. The lowest consumer satisfaction is found in the texture attribute of the duck that is not tough with a suitability level of 80.67%. Quadrant A shows important attributes but not as expected by consumers which is the delicious aroma of food.

Keywords: consumer satisfaction, product quality, Bebeke Om Aris

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang dilakukan pada tempat makan 'Bebeke Om Aris' Bogor. Metode analisis yang digunakan adalah Importance Performance Analysis (IPA) dan diagram kartesius. Responden yang digunakan sebanyak 96 responden dengan metode convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tertinggi terdapat pada atribut tampilan penyajian makanan dengan tingkat kesesuaian 98,99%. Kepuasan konsumen terendah terdapat pada atribut tekstur bebek tidak alot dengan tingkat kesesuaian 80,67%. Kuadran A menunjukkan atribut penting namun belum sesuai yang diharapkan konsumen yaitu aroma makanan yang sedap.

Kata kunci: kepuasan konsumen, kualitas produk, Bebeke Om Aris

Copyright (c) 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pada era modern, bisnis kuliner termasuk ke dalam jenis bisnis yang memiliki dampak yang besar bagi pengusaha bisnis kuliner dan perkembangan suatu daerah (Mustakim, 2019). Bisnis kuliner saat ini semakin berkembang pesat karena meningkatnya pendapatan dan kesibukan masyarakat yang mendorong permintaan terhadap makanan siap saji (Doloksaribu et al., 2016). Pebisnis tertarik membuka usaha di bidang kuliner karena keuntungan yang menjanjikan, sehingga banyak produk makanan baru dengan merek, jenis, dan rasa yang berbeda-beda muncul di pasaran (Doloksaribu et al., 2016). Setiap bisnis kuliner sudah pasti memiliki strategi persaingan yang berbeda-beda dalam menghadapi pesaing yang terus bertambah seiring

berjalannya waktu. Strategi pemasaran dilakukan untuk mempertahankan bisnis agar dapat bersaing antar pesaing pasar. Target pasaran yang penting diraih yakni memenuhi kebutuhan dan keinginan dasar setiap individu, sehingga penting diperlukannya pemahaman terhadap karakteristik dan kebutuhan konsumen dalam menjadikannya sebagai pasar sasaran. Berkembangnya suatu bisnis dapat menimbulkan strategi baru bagi perusahaan dalam menghadapi pesaing untuk mempertahankan bisnisnya.

Dalam proses menjalankan bisnis, suatu usaha seringkali menonjolkan keunggulan dibandingkan pesaing yang lain. Keunggulan tersebut dapat berupa kualitas produk, harga, promosi, maupun layanan dan fasilitas yang memadai. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi kualitas produk, harga yang ditawarkan, lokasi, dan pelayanan (Faradiba & Tri., 2013). Dalam proses pemenuhan kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi pengukuran seperti membagi produk ke dalam beberapa kelompok tertentu berdasarkan dimensi kualitas, contohnya kualitas rasa, porsi yang disajikan, variasi menu, dan jenis produk yang ditawarkan (Santoso, 2019). Harga dapat menjadi salah satu parameter kualitas produk, dimana umumnya konsumen akan berpikir bahwa harga yang mahal menjamin kualitas produk yang lebih baik dibandingkan harga murah (Faradiba & Tri., 2013). Suatu kualitas produk dapat menambah nilai pada suatu usaha yang dibangun karena bisa memberikan peluang dan ekspektasi yang timbul dari konsumen, sehingga produsen dapat menyediakan produk unggul dan mampu melampaui kepuasan konsumen dengan cara maksimal terhadap hasil produksi dari usaha tersebut. Menurut (Wahyuni et al., 2022) kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen yang puas dan keinginan yang terpenuhi terhadap produk maupun jasa yang dimiliki, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen juga menjadi penentu sikap pasca pembelian serta mencerminkan sebagai hasil positif maupun negatif yang bersumber dari pengalaman pribadi konsumen. Hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen jika mereka merasa puas dengan produk olahan tersebut (Doloksaribu et al., 2016).

