

Analisis Kepuasan dan *Positioning* Konsumen *Restaurant Fast Food* dengan Menggunakan *Importance Performance Analysis* dan *Biplot*

Athasya Permata Putri Setiawan dan Dwi Endah Kusri
Departemen Statistika Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
e-mail: dwi_endah@statistika.its.ac.id

Abstrak—Cita rasa dan harga produk setiap *restaurant fast food* memiliki keunggulan tersendiri, salah satu contohnya adalah KFC dan McD. Untuk mengetahui tingkat kepuasan dan *positioning* KFC dan McD maka akan dilakukan analisis dengan dimensi kualitas pelayanan yang dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Hasil analisis IPA pada KFC menunjukkan adanya 3 indikator variabel *tangible* dan *responsiveness* yang perlu ditingkatkan. Sedangkan pada McD perlu meningkatkan ke-5 dimensi kualitas pelayanan yaitu variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Analisis *Positioning* menggunakan *biplot* antara KFC dan McD menurut benak konsumen menunjukkan perbedaan yang melekat, KFC dan McD memiliki ciri khas yang berbedapada variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Kata Kunci—*Restaurant Fast Food*, Tingkat Kepuasan, *Positioning*, Dimensi Kualitas Pelayanan, Metode *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Biplot*.

I. PENDAHULUAN

PERSAINGAN yang semakin cepat, ketat, dan menuntut setiap orang untuk berusaha agar tidak tertinggal dari orang lain juga memiliki pengaruh terhadap pola makan. Setiap orang akan cenderung untuk makan dalam waktu yang singkat dengan membeli produk makanan cepat saji atau fast food. Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia yang semakin meningkat mampu memberikan kontribusi kepada PDB industri pengolahan nonmigas sebesar 39,19 persen pada triwulan III tahun.

Peningkatan sektor makanan dan minuman terutama dapat disebabkan oleh maraknya jumlah *restaurant fast food* yang kian bertambah dari hari ke hari. *Fast food* atau makanan cepat saji adalah jenis makanan yang mudah disajikan, praktis dan umumnya diproduksi oleh industri pengolahan pangan dengan teknologi tinggi dan memberikan berbagai zat adiktif untuk mengawetkan dan memberikan cita rasa produk tersebut [1]. Berdasarkan *Top Brand Awards* Indonesia tahun 2020 pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) berhasil menduduki peringkat pertama pada *restaurant fast food* terbesar di Indonesia dan pada posisi kedua ditempati oleh McDonalds (McD). Sedangkan pada tahun 2021, McD berhasil menggantikan posisi KFC pada peringkat pertama.

Untuk mengetahui kepuasan dan kepentingan konsumen KFC dan McD maka akan dilakukan analisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), yaitu metode analisis dengan menggunakan analisis kuadran, di mana kuadran ini terbagi ke dalam indeks kinerja dan kepentingan. Sementara itu, untuk mengetahui citra *restaurant fast food* yaitu KFC dan McD dibenak konsumen maka akan dilakukan analisis *positioning* menggunakan

metode *biplot*. Analisis *biplot* merupakan salah satu metode statistika multivariat yang mampu menyederhanakan informasi dari beberapa variabel menjadi grafik dua dimensi [2]. *Positioning* adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran [3].

Tidak terlepas dari penelitian sebelumnya terkait kepuasan pelanggan menggunakan metode (IPA) dan analisis *biplot* yang dilakukan oleh Salvina, Akbar dan Indahwati (2020) menyatakan bahwa dimensi yang digunakan untuk melakukan riset kepuasan pelanggan pada *green transportation* yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Penelitian lain mengenai *positioning* yang dilakukan oleh Iqhma Tofanie (2016) pada produk pelumas enduro 4T menunjukkan dengan menggunakan metode *biplot* didapatkan hasil besaran sudut antara variabel atribut *positioning* untuk mengetahui produk yang melekat dibenak konsumen.

II. STUDI LITERATUR

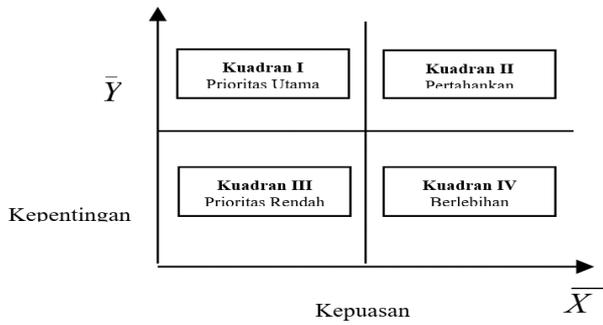
A. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut [3].

B. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan yang dapat dilihat dari lima dimensi [4].

1. Bukti langsung (*Tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
5. Jaminan (*Assurance*) merupakan pengetahuan kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.



Gambar 1. Diagram kartesius.

6. Empati (*Emphaty*) merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

C. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Metode analisis yang digunakan dalam *IPA* untuk melihat kualitas pelayanan adalah analisis kuadran, di menggunakan nilai rata-rata yang ditemukan pada dimensi kepentingan dan kepuasan sebagai pusat dari perpotongan garis [5].

1. Menghitung nilai *mean* pada tingkat kinerja (X) dan tingkat kepentingan (Y).

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \tag{1}$$

2. Menghitung nilai *grand mean* pada tingkat kinerja (X) dan tingkat kepentingan (Y), dimana *grand mean* merupakan rerata dari rata-rata skor tingkat kinerja dan rata-rata skor tingkat kepentingan

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \text{ dan } \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K} \tag{2}$$

Setelah mendapatkan nilai *mean* dan *grand mean*, selanjutnya menjabarkan nilai yang sudah didapatkan pada diagram kartesius. Pembagian kuadran *IPA* dapat dilihat pada Gambar 1.

