

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN WARUNG COTO  
MARIO DI TAKALALA KELURAHAN TETTIKENRARAE  
KECAMATAN MARIORIWAWO KABUPATEN SOPPENG**

**SKRIPSI**

**SAFIRAH WAQIA  
I011 19 1036**



**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN WARUNG COTO  
MARIO DI TAKALALA KELURAHAN TETTIKENRARAE  
KECAMATAN MARIORIWAWO KABUPATEN SOPPENG**

**SKRIPSI**

**SAFIRAH WAQIA  
I011 19 1036**

**Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan  
Universitas Hasanuddin**

**FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safirah Waqia

NIM : I011191036

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis dengan judul : **Analisis Kepuasan Konsumen Warung Coto Mario di Takalala Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng** adalah asli.

Apabila sebagian atau seluruhnya dari karya skripsi ini tidak asli atau plagiasi maka saya bersedia dikenakan sanksi akademik sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 28 November 2023

Peneliti



Safirah Waqia

## HALAMAN PENGESAHAN

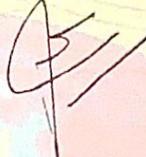
Judul Skripsi : Analisis Kepuasan Konsumen Warung Coto Mario di Takalala  
Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten  
Soppeng

Nama : Safirah Waqia

NIM : I011191036

Skripsi ini Telah Diperiksa dan Disetujui oleh :

  
Prof. Dr. Ir. Hastang. M.Si. IPU  
Pembimbing Utama

  
Dr. Ir. Hi. St. Rohani . M.Si  
Pembimbing Pendamping

  
Dr. Agr. Ir. Renny Fatmavah Utamy, S.Pt., M.Agr., IPM  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 27 November 2023

## RINGKASAN

**Safirah Waqia.** I011191036. Analisis Kepuasan Konsumen Warung Coto Mario Di Takalala Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng. Pembimbing Utama : **Hastang** dan Pembimbing Anggota : **Rohani**

Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima. Dalam hal ini, konsumen akan merasa puas jika produk yang didapatkan berkualitas. Warung Coto Mario adalah salah satu warung coto paling terkenal dan banyak pengunjungnya di Kabupaten Soppeng khususnya di Kecamatan Marioriwawo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap Warung Coto Mario di Takalala, Kelurahan Tettikenrarae, Kecamatan Marioriwawo, Kabupaten Soppeng. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Juni hingga Juli 2023. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengidentifikasi atribut kepentingan dan kinerja yang ditunjukkan dalam kuadran untuk memenuhi kepuasan konsumen, dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability* sampling berupa *accidental sampling*. Berdasarkan hasil penelitian IPA, diperoleh hasil bahwa atribut yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya adalah atribut yang terdapat pada kuadran IV, yaitu harga yang terjangkau dan memiliki karyawan yang cepat dan sigap dalam melayani konsumen. Adapun urutan atribut dengan nilai tertinggi sampai terendah yaitu atribut rasa, atribut penyajian, atribut pelayanan dan atribut harga. Berdasarkan analisis CSI diperoleh nilai persentasi sebanyak 92,10% yang termasuk kriteria sangat memuaskan. Secara keseluruhan, kepuasan konsumen Warung Coto Mario dapat dikatakan sangat memuaskan.

Kata Kunci: Kepuasan konsumen, Warung, Coto Mario

## SUMMARY

**Safirah Waqia.** I011191036. Analysis of Consumer Satisfaction of Coto Mario Stalls in Takalala, Tettikenrarae Village, Marioriwawo District, Soppeng Regency. Main Advisor : **Hastang** and Member Advisor : **Rohani**