Terdapat berbagai metode dapat digunakan dalam proses menganalisis kepuasan konsumen, salah satunya yakni metode IPA (*Importance Metode Analysis*). IPA (*Importance Metode Analysis*) adalah instrumen yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen melalui perbandingan tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan sehingga dapat menentukan skala prioritas

atribut (Yola & Budianto, 2016). Selanjutnya dilakukan analisis dengan metode kuadran sehingga dapat diketahui letak masing-masing atribut dalam kuadran dan diketahui atribut yang harus dimaksimalkan (Siyamto, 2017). Metode IPA memiliki keuntungan dibandingkan metode lainnya, yakni dapat menunjukkan atribut yang perlu ditingkatkan agar kepuasan konsumen tetap terjaga, mudah dipahami dan biaya yang murah (Anggraini et al., 2015). Jika terdapat atribut yang menurut konsumen penting namun memiliki nilai kinerja rendah, maka segera diperlukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk (Astuti *et al.*, 2021).

Bebeke Om Aris merupakan salah satu usaha kuliner yang menyajikan olahan bebek, ayam dan ikan serta beberapa menu pendamping. Usaha Bebeke Om Aris terletak di Jl. Otto Iskandardinata No.38, Babakan Ps., Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16126. Bebeke Om Aris ini menyajikan menu bebek sebagai pilihan utama. Ciri khas utama dari Bebeke Om Aris yaitu menyediakan berbagai varian sambal yang disajikan dalam bentuk prasmanan. Selain itu, usaha Bebeke Om Aris memiliki beberapa cabang yang terdapat di beberapa wilayah seperti Bandung, Bogor, Jakarta, Karawang, Bekasi, dan Serang. Banyaknya usaha sejenis yang memproduksi olahan bebek dan ayam menjadikan perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Bebeke Om Aris terhadap kualitas produk yang disajikan.

METODE

Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai subyek penelitian yang memenuhi beberapa kriteria yang telah ditetapkan (Yunitasari et al., 2020). Populasi yang ditetapkan hendaknya digunakan sebagai bahan penarikan kesimpulan. Pada penelitian ini, populasi yang diambil berasal dari konsumen atau pelanggan yang datang dan melakukan pembelian di Bebeke Om Aris.

Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan di salah satu cabang Bebeke Om Aris yang terletak di Jl. Otto Iskandardinata No.38, Babakan Ps., Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat pada tanggal 19-24 Mei 2023 selama enam hari. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* (sampel

tanpa peluang). Metode ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel (Faradiba & Tri., 2013). *Convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan, dimana sampel diambil berdasarkan yang ditemui secara kebetulan serta cocok dan bersedia untuk menjadi anggota sampel sesuai kriteria yang telah ditentukan (Siregar., 2017). Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Untuk mengetahui jumlah sampel yang diperlukan dari populasi tersebut, dihitung menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal 5% (1,96)

moe = *margin of error maksimal* yang masih ditoleransi sebesar 10%

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96$$

Berdasarkan hasil tersebut, jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 96 responden.

Pengumpulan Data

Angket atau yang sering disebut sebagai kuesioner merupakan salah satu media berisi sejumlah pertanyaan yang akan diberikan kepada responden untuk diisi dengan respon yang sesuai dengan permintaan pengguna (Shabrina et al., 2020). Untuk memperoleh data-data yang diperlukan penelitian ini, kuesioner yang dibuat dengan platform g-docs dan akan diberikan kepada konsumen Bebeke Om Aris di cabang Otista Bogor. Kuesioner yang disebarakan dibuat berdasarkan penelitian yang terdahulu (Rozekhi *et al.*, 2016; (Liliani, 2020) berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dengan atribut sebagai berikut.

Tabel 1. Atribut Penelitian Kepentingan dan Kinerja

No	Atribut
1.	Tampilan penyajian makanan
2.	Tingkat kematangan bebek yang baik
3.	Aroma makanan yang sedap
4.	Pilihan menu yang variatif
5.	Makanan disajikan dalam keadaan bersih
6.	Rasa makanan lezat dan sesuai ekspektasi
7.	Tekstur bebek tidak alot
8.	Warna makanan nampak menarik
9.	Memiliki cita rasa yang khas
10.	Suhu makanan yang disajikan sesuai

Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini yakni IPA (*Importance Performace Analysis*). Metode IPA memiliki keuntungan dibandingkan metode lainnya, yakni dapat menunjukkan atribut yang perlu ditingkatkan agar kepuasan konsumen tetap terjaga, mudah dipahami dan biaya yang murah (Anggraini et al., 2015). Jika terdapat atribut yang menurut konsumen penting namun memiliki nilai kinerja rendah, maka segera diperlukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk (Astuti *et al.*, 2021). Selanjutnya data tingkat kepuasan konsumen dibagi ke dalam empat bagian dalam diagram kartesius. Kuadran A menunjukkan atribut yang memiliki kepentingan tinggi namun konsumen merasakan tingkat kinerja yang rendah sehingga diperlukan perbaikan. Kuadran B menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerjanya telah sesuai dengan harapan konsumen. Kuadran C menunjukkan atribut memiliki tingkat kepentingan rendah namun tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kinerja cukup baik. Kuadran D menunjukkan atribut memiliki tingkat kepentingan yang rendah namun memiliki kinerja yang tinggi sehingga konsumen merasa sangat puas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Atribut yang Dianggap Penting oleh Konsumen

Pada penelitian ini didapatkan atribut yang memiliki nilai terkecil yaitu pilihan menu yang variatif (atribut nomor 4) dengan skor 387. Sedangkan atribut yang memiliki nilai terbesar yaitu tekstur bebek tidak alot (atribut nomor 7) dengan skor 507. Hasil penilaian konsumen berdasarkan tingkat kepentingan dapat dilihat pada tabel 2. Hasil penilaian konsumen berdasarkan tingkat kepentingan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Penilaian Konsumen Berdasarkan Tingkat Kepentingan

Atribut	Skor
Tampilan penyajian makanan	396
Tingkat kematangan bebek yang baik	420
Aroma makanan yang sedap	415
Pilihan menu yang variatif	387
Makanan disajikan dalam keadaan bersih	452
Rasa makanan lezat dan sesuai ekspektasi	427
Tekstur bebek tidak alot	507
Warna makanan nampak menarik	392
Memiliki cita rasa yang khas	421
Suhu makanan yang disajikan sesuai	394

Analisis Tingkat Kinerja Restoran

Pada penelitian ini didapatkan atribut yang memiliki nilai terkecil yaitu pilihan menu yang variatif (atribut nomor 4) dengan skor 394. Sedangkan atribut yang memiliki nilai terbesar yaitu makanan yang disajikan dalam keadaan bersih (atribut nomor 5) dengan skor 440. Hasil penilaian konsumen berdasarkan tingkat kinerja dapat dilihat pada Tabel 3. Hasil penilaian konsumen berdasarkan tingkat kinerja dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Penilaian Konsumen Berdasarkan Tingkat Kinerja

Atribut	Skor
Tampilan penyajian makanan	406
Tingkat kematangan bebek yang baik	417
Aroma makanan yang sedap	414
Pilihan menu yang variatif	394
Makanan disajikan dalam keadaan bersih	440
Rasa makanan lezat dan sesuai ekspektasi	424
Tekstur bebek tidak alot	427
Warna makanan nampak menarik	400
Memiliki cita rasa yang khas	417
Suhu makanan yang disajikan sesuai	405

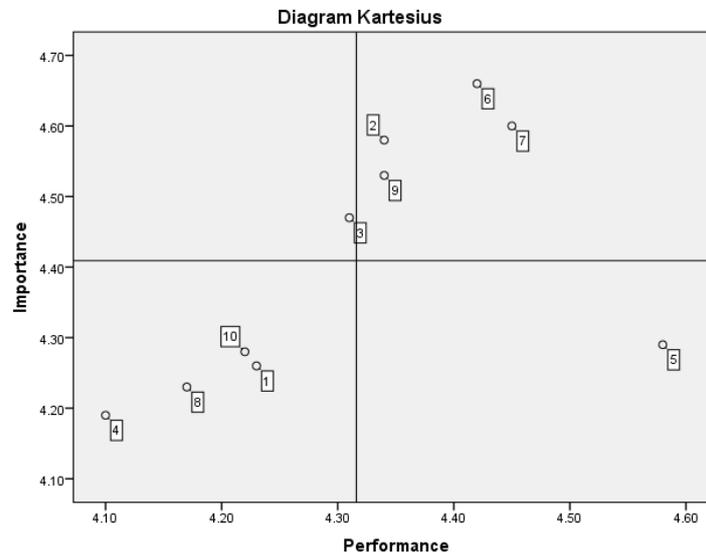
Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran

Tabel 4. Hasil Tingkat Kesesuaian

No.	Atribut	X_i	\bar{x}	Y_i	\bar{y}	%TKI
1.	Tampilan penyajian makanan	406	4.23	396	4.26	98.99
2.	Tingkat kematangan bebek yang baik	417	4.34	420	4.58	95.00
3.	Aroma makanan yang sedap	414	4.31	415	4.47	96.63
4.	Pilihan menu yang variatif	394	4.10	387	4.19	97.16
5.	Makanan disajikan dalam keadaan bersih	440	4.58	452	4.29	94.25
6.	Rasa makanan lezat dan sesuai ekspektasi	424	4.42	427	4.66	96.02
7.	Tekstur bebek tidak alot	427	4.45	507	4.60	80.67
8.	Warna makanan nampak menarik	400	4.17	392	4.23	97.45
9.	Memiliki cita rasa yang khas	417	4.34	421	4.53	95.96
10.	Suhu makanan yang disajikan sesuai	405	4.22	394	4.28	98.22

Rata - rata	-	4.32	-	4.47	86.40
--------------------	---	------	---	------	-------

Hasil daripada tingkat kesesuaian di atas dimuat pada empat kuadran diagram kartesius sebagaimana Gambar 1.



Gambar 1. Diagram kartesius

Pada diagram kartesius, dapat dilihat posisi masing-masing atribut. Keterangan mengenai penomoran atribut pada diagram kartesius dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Keterangan Diagram Kartesius

No	Atribut
1.	Tampilan penyajian makanan
2.	Tingkat kematangan bebek yang baik
3.	Aroma makanan yang sedap
4.	Pilihan menu yang variatif
5.	Makanan disajikan dalam keadaan bersih
6.	Rasa makanan lezat dan sesuai ekspektasi
7.	Tekstur bebek tidak alot
8.	Warna makanan nampak menarik
9.	Memiliki cita rasa yang khas
10.	Suhu makanan yang disajikan sesuai

Dengan melakukan pengambilan data pada 96 responden, dapat diketahui informasi mengenai tingkat kepentingan (*importance*), tingkat kinerja (*performance*), dan tingkat kesesuaian yang dihasilkan dari perbandingan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja terhadap kualitas produk Bebeke Om Aris. Rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 86,40% menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian dikatakan sudah baik. Tingkat kesesuaian dikatakan sudah baik apabila nilai tingkat kesesuaian atribut

mendekati 100% dan berada di atas rata-rata (Sukardi & Cholidis., 2006; Iswari *et al.*, 2015). Tingkat kesesuaian yang tinggi menunjukkan bahwa kinerja restoran tersebut sudah sesuai dengan harapan konsumen, sedangkan tingkat kesesuaian yang rendah menunjukkan bahwa kinerja restoran tersebut belum dapat memenuhi harapan konsumen dan perlu dilakukannya peningkatan atau perbaikan.

Kuadran A merupakan kuadran yang menjelaskan terkait atribut yang dianggap penting oleh konsumen namun belum sesuai seperti yang diharapkan oleh konsumen, sehingga kinerjanya perlu dilakukan perbaikan semaksimal mungkin untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada atribut yang berada di kuadran A. Atribut yang berada pada kuadran A yaitu aroma makanan yang sedap (atribut nomor 3). Hal tersebut menandakan bahwa atribut aroma makanan yang sedap dianggap penting oleh konsumen namun pada kenyataannya belum sesuai dengan ekspektasi dari para konsumen. Peningkatan aroma makanan dapat dilakukan dengan menambahkan variasi rempah-rempah yang memiliki aroma kuat ke dalam bumbu yang digunakan.

Kuadran B merupakan kuadran yang menjelaskan terkait atribut yang dianggap penting oleh konsumen serta atribut-atribut tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga tingkat kepuasan pelanggan tinggi dan perlu dipertahankan oleh perusahaan. Atribut-atribut yang berada pada kuadran B diantaranya tingkat kematangan bebek yang baik (atribut nomor 2), rasa makanan lezat dan sesuai ekspektasi (atribut nomor 6), tekstur bebek tidak alot (atribut nomor 7), dan memiliki cita rasa yang khas (atribut nomor 9). Hal tersebut menandakan bahwa beberapa atribut tersebut dianggap penting oleh konsumen dan beberapa atribut tersebut telah sesuai dengan ekspektasi para konsumen.

Kuadran C merupakan kuadran yang menjelaskan terkait atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan kinerjanya tergolong biasa saja. Kuadran C memiliki kemungkinan menjadi perhatian penting oleh konsumen sehingga perusahaan harus mempertimbangkan hal tersebut. Atribut-atribut yang berada pada kuadran C diantaranya tampilan penyajian makanan (atribut nomor 1), pilihan menu yang variatif (atribut nomor 4), warna makanan nampak menarik (atribut nomor 8), dan suhu makanan yang disajikan sesuai (atribut nomor 10). Hal tersebut menunjukkan bahwa beberapa atribut tersebut sebenarnya dianggap kurang penting oleh para konsumen dan kinerja yang ditawarkan pun dapat dikatakan biasa saja.