Tindakan lebih lanjut yang dapat dilakukan sesuai dengan letak variabel di setiap kuadran adalah sebagai berikut:

1) *Kuadran I (Prioritas Utama/ Concentrate These)*

Faktor-faktor yang diteliti dianggap penting oleh pelanggan, akan tetapi pada kenyataannya belum sesuai dengan harapan pelanggan (pelanggan kurang puas).

2) *Kuadran II (Pertahankan Prestasi/ Keep Up the Goodwork)*

Kuadran II merupakan kuadran dimana faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Akibatnya, tingkat kepuasan memperoleh nilai tinggi. Variabel yang masuk dapat menjadi produk atau jasa unggulan dalam sudut pandang pelanggan.

3) *Kuadran III (Prioritas Rendah/ Low Priority)*

Variabel-variabel yang masuk ke dalam kuadran III dianggap kurang penting oleh pelanggan, hal ini sebanding dengan rendahnya kepuasan pelanggan.

4) *Kuadran IV (Prioritas Berlebihan/ Possible Overkill)*

Apabila terdapat variabel yang masuk ke dalam kuadran IV, dapat diartikan bahwa variabel tersebut dianggap kurang penting oleh pelanggan.

D. *Analisis Biplot*

Analisis Biplot didasarkan dari Analisis Komponen Utama (AKU) yang mampu menyederhanakan informasi dari beberapa variabel menjadi grafik dua dimensi sehingga mendapatkan informasi mengenai kesesuaian karakteristik setiap objek, hubungan antar variabel dan keragaman variabel [2].

1) *Penguraian Nilai Singular (Singular Value Decomposition)*

Penguraian nilai singular (*Singular Value Decomposition*) adalah metode untuk memperoleh titik koordinat sehingga hasil analisis biplot dapat divisualisasikan dalam bentuk grafik dengan menguraikan matriks X.

Matriks X* merupakan matriks observasi data dari sejumlah objek dengan atribut-atribut. Perhitungan yang dilakukan dalam analisis biplot yaitu dengan mengurangi nilai data matriks dengan rata-rata kemudian melakukan transformasi terhadap matriks data X*.

Pada matriks X disimbolkan n sebagai objek pengamatan dan m sebagai atribut yang diteliti. Setelah didapatkan matriks X berukuran (n x m), menurut Rancher (2002), penguraian nilai singular dapat dituliskan menjadi:

$$X = ULV' \tag{3}$$

Dengan keterangan U adalah matriks dengan kolom berupa vektor eigen dari X'X yang berukuran (n x r), L adalah matriks diagonal ($\sqrt{\lambda_1}, \sqrt{\lambda_2}, \dots, \sqrt{\lambda_r}$) yang berukuran (r x r) dengan unsur-unsur diagonalnya adalah akar-akar dari nilai eigen X'X, V adalah matriks ortonormal (U'U = V'V = I) dengan kolom berupa vektor eigen dari X'X yang berukuran (p x r).

Pada penggambaran biplot menggunakan dua dimensi, sehingga berdasarkan persamaan (6) diperoleh:

$$U = [u_1 \ u_2] \tag{4}$$

$$V = [v_1 \ v_2] \tag{5}$$

$$L = \begin{pmatrix} \sqrt{\lambda_1} & 0 \\ 0 & \sqrt{\lambda_2} \end{pmatrix} \tag{6}$$

Selanjutnya pembuatan biplot dilakukan dengan membuat matriks G dan H. Matriks G merupakan matriks untuk mencari titik koordinat objek, sedangkan matriks H untuk titik koordinat atribut.

$$G = UL^\alpha \tag{7}$$

$$H = VL^{1-\alpha} \tag{8}$$

Untuk mendapatkan titik koordinat maka dilakukan dengan cara mengambil dua kolom pertama matriks G sehingga menjadi G₂ dan dua kolom pertama matriks H sehingga menjadi H₂.

$$G = \begin{bmatrix} g_{11} & g_{12} \\ g_{21} & g_{22} \\ \vdots & \vdots \\ g_{n1} & g_{n2} \end{bmatrix} \tag{13}$$

Tabel 1.
Variabel penelitian

Variabel	Pertanyaan	Skala Data
$X_1 = Tangibles$	Desain interior <i>restaurant</i> Kebersihan fasilitas <i>restaurant</i> Kebersihan ruang makan <i>restaurant</i> Fasilitas <i>restaurant</i> Kecanggihan sistem saat memesan Banyak program promo Fitur / teknologi komunikasi untuk transaksi Kerapian pakaian karyawan Lokasi <i>restaurant</i> Harga terjangkau Variasi menu yang ditawarkan Hidangan disajikan sesuai dengan menu yang dipesan	Ordinal (Skala Likert)
$X_2 = Reliability$	Kebersihan hidangan yang disajikan Kemampuan karyawan menyampaikan promo Kesesuaian promo dengan produk Kemampuan karyawan menyampaikan informasi umum Kemampuan karyawan menyampaikan produk Kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran Kemampuan karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi konsumen	
$X_3 = Responsiveness$	Kecepatan pelayanan bagi konsumen Kesiapan merespon permintaan konsumen	
$X_4 = Assurance$	Keamanan parkir kendaraan konsumen Jaminan ganti rugi terhadap kerusakan produk Kebersihan pengelolaan makanan dan minuman Tersedia layanan pengaduan bagi konsumen Cita rasa makanan dan minuman	
$X_5 = Empathy$	Kepahaman karyawan terhadap keluhan dan keinginan konsumen Kemampuan karyawan menjawab pertanyaan dari konsumen Sikap karyawan	
$X_6 =$ Usia Konsumen	Tahun	Rasio
$X_7 =$ Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan	Nominal