Consumer satisfaction is a condition where consumer expectations of a product are in accordance with accepted reality. In this case, consumers will feel satisfied if the product obtained is of high quality. Coto Mario stalls is one of the most famous coto stalls and many visitors in Soppeng Regency, especially in Marioriwawo District. This study aims to analyze the level of consumer satisfaction with Warung Coto Mario in Takalala, Tettikenrarae Village, Marioriwawo District, Soppeng Regency. This research will be conducted from June to July 2023. This type of research is descriptive quantitative using the Importance Performance Analysis (IPA) method to identify the importance and performance attributes shown in quadrants to meet consumer satisfaction, and Customer Satisfaction Index (CSI) to determine the level of consumer satisfaction. The number of samples used in this study was 100 respondents with sampling techniques using non-probability sampling in the form of accidental sampling. Based on the results of IPA research, it was found that the attributes that are the top priority to improve performance are the attributes contained in quadrant IV, namely affordable prices and having employees who are fast and swift in serving consumers. The order of attributes with the highest to lowest values is the taste attribute, presentation attribute, service attribute and price attribute. Based on CSI analysis, a percentage value of 92.10% was obtained, which included very satisfactory criteria. Overall, the customer satisfaction of Coto Mario stalls can be said to be very satisfying.

Keywords: Consumer satisfaction, Stalls, Coto Mario.

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanrrahim, segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan keberkahan- Nya sehingga penulis memperoleh kemudahan dalam penyusunan dan penyelesaian Makalah Seminar Usulan Penelitian ini.

Limpahan rasa hormat, kasih sayang, cinta dan terima kasih tiada tara, kepada Ayah **Ramlan** dan Ibu **Normah** yang senantiasa memanjatkan do'a untuk keberhasilan penulis. Penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada :

1. **Prof. Dr. Ir. Jamaludin Jompa, M.Sc.** selaku Rektor Universitas Hasanuddin
2. Dekan **Dr. Syahdar Baba, S.Pt. M. Si.** dan Wakil Dekan Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin.
3. **Prof. Dr. Ir. Hastang, M. Si, IPU** selaku Dosen Pembimbing Utama dan **Dr. Ir. Hj. ST. Rohani, M. Si** selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah membimbing dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Makalah Seminar Hasil Penelitian ini.
4. Sahabat seperjuangan dikampus **Rurin Agusti Sutopo Putri, Rini Atika Hadi, Adelia** dan **Lidya Rasti** yang banyak berkontribusi dalam membantu penulis selama dibangku perkuliahan.
5. Dan terimakasih terhadap diri sendiri yang menjadi support sistem terkuat dan sehingga Skripsi ini bisa selesai tepat waktu.

Dengan sangat rendah hati, penulis menyadari bahwa Makalah Seminar Usulan Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran pembaca sangat diharapkan demi perkembangan dan kemajuan ilmu

pengetahuan nantinya. Semoga Makalah ini dapat memberi manfaat kepada kita semua. Aamiin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 27 November 2023



Safirah Waqia

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR TABLE .....	vii
PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Kegunaan Penelitian .....	4
TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Umum Coto .....	5
2.2. Tinjauan Umum Atribut .....	6
2.3. Tinjauan Umum Kepuasan Konsumen .....	11
2.4. Penelitian Terdahulu .....	17
2.5. Kerangka Pemikiran .....	19
METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	20
3.2. Jenis Penelitian .....	20
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	20
3.4. Populasi dan Sampel .....	21
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.6. Metode Analisis Data .....	23
3.7. Variable Penelitian .....	29
3.8. Konsep Operasional .....	29
KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1. Gambaran Umum Warung Usaha Coto Mario .....	32
4.2. Struktur Organisasi Coto Mario .....	33
KEADAAN UMUM RESPONDEN	
5.1. Umur .....	35
5.2. Jenis Kelamin .....	36
5.3. Pekerjaan .....	37
5.4. Pendidikan .....	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	
6.1. Analisis Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	40

6.2. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumrn dengan Metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	59
PENUTUP	
7.1. Kesimpulan .....	62
7.2. Saran .....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	63
LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	

## DAFTAR GAMBAR

No.	<i>Teks</i>	Halaman
1.	Kerangka Pikir Penelitian .....	19
2.	Diagram Kartesius.....	26
3.	Struktur Organisasi Coto Mario .....	32
4.	Diagram Kartesius Coto Mario .....	52

## DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
1.	Bobot Penilaian Kuisisioner .....	23
2.	Kriteria Nilai Costumer Satisfaction Index (CSI) .....	28
3.	Variabel Penelitian .....	29
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	34
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	36
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	37
8.	Tingkat Kesesuaian Kepentingan Dan Kinerja Pada Warung Coto Mario .....	40
9.	Tingkat Kesesuaian Total Kepentingan Dan Kinerja Pada Warung Coto Mario.....	42
10.	Hasil Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	59

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang**

Pada era globalisasi sekarang ini persaingan di dunia usaha semakin berat. Masing-masing usaha bersaing memaksimalkan keuntungan sesuai dengan target yang diinginkan. Tidak dapat dipungkiri bahwa dunia ini terus berubah. Maka, tidak ada kata kunci lain selain beradaptasi dengan perubahan yang ada, kepuasan konsumen kini menjadi syarat penting yang harus dipenuhi oleh semua perusahaan besar maupun ditingkat usaha kecil agar bisa bersaing di pasar. Tuntutan kebutuhan konsumen akan mutu dan kualitas yang tinggi, harga terjangkau dan pelayanan yang baik, menuntut produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih (Kasali, 2013).

Industri kuliner merupakan salah satu bisnis yang akan berdampak positif dengan adanya perkembangan bisnis saat ini, sehingga persaingan yang terjadi cukup berat. Persaingan yang berat merupakan tantangan dan ancaman untuk tumbuh dan berkembang bagi pelaku bisnis. Pesaing baru akan terus mencul dengan membawa produk dan strategi guna ikut bersaing dalam persaingan pasar yang ada. Agar dapat tumbuh dan bertahan, pelaku bisnis dituntut untuk lebih bijak dalam menentukan strategi serta lebih cermat mengelolah peluang yang ada. Memahami kebutuhan konsumen merupakan nilai tambah bagi pelaku bisnis, kepuasan yang diinginkan pelanggan akan berdampak pada persepsi positif untuk sebuah bisnis kuliner, sehingga dapat bersaing dengan pendatang baru. Pemenuhan kepuasan memaksa pelaku bisnis untuk teliti dalam menangkap keinginan dan selera pelanggan. Selain itu, mempertahankan dan meningkatkan

kualitas serta layanan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner (Rahayu dkk., 2016).

Aspek yang penting dalam memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan kepuasan pada konsumen perusahaan. Kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, konsumen tidak terpuaskan. Jika kinerja produk sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja produk sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (Sari dan Setiyowati, 2017).

Salah satu usaha yang dapat diteliti mengenai kepuasan konsumen yaitu usaha kuliner. Produk yang ada dalam usaha kuliner diketahui sangat beragam dan tentunya menyesuaikan dengan selera masyarakat luas. Salah satu usaha kuliner yang masih eksis dan digemari masyarakat hingga saat ini adalah usaha coto. Pelaku usaha coto dituntut untuk terus berupaya memperbaiki kualitas produk dan atribut (rasa, harga, penyajian, dan pelayanannya) dikarenakan tingginya persaingan usaha. Produk menjadi hal yang penting untuk diperhatikan kualitasnya mengingat peran produk sebagai alat untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Produk harus sesuai dengan keinginan, selera dan kebutuhan konsumen agar dapat diterima dan memberikan kepuasan bagi penggunanya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau sehingga merupakan pertimbangan sendiri bagi

konsumen untuk membeli produk tertentu. Kualitas produk yang menarik akan menimbulkan minat membeli konsumen untuk datang berkunjung (Mentang dkk., 2021).