Kuadran D merupakan kuadran yang menjelaskan terkait atribut yang dianggap tidak penting oleh konsumen, tetapi dilaksanakan dengan sangat memuaskan oleh perusahaan sehingga tidak perlu dilakukan perbaikan. Atribut yang berada pada kuadran D yaitu makanan disajikan dalam keadaan bersih (atribut nomor 5). Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut makanan disajikan dalam keadaan bersih yang dianggap tidak penting oleh konsumen namun memiliki tingkat kinerja yang tinggi.

Pembahasan

Dalam industri makanan, kepuasan konsumen dan kualitas produk adalah dua faktor yang sangat penting. Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, sementara kualitas produk berkaitan dengan sejauh mana produk memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal keunggulan dan keandalan (Ibrahim & Thawil, 2019). Dalam analisis ini, kita akan melihat hubungan antara kepuasan konsumen dan kualitas produk Bebeke Om Aris, sebuah merek yang populer di industri bebek.

Kualitas Produk Bebeke Om Aris

Pertama-tama, penting untuk memahami aspek-aspek kualitas produk Bebeke Om Aris yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk dapat meliputi cita rasa Bebeke yang lezat, tekstur daging yang empuk, kebersihan dan keamanan bahan makanan, konsistensi rasa dari waktu ke waktu, dan pelayanan yang baik dari tim Bebeke Om Aris. Dalam industri makanan, reputasi merek berperan penting dalam persepsi kualitas produk (Familiar & Maftukhah, 2015). Jika Bebeke Om Aris memiliki reputasi yang baik, konsumen akan cenderung memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk mereka. Oleh karena itu, Bebeke Om Aris harus memastikan bahwa produknya memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen dalam hal kualitas.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk secara langsung berhubungan dengan kepuasan konsumen. Jika Bebeke Om Aris mampu memberikan produk dengan kualitas yang baik, konsumen akan merasa puas dengan pengalaman makan mereka. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung kembali membeli produk dan merekomendasikan Bebeke Om Aris kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis. Selain itu, kualitas produk yang baik juga dapat membangun loyalitas konsumen jangka panjang (Haryanto, 2013). Konsumen yang puas dengan Bebeke Om Aris akan cenderung menjadi pelanggan setia dan menghindari mencoba merek lain. Ini memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi Bebeke Om Aris dalam pasar yang kompetitif.

Pentingnya Umpan Balik Konsumen

Untuk meningkatkan kualitas produk dan kepuasan konsumen, Bebeke Om Aris perlu mendengarkan umpan balik konsumen dengan seksama. Umpan balik konsumen dapat berupa ulasan online, survei pelanggan, atau bahkan interaksi langsung dengan pelanggan (Mandasari et al., 2019). Dengan memahami apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen, Bebeke Om Aris dapat melakukan perbaikan dan peningkatan yang sesuai. Selain itu, Bebeke Om Aris dapat menggunakan analisis data untuk mengidentifikasi tren dan pola yang muncul dari umpan balik konsumen. Misalnya, jika ada keluhan yang sering muncul tentang rasa atau pelayanan.

Dari analisis hubungan antara kepuasan konsumen dan kualitas produk Bebeke Om Aris, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik, seperti cita rasa yang lezat, tekstur daging yang empuk, kebersihan dan keamanan bahan makanan, konsistensi rasa yang terjaga, dan pelayanan yang baik, dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen (Kurniati et al., 2016). Kepuasan konsumen ini kemudian dapat membawa manfaat jangka panjang bagi Bebeke Om Aris, termasuk pertumbuhan bisnis, loyalitas pelanggan, dan reputasi merek yang baik.