Tabel 2.
Struktur data

Responden	X_1	X_2	X_3	X_4	.	X_{10}	X_{11}	X_{12}
1	X_{11}	X_{12}	X_{13}	X_{14}	.	X_{10}	X_{11}	X_{12}
2	X_{21}	X_{22}	X_{23}	X_{24}	.	X_{210}	X_{211}	X_{212}
3	X_{31}	X_{32}	X_{33}	X_{34}	.	X_{310}	X_{311}	X_{312}
.
100	X_{1001}	X_{1002}	X_{1003}	X_{1004}	.	X_{10010}	X_{10011}	X_{10012}

$$H = \begin{bmatrix} h_{11} & h_{21} \dots & h_{p1} \\ h_{12} & h_{22} \dots & h_{p2} \end{bmatrix} \quad (14)$$

Elemen matriks G_2 merupakan titik-titik koordinat (g_{11}, g_{12}) dari objek. Sedangkan matriks H_2 merupakan titik koordinat (h_{11}, h_{12}) dari atribut.

Biplot mempunyai beberapa tipe. Perbedaan tipe ini berdasarkan pada nilai α yang digunakan. Nilai α yang digunakan dalam biplot adalah $0 \leq \alpha \leq 1$. Namun nilai α yang biasa digunakan adalah $\alpha = 1$; $\alpha = 0,5$; $\alpha = 0$. Berikut merupakan penjelasan mengenai kegunaan nilai α . Informasi yang didapat dari tampilan biplot adalah kedekatan antar titik, nilai peubah, hubungan antar variabel dan keragaman variabel [5].

2) Kedekatan Antar Titik

Kedekatan antar titik atau jarak *euclidean* digunakan untuk melihat kesesuaian karakteristik setiap objek. Dua objek dengan karakteristik sama digambarkan sebagai dua titik dengan posisi berdekatan [6].

$$d(x, y) = \sqrt{(x_o - x_p)^2 + (y_o - y_p)^2} \quad (15)$$

3) Keragaman Variabel

Informasi tersebut digunakan untuk melihat variabel yang memiliki keragaman hampir sama. Variabel yang mempunyai nilai keragaman yang kecil digambarkan sebagai vektor pendek dan sebaliknya [6].

$$|h_{x,y}| = \sqrt{x_v^2 - y_v^2} \quad (16)$$

4) Hubungan Antar Atribut

Berdasarkan hubungan antar atribut maka dapat diketahui nilai korelasi atau hubungan linear antar atribut serta tingkat kepentingan suatu atribut yang didasarkan pada variannya. Korelasi dalam biplot dapat digambarkan $\cos \theta$ untuk mengetahui besaran sudut dan arah vektor [7].

$$\cos(\theta) = \frac{(x_v \cdot x_w) + (y_v \cdot y_w) + \dots + (x_m \cdot x_n) + (y_n \cdot y_n)}{L_X L_Y} \quad (17)$$

maka:

$$\theta = \arccos\left(\frac{(x_v \cdot x_w) + (y_v \cdot y_w) + \dots + (x_m \cdot x_m) + (y_n \cdot y_n)}{L_X L_Y}\right) \quad (18)$$

Tabel 3.
Karakteristik usia konsumen

Rata-rata	Varians	Paling Kecil	Nilai Tengah	Paling Besar	Paling Sering Keluar
30	161,62	17,00	22,00	63,00	22

5) *Ukuran Kesesuaian Biplot*

Ukuran kesesuaian biplot dapat dievaluasi dengan menguji nilai *eigen value* λ_1 dan λ_2 dengan pendekatan matriks N berdimensi dua dalam persamaan berikut [8].

$$\rho^2 = \frac{(\lambda_1 + \lambda_2)}{\sum_{i=1}^l \lambda_i} \tag{19}$$

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. *Sumber Data*

Data yang digunakan adalah data primer hasil survei secara *offline* kepada konsumen yang melakukan pembelian di *restaurant fast food* KFC dan McDonalds. Survei dilakukan pada tanggal 15 Maret hingga 2 April 2022 dengan cara menyebarkan kuisioner pada konsumen yang melakukan pembelian di *restaurant fast food* di Surabaya Selatan dengan kriteria survei yaitu pernah melakukan pembelian pada dua *restaurant fast food* yang terdiri dari KFC dan McDonalds dalam waktu kurang dari 3 bulan.

Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan metode *simple random sampling* dengan ukuran populasi Surabaya Selatan sebanyak 742.771 penduduk yang didapatkan dari website BPS Kota Surabaya (2021).

$$D = \left[\frac{B}{Z_{1-\alpha/2}} \right]^2 = \left[\frac{0,1}{1,96} \right]^2 = 0,0026$$

$$n = \frac{Npq}{(N-1)D+pq} = \frac{630714 \times 0,5 \times 0,5}{(630714-1)0,00094+(0,5 \times 0,5)} = 96,027 \sim 97$$

Sampel yang terambil pada penelitian ini adalah 97 konsumen *restaurant fast food*. Untuk mendapatkan sampel yang lebih besar maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *restaurant fast food* yang terdiri dari KFC dan McDonalds.