Warung Coto Mario adalah salah satu warung coto paling terkenal dan banyak pengunjungnya di Kabupaten Soppeng khususnya di Kecamatan Marioriwawo. Di Kecamatan Marioriwawo sendiri terdapat 4 warung coto yang buka setiap hari, namun warung Coto Mario tidak buka setiap hari dan hanya terbuka pada saat hari pasar Takalala yaitu pada hari Selasa dan Sabtu. Hal yang membedakan Warung Coto Mario dengan lainnya adalah pelanggannya lebih banyak dapat dilihat dari rata-rata pengunjungnya yaitu 200 orang perhari pasar sedangkan warung lainnya hanya berkisar 20-40 orang perhari. Hal inilah yang melatar belakangi dilakukannya penelitian mengenai “Analisis Kepuasan Konsumen Warung Coto Mario di Takalala Kelurahan Tettikenrarae, Kecamatan Marioriwawo, Kabupaten Soppeng”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana Tingkat Kepuasan Konsumen Warung Coto Mario di Takalala Kelurahan Tettikenrarae, Kecamatan Marioriwawo, Kabupaten Soppeng?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui Tingkat Kepuasan Konsumen Warung Coto Mario di Takalala Kelurahan Tettikenrarae, Kecamatan Marioriwawo, Kabupaten Soppeng.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari hasil penelitian ini, yaitu:

- a. Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat bersaing dengan warung lainnya.
- b. Bagi karyawan, dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kinerja yang maksimal kepada konsumen.
- c. Bagi masyarakat peneliti, dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya khususnya mengenai kepuasan konsumen di Warung Coto Mario di Takalala, Kelurahan Tettikenrarae, Kecamatan Marioriwawo, Kabupaten Soppeng.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan umum coto**

Coto adalah makanan kebanggaan khas Makassar yang berasal dari kerajaan Gowa pada tahun 1538. Makanan ini dulunya dibuat untuk pengawal kerajaan pada masanya. Bahan dasar coto ini adalah daging dengan 40 macam rempah-rempah pilihan dan biasa disebut dengan rempah patang pullo. Makanan ini dipercaya lebih enak bila dimasak dalam uring butta atau panci yang terbuat dari tanah liat (Susanto dkk., 2019).

Coto Makassar merupakan salah satu makanan khas yang sangat populer dikalangan masyarakat Sulawesi Selatan bahkan di seluruh nusantara, sehingga tidak heran jika banyak masyarakat yang merintis usaha Coto Makassar. Walaupun banyak terdapat warung coto, namun tidak semua warung memiliki pelanggan yang banyak dan bertahan sampai beberapa generasi, karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi dan salah satunya adalah faktor resep dan proses transfer pengetahuan orang tua kepada anak sebagai generasi penerus. Sehingga orang tua yang juga berperan secara langsung mendidik anak dalam meneruskan usaha keluarga berdasarkan dari pengalaman mereka selama menjalankan usaha, ditambah dengan ilmu wirausaha yang di dapatkan anak dari pendidikan formal di sekolah (Jannah, 2018).

Coto Makassar adalah makanan tradisional khas Makassar yang terdiri dari potongan daging sapi, lidah sapi, otak sapi, jantung sapi, babat sapi dan hati sapi (Octavia dan Tanudjaja, 2013). Makanan ini berupa perpaduan antara daging dan jeroan yang dikombinasikan dengan berbagai rempah-rempah khas Indonesia

khususnya bawang merah. Selain sebagai bumbu, bawang merah juga dapat disajikan sebagai pelengkap untuk melengkapi hidangan coto dalam hal ini bawang goreng (Irvawansyah dkk., 2023).

## **2.2. Tinjauan umum produk dan atribut produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Rosyidi dan Izzah, 2020).

Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2016).

Kualitas produk (*product quality*) merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki

produk pesaing. Produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat diperhatikan oleh pelanggan dalam membentuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing (Novrianda, 2018).