Pentingnya menjaga kualitas produk Bebeke Om Aris sebagai faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen tidak dapat diabaikan. Bebeke Om Aris harus terus berupaya mempertahankan standar kualitas yang tinggi dengan melakukan kontrol kualitas yang ketat pada setiap tahap produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga penyajian produk akhir kepada konsumen. Hal ini memastikan bahwa setiap produk yang keluar dari Bebeke Om Aris memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

Selain itu, pentingnya umpan balik konsumen juga harus diakui. Bebeke Om Aris perlu mendengarkan dengan seksama umpan balik konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif, dan mengambil tindakan yang sesuai. Umpan balik konsumen dapat menjadi sumber berharga untuk memperbaiki kekurangan dan mengembangkan inovasi baru yang meningkatkan kualitas produk dan kepuasan konsumen (Ningsi, 2018). Dengan menggunakan analisis data dan informasi dari konsumen, Bebeke Om Aris dapat mengidentifikasi tren dan pola yang muncul, sehingga dapat memberikan peningkatan yang relevan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, menjaga kualitas produk dan kepuasan konsumen adalah kunci keberhasilan bagi Bebeke Om Aris. Konsumen yang merasa puas tidak hanya akan menjadi pelanggan setia, tetapi juga akan merekomendasikan merek kepada orang lain, secara efektif membantu dalam pemasaran dan pertumbuhan bisnis (Pranata et al., 2019). Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan kualitas produk dan perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen harus menjadi prioritas utama bagi Bebeke Om

Aris. Dengan mempertahankan standar kualitas yang tinggi, beradaptasi dengan umpan balik konsumen, dan terus berinovasi, Bebeke Om Aris dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar makanan yang kompetitif.

SIMPULAN

Tingkat kepuasan konsumen Bebeke Om Aris cabang Otista dari seluruh atribut memiliki rata-rata nilai persentase sebesar 86,40%. Atribut yang terdapat pada kuadran A yaitu aroma makanan yang sedap (atribut nomor 3) sehingga perlu dilakukan evaluasi agar loyalitas konsumen tetap terjaga.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraini, L. D., Daeranto, P., & Iksari, D. M. (2015). Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index the Analysis of Consumer Perception Used Importance Performance Analysis Method and. *Jurnal Industri*, 4(2), 74–81.
- Astuti, D.P., Mulyono, K.B., & Rahman, Y.A. (2021). *Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, ICE-BEES 2021, 27-28 July 2021, Semarang, Indonesia: Ice-Bees 2021*. Semarang: EAI Publishing.
- Doloksaribu, Y., Indriani, Y., & Kalsum, U. (2016). Sikap, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek (Kasus Di Rumah Makan Bebek Belur Di Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 4(3), 101886.
- Faradiba, F., & Tri Astuti, S. R. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 0, 59-69. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3206>
- Haryanto, R. A. (2013). strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran mcdonalds™ s manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.

- Iswari, I. A. I. M., Wiranatha, A. A. P. A. S., & Satriawan, I. K. (2015). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan jasa dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (studi kasus di Restoran Warung Subak, Peguyangan Denpasar). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 3(3), 51–60.
- Kurniati, E., Silvia, E., & Efendi, Z. (2016). Analisis kepuasan konsumen terhadap kue bayat Bengkulu. *Jurnal Teknologi Dan Industri Pertanian Indonesia*, 8(2), 67–75.
- Liliani, P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention Restoran Top Yammie. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 18–48. <https://doi.org/10.52859/jbm.v8i2.85>
- Mandasari, D., Mulyani, S., & Sadyasmara, C. A. B. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Mangsi Grill and Coffee Denpasar. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(3), 336.
- Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 5(1), 20–29. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v5i1.1893>
- Ningsi, B. A. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya*, 2(2), 8–16.
- Pranata, M. N., Hartiati, A., & Sadyasmara, C. A. B. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri ISSN*, 2503, 488X.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Shabrina, N., Darmadi, D., & Sari, R. (2020). Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Muslim Galeri Indonesia. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(2), 164–173. <https://doi.org/10.33753/madani.v3i2.108>

- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siyamto, Y. (2017). Kualitas Pelayanan Bank Dengan Menggunakan Metode IPA Dan CSI Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol.*, 14(1), 63–76.
- Wahyuni, D., Andiny, I. S., Wahdini, M., Rahmadina, S., & Putra, R. B. (2022). Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Resto Dan Cafe Bebek Sawah Padang. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–4.
- Yola, M., & Budianto, D. (2016). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk pada Supermarket dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 12(1), 301. <https://doi.org/10.25077/josi.v12.n1.p301-309.2013>
- Yunitasari, E., Triningsih, A., & Pradanie, R. (2020). Analysis of Mother Behavior Factor in Following Program of Breastfeeding Support Group in the Region of Asemrowo Health Center, Surabaya. *NurseLine Journal*, 4(2), 94. <https://doi.org/10.19184/nlj.v4i2.11515>