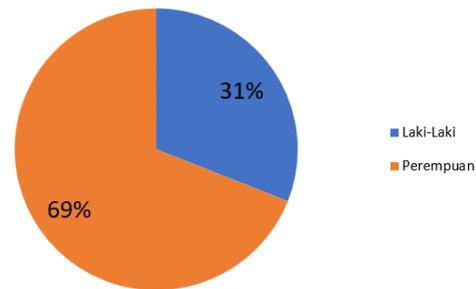
Sampel yang didapatkan akan dilakukan uji validitas untuk melihat derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data dan akan dilakukan uji reliabilitas [9]. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu [9]. Pemeriksaan reliabilitas dilakukan pada tiap variabel dimensi kualitas pelayanan dan dianggap dapat dipercaya jika memiliki reliabilitas instrumen (*Cronbach Alpha*) > 0,60.

B. *Variabel Penelitian*

Variabel penelitian yang digunakan dapat disajikan pada Tabel 1 dan struktur data pada penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

C. *Metode Penelitian*

Metode yang digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen *restaurant fast food* adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) karena untuk melihat kualitas pelayanan adalah analisis kuadran. Untuk mengetahui *positioning restaurant fast food* menurut benak konsumen



Gambar 2. Karakteristik jenis kelamin konsumen.

akan dilakukan menggunakan analisis biplot untuk menyederhanakan informasi dari beberapa variabel menjadi grafik dua dimensi sehingga mendapatkan informasi mengenai kesesuaian karakteristik setiap objek.

D. *Langkah Analisis*

Langkah analisis pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan variabel menggunakan statistika deskriptif.
2. Melakukan analisis *Importance Performance Analysis* pada variabel $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_5 (1) Menghitung nilai *mean* $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_5 berdasarkan tingkat kepuasan dan kepentingan. (2) Menghitung *grand mean* $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_5 . Nilai *grand mean* digunakan sebagai batas kuadran dalam *importance performance matrix*. (3) Membuat *customer window* dengan IPA.
3. Melakukan analisis *positioning* menggunakan biplot pada variabel $X_1, X_2, X_3, X_4,$ dan X_5 . (1) Melakukan standarisasi data kepuasan *konsumen* yang melakukan pembelian di KFC dan McD. (2) Menyusun matriks X dari data yang telah distandarisisasi. (3) Membuat matriks $U, V,$ dan Λ dengan metode *Singular Value Decomposition* (SVD). (4) Membuat matriks G dan H . (5) Mengambil dua kolom pertama dari matriks G dan H yang selanjutnya akan menjadi matriks $G2$ dan $H2$. (6) Membuat garis koordinat Z dari matriks $G2$ dan $H2$. Dimana $G2$ dalam penelitian ini adalah KFC dan McD. Sedangkan $H2$ merupakan titik-titik koordinat dari variabel dimensi pelayanan. (7) Menghitung jarak antar variabel dengan nilai cosinus, kedekatan jarak antara titik atribut yang mempunyai sudut paling kecil, maka jarak antar titik-titik atribut tersebut paling dekat. (8) Melakukan visualisasi biplot.
4. Menarik kesimpulan dan saran

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Karakteristik Konsumen Fast Food*

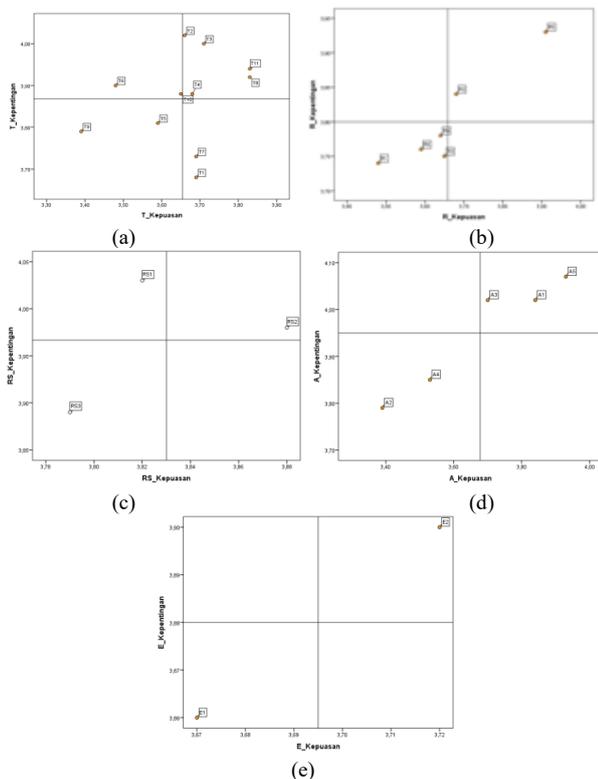
1) *Usia Konsumen*

Karakteristik usia konsumen *restaurant fast food* pada penelitian ini ditampilkan dalam bentuk tabel karakteristik pada Tabel 3.

Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata usia konsumen *restaurant fast food* pada penelitian ini yaitu 30 tahun dengan usia yang paling sering keluar yaitu 22 tahun.

2) *Jenis Kelamin Konsumen*

Karakteristik jenis kelamin konsumen *restaurant fast food* pada penelitian ini ditampilkan dalam bentuk *pie chart* yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 3. Diagram *importance performance analysis (IPA)* restaurant *Kentucky Fried Chicken (KFC)* (a) *tangible*, (b) *reliability*, (c) *responsiveness*, (d) *assurance*, dan (e) *empathy*.

Gambar 2 menunjukkan proporsi jenis kelamin konsumen *restaurant fast food*, terlihat bahwa mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan sebesar 69% sedangkan sisanya konsumen berjenis kelamin laki-laki sebesar 31%.