Beberapa atribut penting yang melekat pada sebuah produk makanan dan warung makan/restoran cepat saji diuraikan sebagai berikut:

a. Rasa

Rasa dinilai sebagai atribut penting pada makanan dalam pengalaman berkunjung ke suatu restoran. Dengan cita rasa suatu makanan, konsumen akan memberikan penilaian dan membandingkan makanan tersebut dengan pesaing lainnya. Rasa diyakini dapat mempengaruhi customer satisfaction dan behavioral intentions untuk masa yang akan datang. Kesegaran suatu makananpun menjadi hal yang penting dalam pengalaman berkunjung ke suatu restoran. Kesegaran biasanya mengacu pada keadaan segar suatu makanan yang terkait dengan renyah, berair dan beraroma (Mathori dan Chasanah, 2021).

Salah satu strategi dalam mengatasi persaingan produk yaitu dengan penyediaan variasi rasa yang berbeda. Penyediaan variasi rasa dapat membantu konsumen dalam memilih produk sesuai dengan keinginan atau selera masing-masing. Selain itu, variasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin baik variasi rasa yang disediakan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen (Gumelar dkk., 2015).

Contoh variasi rasa pada produk makanan dapat berupa beragam jenis pilihan isian dalam coto (daging, paru, hati, dll.) pemberian level kepedasan, penggunaan topping dengan rasa yang berbeda atau tersedianya beberapa jenis sambal.

b. Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan dengan nilai guna suatu produk atau jasa. Dahulu, sistem penetapan harga ditentukan oleh penjual dan pembeli melalui proses tawar-menawar, berbeda dengan sekarang telah dikenal sistem *fixed-price* yang menetapkan harga yang sama untuk semua konsumen untuk setiap produk yang sama dan tanpa melalui proses tawar-menawar. Dalam bauran pemasaran, harga menjadi satu-satunya aspek yang memberi keuntungan atau revenue bagi perusahaan dan paling fleksibel sehingga menjadi sangat penting demi mencapai tujuan pemasaran (Kotler dkk., 2005).

Penetapan harga suatu produk harus tepat dan mempertimbangkan seperti apa persepsi konsumen terhadap harga, dan hubungannya dengan keputusan pembelian. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Istiqomah (2018), menemukan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan maka akan semakin baik pula keputusan pembelian. Namun, persepsi konsumen terhadap harga dapat berbeda-beda tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Laela, 2021).

Konsumen memiliki referensi harga terhadap sebuah produk yang disebut sebagai *internal reference price* yang merupakan pedoman atau batasan bagi konsumen, apakah sebuah harga yang ditetapkan oleh penjual dapat diterima atau dianggap sesuai dengan harga yang konsumen tersebut perkirakan. Pada kasus dimana *internal reference price* lebih rendah dibandingkan dengan harga tertera, besar kemungkinan bahwa konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan mencari alternatif produk lain dengan harga yang sesuai dengan *internal reference price* (Peter dan Olson, 2010).

c. Penyajian

Penyajian yaitu bagaimana produk itu disuguhkan kepada yang membutuhkannya. Penyajian merupakan atribut yang penting dalam menarik minat konsumen dari segi estetika. Suatu produk makanan yang enak dan murah saja tidak akan lengkap tanpa tampilan atau cara penyajian (*presentation*) yang menarik. Penyajian merupakan aspek penting yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut bahkan sebelum melakukan pembelian. Melalui tampilan penyajian, dapat dilihat sanitasi dan higienis yang diterapkan serta dapat meningkatkan selera konsumen untuk mengkonsumsi makanan tersebut melalui komposisi setiap elemen dan permainan warna yang telah diatur (Inten dkk., 2018).

Selain rasa, model penyajian makanan juga dapat diberi modifikasi sebagai upaya untuk meningkatkan daya terima konsumen. Penyajian makanan dalam bentuk yang bervariasi dapat mencegah konsumen merasa bosan. Hal ini karena penampilan makanan merupakan atribut yang memiliki stimuli yang kuat sehingga sangat berpengaruh terhadap indera penglihatan,

dimana warna, bentuk, perpaduan yang menarik serta konsistensi yang baik akan membuat konsumen menikmati makanan yang disajikan (Triastuti dkk., 2017).

d. Pelayanan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain (Gunawan, 2017). Pane (2018), mendefinisikan pelayanan sebagai kinerja penampilan yang tidak berwujud, dan cepat hilang. Karena tidak berwujud, pelayanan lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, sehingga konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut. Pelayanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan apabila layanan yang diterima sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan (Kumalasari, 2019).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang menjadi karakteristik mendasar yang harus dimiliki sebuah warung makan/restoran cepat saji. Pelayanan memiliki beberapa atribut yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, atribut pelayanan tersebut memiliki lima dimensi utama sebagai berikut (Prihandoyo, 2017).