B. Importance Performance Analysis Tiap Restaurant Fast Food

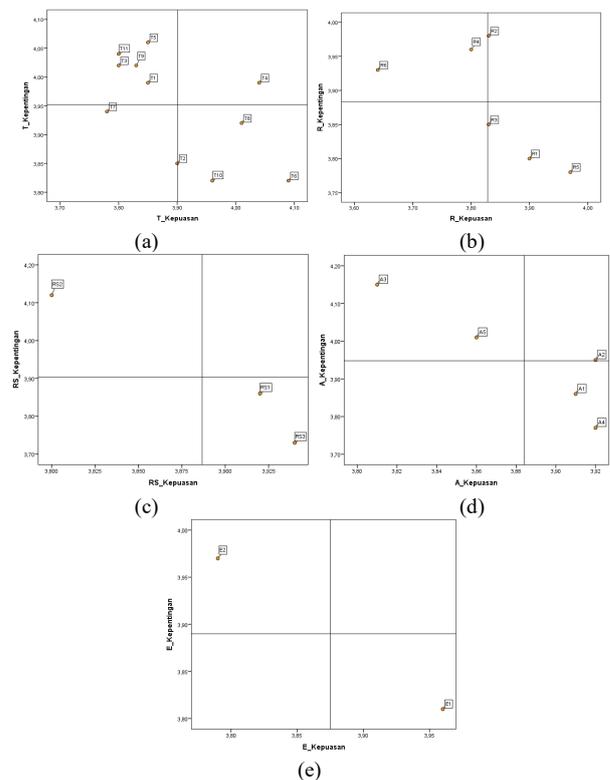
Importance Performance Analysis digunakan untuk mengetahui perbandingan antara kepuasan dan kepentingan konsumen restaurant *Kentucky Fried Chicken (KFC)* dan *McDonalds (McD)* disetiap variabel berdasarkan indikator yang telah ditentukan

1) Importance Performance Analysis KFC

Hasil *Importance Performance Analysis (IPA)* restaurant *Kentucky Fried Chicken (KFC)* pada penelitian ini penelitian akan ditunjukkan dengan menggunakan diagram kartesius berdasarkan variabel kepuasan konsumen. IPA variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berturut-turut ditunjukkan pada Gambar 3.

Gambar 3(a) menunjukkan bahwa menurut benak konsumen *restaurant fast food*, indikator pada KFC yang perlu untuk ditingkatkan adalah variasi menu yang ditawarkan. Sedangkan indikator yang perlu dipertahankan KFC pada variabel *tangible* menurut benak konsumen adalah kebersihan fasilitas, diikuti dengan kebersihan ruang makan, fasilitas yang dimiliki, banyaknya program promo dan penyajian hidangan sesuai dengan menu yang dipesan.

Gambar 3(b) menunjukkan bahwa menurut benak konsumen *restaurant fast food*, indikator pada KFC yang perlu untuk dipertahankan adalah kesesuaian promo dengan produk dan kemampuan karyawan dalam membantu memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. Sedangkan tidak ada indikator pada variabel *reliability* menurut benak konsumen yang perlu untuk ditingkatkan.



Gambar 4. Diagram *importance performance analysis (IPA)* restaurant *McDonalds (McD)* (a) *tangible*, (b) *reliability*, (c) *responsiveness*, (d) *assurance*, dan (e) *empathy*.

Gambar 3(c) menunjukkan bahwa menurut benak konsumen *restaurant fast food*, indikator pada KFC yang perlu untuk ditingkatkan pada variabel *responsiveness* adalah kecepatan pelayanan kepada konsumen. Sedangkan indikator yang perlu untuk dipertahankan oleh KFC menurut benak konsumen pada variabel *responsiveness* adalah kesiapan karyawan dalam merespon permintaan konsumen.

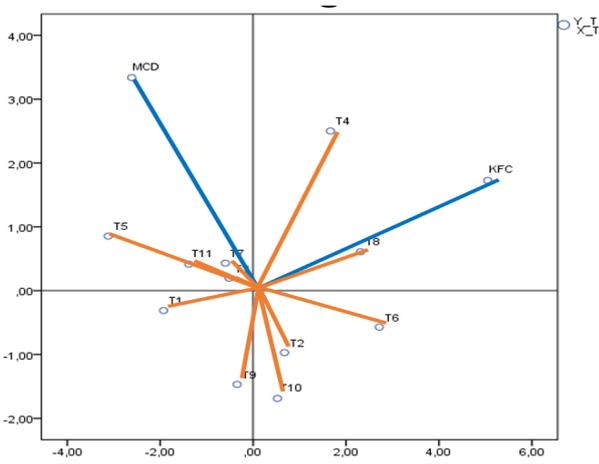
Gambar 3(d) menunjukkan bahwa menurut benak konsumen *restaurant fast food*, indikator pada KFC yang perlu ditingkatkan pada variabel *empathy* adalah kepehaman karyawan terhadap keluhan dan keinginan konsumen. Sedangkan tidak ada indikator pada variabel *empathy* menurut benak konsumen yang perlu untuk dipertahankan oleh KFC.

Gambar 3(e) menunjukkan bahwa menurut benak konsumen *restaurant fast food*, indikator pada KFC yang perlu ditingkatkan pada variabel *empathy* adalah kepehaman karyawan terhadap keluhan dan keinginan konsumen. Sedangkan tidak ada indikator pada variabel *empathy* menurut benak konsumen yang perlu untuk dipertahankan oleh KFC.

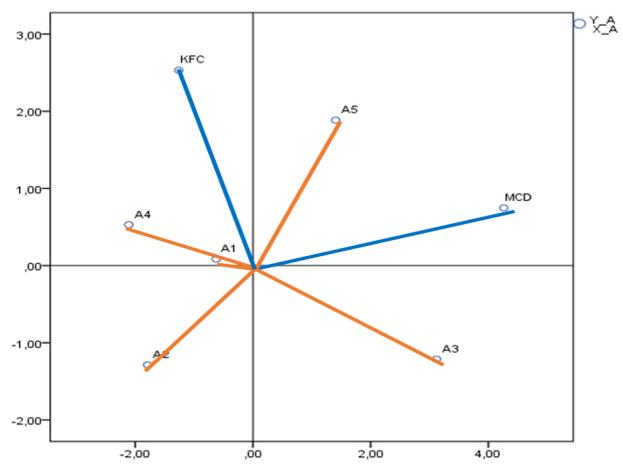
2) Importance Performance Analysis McDonalds

Hasil *Importance Performance Analysis (IPA)* restaurant *McDonalds (McD)* pada penelitian ini akan ditunjukkan dengan menggunakan diagram kartesius berdasarkan variabel kepuasan konsumen. IPA variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berturut-turut ditunjukkan pada Gambar 4.

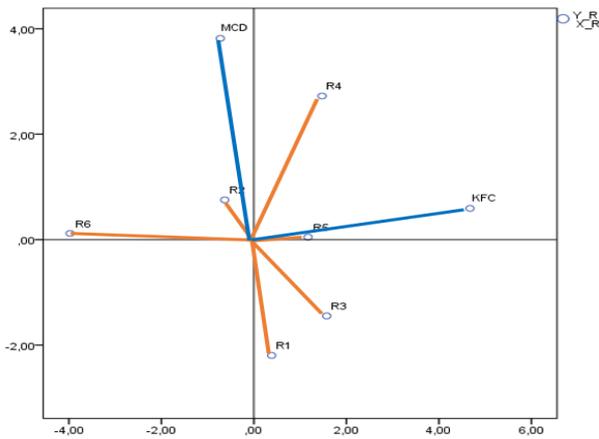
Gambar 4(a) menunjukkan bahwa menurut benak konsumen *restaurant fast food*, indikator pada McD yang perlu untuk ditingkatkan adalah desain interior *restaurant*, kebersihan ruang makan, kecanggihan sistem saat memesan, harga yang terjangkau dan penyajian hidangan sesuai dengan menu yang dipesan. Sedangkan indikator yang perlu



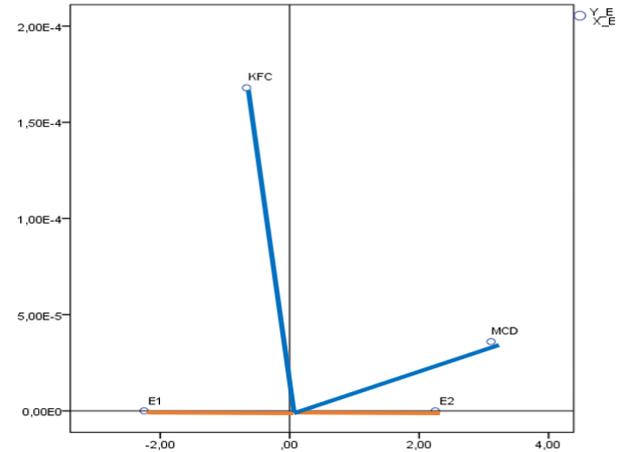
Gambar 5. Biplot variabel tangibles.



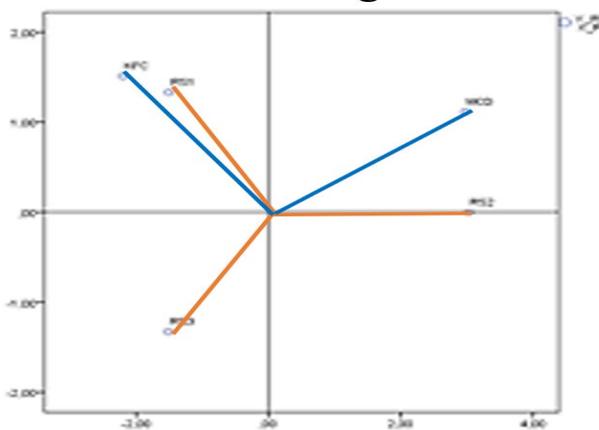
Gambar 1. Biplot variabel assurance.



Gambar 6. Biplot variabel reliability.



Gambar 2. Biplot variabel empathy.



Gambar 7. Biplot variabel responsiveness.

dipertahankan McD menurut benak konsumen pada variabel *tangible* adalah fasilitas yang ada pada *restaurant*.

Berdasarkan Gambar 4(b) menunjukkan bahwa menurut benak konsumen *restaurant fast food*, indikator pada McD yang perlu untuk ditingkatkan adalah kemampuan karyawan dalam menyampaikan produk dan dalam memecahkan masalah yang dihadapi konsumen. Sedangkan indikator yang perlu untuk dipertahankan McD menurut benak konsumen pada variabel *reliability* adalah kesesuaian promo dengan produk.

Gambar 4(c) menunjukkan bahwa menurut benak konsumen *restaurant fast food*, indikator pada McD yang perlu untuk ditingkatkan pada variabel *responsiveness* adalah kesiapan karyawan dalam merespon permintaan konsumen. Sedangkan tidak ada indikator pada variabel

responsiveness menurut benak konsumen yang perlu untuk dipertahankan oleh McD.