1. Bukti fisik (*Tangible*), seperti penampilan fisik layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara cepat serta menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*) meliputi pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
5. Empati (*Empathy*) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

### **2.3. Tinjauan umum kepuasan konsumen**

Upaya untuk memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat selalu berubah. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas/senang/gembira. Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk (Setiawan dkk., 2019).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi (Nugroho, 2015).

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti bahwa kepuasan merupakan faktor

kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Indrasari, 2019).

Kepuasan atau *satisfaction* merupakan perasaan senang atau ketidak-senangan dari seseorang atau pengguna yang muncul setelah membandingkan hasil suatu produk atau jasa yang digunakan terhadap hasil yang diharapkan. Selain itu, kepuasan merupakan suatu sikap yang dibentuk berdasarkan pengalaman yang didapatkan dari suatu produk atau jasa ketika menggunakan (Arrobi dan Wibawa, 2019).

#### Dimensi Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Kurniasih (2021), terdapat lima dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

- a. Membeli lagi
- b. Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
- e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

#### Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Ruslim dan Rahardjo (2016), faktor yang dapat menentukan puas atau tidaknya konsumen adalah:

- a) *Product and service features*. Kepuasan konsumen atas suatu produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas fitur

produk atau jasa. Konsumen akan membandingkan berbagai fitur dari jasa (contohnya harga dengan kualitas pelayanan dan keramahan dari personel pemberi jasa), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi.

- b) *Consumer emotions*. Perasaan pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi atas kepuasan atas produk dan jasa. Perasaan seseorang atas produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh kondisi suasana hati seseorang ketika menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c) *Attributes for service success or failure*. Atribut dari jasa dapat mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan oleh hasil yang mereka dapat, mereka akan mencoba mencari alasan di balik hal itu, penilaian mereka dapat mempengaruhi kepuasan mereka.
- d) *Perceptions of equity or fairness*. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi persepsi dari keadilan dan kewajaran. Pelanggan akan membandingkan apakah mereka diperlakukan secara adil dibandingkan pelanggan lain, apakah pelanggan lain mendapat perlakuan, harga dan kualitas pelayanan yang lebih baik. Pikiran tentang keadilan adalah pusat persepsi konsumen atas kepuasan terhadap produk dan jasa.
- e) *Other costumers, family members and coworkers*. Selain dipengaruhi oleh perasaan dan persepsi seseorang, kepuasan pelanggan kadang dipengaruhi oleh orang lain, seperti anggota keluarga dan pelanggan lain. Hal-hal seperti pengalaman, perilaku dan pandangan pihak lain dapat mempengaruhi kepuasan.

## Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen diperlukan bagi perusahaan untuk mengambil langkah sehingga dapat memberikan masukan mengenai strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (1995), Metode untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

### a. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak

memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah “berpikir” (menyumbang ide) kepada perusahaan.

b. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya setiap manajer perusahaan terjun langsung menjadi ghost shopper untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan).

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan

customers loss rate juga penting, di mana peningkatan customers loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, baik dengan survei melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### **2.4. Penelitian Terdahulu**

Penelitian Fortuna (2022), dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Pada Rumah Makan Ayam Bakar Tolak Pinggang Khas Bontonompo Di Kabupaten Gowa. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengidentifikasi atribut kepentingan dan kinerja yang ditunjukkan dalam kuadran untuk memenuhi kepuasan konsumen, dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan metode IPA dapat disimpulkan bahwa atribut yang dianggap penting oleh konsumen adalah atribut tampilan yang menarik. Atribut atau indikator ini masih perlu ditingkatkan menurut kuadran kartesius IPA yang menempati kuadran I (prioritas utama) dimana konsumen menilai tampilan produk dapat dikatakan sederhana. Adapun tingkat kepuasan konsumen dapat dikatakan sangat memuaskan berdasarkan rentang index CSI dengan persentasi sebanyak 85,95%.