Gambar 4(d) menunjukkan bahwa menurut benak konsumen *restaurant fast food*, indikator pada McD yang perlu untuk ditingkatkan pada variabel *assurance* adalah kebersihan pengelolaan makanan dan minuman, serta cita rasa makanan dan minuman. Sedangkan indikator yang perlu dipertahankan McD menurut benak konsumen adalah adanya jaminan ganti rugi terhadap kerusakan produk.

Berdasarkan Gambar 4(e) menunjukkan bahwa menurut benak konsumen *restaurant fast food*, indikator pada McD yang perlu ditingkatkan pada variabel *empathy* adalah kepekaan karyawan terhadap keluhan dan keinginan konsumen. Sedangkan tidak ada indikator pada variabel *empathy* menurut benak konsumen yang perlu untuk dipertahankan oleh McD.

C. Analisis Biplot Restaurant Fast Food

Analisis Biplot digunakan untuk mengetahui *positioning restaurant Kentucky Fried Chicken (KFC) dan McDonalds (McD)* berdasarkan persepsi di benak konsumen pada setiap variabel kepuasan konsumen. Hasil analisis biplot menunjukkan kedekatan karakteristik *restaurant* dengan dimensi kualitas pelayanan, keragaman data aspek kepuasan, dan nilai korelasi antar aspek.

1) *Tangible*

Hasil analisis biplot berdasarkan indikator yang terdapat pada variabel *tangibles restaurant KFC dan McD* ditunjukkan pada Gambar 5.

Gambar 5 menunjukkan bentuk visualisasi variabel *tangible* dari pola kecenderungan konsumen *restaurant fast food* dimana persepsi responden yang memilih produk KFC lebih dekat dengan indikator T8 atau *restaurant* memiliki lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau. Hal ini dapat disebabkan karena banyaknya gerai KFC yang beraktifitas di mall Kota Surabaya khususnya Surabaya Selatan. Sedangkan berdasarkan persepsi responden yang memilih produk McD lebih dekat dengan indikator T7 atau karyawan berpakaian rapi dan *professional*. Nilai kebaikan biplot pada variabel *tangibles* sebesar 1 yang artinya biplot memberikan penyajian informasi *positioning restaurant fast food* yang baik.

Hasil analisis panjang vektor menunjukkan bahwa semua indikator memiliki panjang vektor yang tidak berbeda jauh. Sehingga dapat diartikan bawah indikator pada variabel *tangible* memiliki keragaman data yang hampir sama. Jarak euclidean pada variabel menunjukkan bahwa jarak euclidian pada variabel *tangible* memiliki jarak yang sama sehingga masing-masing *restaurant* tidak memiliki kemiripan pada dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hasil analisis besaran sudut *tangible* dapat memberikan informasi bahwa menurut benak konsumen KFC unggul 54,54% terhadap sebagian besar indikator dibandingkan McD yang hanya unggul 45,46%.

2) Reliability

Analisis biplot berdasarkan indikator yang terdapat pada variabel *reliability restaurant* KFC dan McD ditunjukkan pada Gambar 6.

Berdasarkan Gambar 6 menunjukkan bentuk visualisasi variabel *reliability* dari pola kecenderungan konsumen *restaurant fast food* dimana persepsi responden yang memilih produk KFC lebih dekat dengan indikator R5 atau konsumen diberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran. Sedangkan berdasarkan persepsi responden yang memilih produk McD lebih dekat dengan indikator R4 atau menyampaikan produk yang ditawarkan secara benar semenjak pertama kali konsumen memesan. Nilai kebaikan biplot pada variabel *reliability* sebesar 1 yang artinya biplot memberikan penyajian informasi *positioning restaurant fast food* yang baik

Hasil analisis panjang vektor menunjukkan bahwa semua indikator memiliki panjang vektor yang tidak berbeda jauh. Sehingga dapat diartikan bawah indikator pada variabel *reliability* memiliki keragaman data yang hampir sama. Jarak euclidian pada variabel *reliability* memiliki jarak yang sama sehingga masing-masing *restaurant* tidak memiliki kemiripan dalam memberikan pelayanan sesuai kepada konsumen. Hasil besaran sudut pada variabel *reliability* dapat memberikan informasi bahwa menurut benak konsumen KFC lebih unggul 50% dibandingkan McD sehingga antara kedua *restaurant* tersebut memiliki perbedaan *image* yang melekat.

3) Responsiveness

Hasil analisis biplot berdasarkan indikator yang terdapat pada variabel *responsiveness restaurant* KFC dan McD ditunjukkan pada Gambar 7.

Berdasarkan Gambar 7 menunjukkan bentuk visualisasi variabel *reliability* dari pola kecenderungan konsumen *restaurant fast food* dimana persepsi responden yang memilih produk KFC lebih dekat dengan indikator RS1 atau karyawan

mampu memberikan layanan yang cepat bagi konsumen. Sedangkan berdasarkan persepsi responden yang memilih produk McD lebih dekat dengan indikator RS2 atau kesiapan karyawan untuk merespon permintaan pelanggan. Hal ini dapat disebabkan karena banyaknya *job desc* yang dilakukan karyawan KFC sehingga lebih memprioritaskannya terlebih dahulu. Untuk nilai kebaikan biplot pada variabel *reliability* sebesar 1 yang artinya biplot memberikan penyajian informasi *positioning restaurant fast food* yang baik.