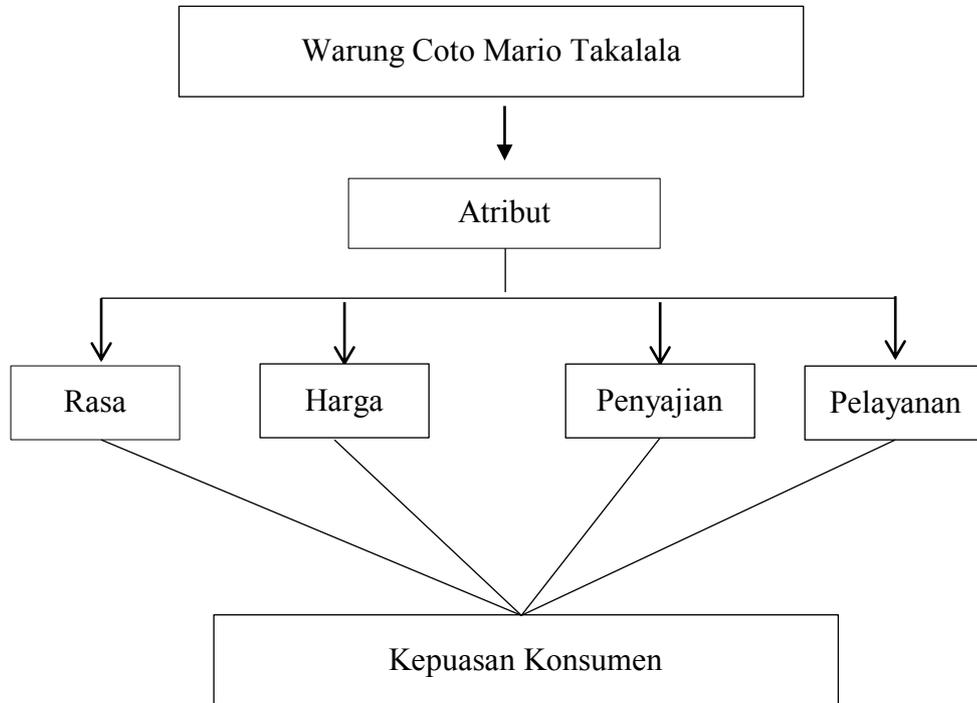
Penelitian Rabiah (2020), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Nesmilo di Samarinda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Nesmilo Samarinda. Perbedaan pada penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan menggunakan variabel harga dan kualitas pelayanan.

Penelitian Prasastono dan Pradapa (2012), dengan judul Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Kentucky Fried Chicken* Semarang Candi. Metode yang digunakan adalah eksploratori dengan teknik analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 80,9% sedangkan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Penelitian Saraswati (2021), dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut di Samarinda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 16 variabel harga dan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sementara variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

## 2.5. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pikir penelitian untuk mengidentifikasi faktor yang menjadi tingkat kepuasan konsumen Warung Coto Mario sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Warung Coto Mario adalah salah satu warung coto paling terkenal di Kabupaten Soppeng. Cita rasa yang berbeda, pelayanan yang baik dan tempat yang nyaman menjadi nilai lebih bagi Warung Coto Mario dalam mendapatkan pelanggan. Agar dapat terus bertahan diperlukan suatu strategi agar dapat memenuhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan senang dan biasanya akan melakukan pembelian kembali, sebaliknya jika konsumen tidak puas maka akan menimbulkan perasaan kecewa. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal namun yang terpenting adalah kualitas produk. Terdapat 4 atribut dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu rasa, harga, penyajian dan pelayanan.