Variabel *responsiveness* menunjukkan bahwa semua indikator memiliki panjang vektor yang tidak berbeda jauh. Sehingga dapat diartikan bawah indikator pada variabel *responsiveness* memiliki keragaman data yang hampir sama. Jarak euclidian pada variabel *responsiveness* memiliki jarak yang sama sehingga masing-masing *restaurant* tidak memiliki kemiripan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Hasil analisis besaran sudut *responsiveness* dapat memberikan informasi bahwa menurut benak konsumen KFC lebih unggul 66,67% terhadap sebagian besar indikator dibandingkan McD yang hanya unggul 33,33%.

4) Assurance

Hasil analisis biplot berdasarkan indikator yang terdapat pada variabel *assurance restaurant* KFC dan McD ditunjukkan pada Gambar 8.

Gambar 8 menunjukkan bentuk visualisasi variabel *assurance* dari pola kecenderungan konsumen *restaurant fast food* dimana persepsi responden yang memilih produk KFC lebih dekat dengan indikator A1 atau kendaraan konsumen yang parkir di lahan *restaurant* aman dan dapat dipertanggungjawabkan. Sedangkan berdasarkan persepsi responden yang memilih produk McD lebih dekat dengan indikator A2 atau terdapat jaminan ganti rugi terhadap kerusakan produk. Untuk nilai kebaikan biplot pada variabel *assurance* sebesar 1 yang artinya biplot memberikan penyajian informasi *positioning restaurant fast food* yang baik.

Variabel *assurance* menunjukkan bahwa semua indikator memiliki panjang vektor yang tidak berbeda jauh. Sehingga dapat diartikan bawah indikator pada variabel *assurance* memiliki keragaman data yang hampir sama. Jarak euclidian pada variabel *assurance* memiliki jarak yang sama sehingga masing-masing *restaurant* tidak memiliki kemiripan dalam jaminan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen. Hasil analisis besaran sudut *assurance* dapat memberikan informasi bahwa menurut benak konsumen McD lebih unggul 60% terhadap sebagian besar indikator dibandingkan KFC yang hanya unggul 40%.

5) Empathy

Hasil analisis biplot berdasarkan indikator yang terdapat pada variabel *empathy restaurant* KFC dan McD ditunjukkan pada Gambar 9.

Gambar 9 menunjukkan bentuk visualisasi variabel *empathy* dari pola kecenderungan konsumen *restaurant fast food* dimana persepsi responden yang memilih produk KFC lebih dekat dengan indikator E1 atau karyawan memahami keluhan dan keinginan konsumen. Sedangkan berdasarkan persepsi responden yang memilih produk McD lebih dekat dengan indikator E2 atau karyawan menjawab pertanyaan

dari pelanggan dengan baik. Untuk nilai kebaikan biplot pada variabel *empathy* sebesar 1 yang artinya biplot memberikan penyajian informasi *positioning restaurant fast food* yang baik

Variabel *empathy* menunjukkan panjang vektor yang tidak sama. Sehingga dapat diartikan bawah indikator pada variabel *empathy* memiliki keragaman data yang sama. Jarak euclidian pada variabel *empathy* memiliki jarak yang sama sehingga masing-masing *restaurant* tidak memiliki kemiripan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual kepada konsumen. Hasil analisis besaran sudut pada variabel *reliability* dapat memberikan informasi bahwa menurut benak konsumen KFC lebih unggul 50% dibandingkan McD sehingga antara kedua *restaurant* tersebut memiliki perbedaan *image* yang melekat.

V. KESIMPULAN/RINGKASAN

Hasil analisis kepuasan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* menunjukkan KFC lebih baik daripada McD karena hanya memiliki 3 indikator yang perlu ditingkatkan, sedangkan pada McD perlu meningkatkan setiap variabel pada dimensi kualitas pelayanan. Menurut benak konsumen menunjukkan perbedaan yang melekat, KFC dan McD memiliki ciri khas yang berbeda pada variabel dimensi kualitas pelayanan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* jika dibandingkan

dengan McD.

Saran yang dapat diberikan untuk KFC dan McDonalds adalah segera melakukan evaluasi dan perbaikan sesuai prioritas utama dalam hal pelayanan agar lebih memperhatikan kepuasan dan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. M. Sihaloho, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola Pemilihan Makanan Cepat Saji Modern (Fast Food) pada Pelajar di SMA Swasta Cahaya Medan," Prodi Kesehatan Masyarakat, Universitas Sumatera Utara, Medan, 2012.
- [2] I. T. Jolliffe, *Principal Component Analysis Second Edition*. New York: Springer-Verlag, 2002. ISBN: 0-387-95442-2.
- [3] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo, 2002. ISBN: 979-683-710-2.
- [4] S. Nugroho, *Statistika Multivariat Terapan*. Bengkulu: UNIB Press, 2008. ISBN: 978-979-9431-36-3.
- [5] L. Lefrandt, H. Sulistio, A. Wicaksono, L. Djakfar, and B. W. Otok, "The combination of importance performance analysis and structural equation model for modeling pedestrian satisfaction in Manado," *J. Theor. Appl. Inf. Technol.*, vol. 90, no. 2, pp. 158–166, 2016.
- [6] A. A. Mattjik and I. M. Sumertajaya, *Sidik Peubah Ganda dengan Menggunakan SAS*. Bogor: IPB Press, 2011. ISBN: 978-602-96772-5-6.
- [7] K. R. Gabriel, "The biplot graphic display of matrices with application to principal component analysis," *Biometrika*, vol. 58, no. 3, pp. 453–467, 1971, doi: 10.2307/2334381.
- [8] A. C. Rencher, *Methods of Multivariate Analysis. 2nd Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2002. ISBN: 9780471418894.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK*. Bandung: Alfabeta, 2022. ISBN: 978-602-289-533-6.