

RINGKASAN

Warung Bancakan *Seafood* merupakan salah satu usaha kuliner yang menyajikan berbagai olahan *seafood* dengan konsep makan ‘bancakan’ atau makanan digelar langsung diatas meja tanpa menggunakan piring. Namun, di tengah meningkatnya popularitas kuliner *seafood* dan bertambahnya jumlah pesaing, Warung Bancakan *Seafood* justru mengalami penurunan jumlah pelanggan dan belum melakukan inovasi maupun perbaikan terhadap produk dan layanannya. Situasi ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap persepsi konsumen, terutama terkait aspek yang dianggap penting dan tingkat kepuasan yang dirasakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis indeks kepuasan konsumen terhadap produk, mengidentifikasi atribut-atribut yang perlu diperbaiki, menganalisis akar masalah serta merumuskan strategi perbaikan produk.

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Majenang, Cilacap pada bulan Januari hingga Februari 2025. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan metode purposive sampling melalui kuesioner kepada 100 orang responden yang memenuhi kriteria berusia minimal 17 tahun dan pernah mengonsumsi produk dua kali selama tiga bulan terakhir. Terdapat beberapa tahap pada penelitian ini, yaitu penyusunan kuesioner, pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner, penyebaran kuesioner, identifikasi profil konsumen, penentuan indeks kepuasan konsumen, analisis tingkat kepentingan, kepuasan dan kesesuaian konsumen, penentuan atribut unggulan dan atribut perbaikan, serta penentuan strategi perbaikan produk menggunakan diagram *fishbone*.

Data dianalisis menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur kepuasan konsumen, *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menentukan prioritas perbaikan dan *Fishbone diagram* untuk mengidentifikasi akar masalah. Berdasarkan analisis CSI, diketahui bahwa tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori “sangat puas” dengan skor indeks sebesar 83,98. Selanjutnya berdasarkan analisis IPA terdeteksi lima atribut yang masih perlu mendapatkan perhatian, yaitu terkait aroma khas *seafood* yang menggugah selera, produk yang disajikan tidak berbau amis, informasi yang jelas mengenai menu yang disediakan, keseluruhan desain interior tempat yang menarik seperti saat ini, dan adanya promosi melalui media social (instagram, tiktok, whatsapp). Kemudian dirumuskan strategi perbaikan untuk atribut tersebut dengan mengecek kondisi rempah secara rutin, menerapkan metode FIFO, pembagian memasak menjadi beberapa *batch*, pemasangan exhaust fan, menerapkan standar operasional prosedur, penggunaan cool box di area memasak, memastikan wajan dibilas sebelum digunakan kembali, penentuan waktu memasak yang tepat, merevisi informasi pada buku menu, merekrut seorang *graphic desainer*, dan merekrut *digital marketing freelancer*.

SUMMARY

Warung Bancakan Seafood is a culinary business that serves various seafood dishes with a "bancakan" dining concept, where the food is served directly on the table without using plates. However, amid the increasing popularity of seafood cuisine and the increasing number of competitors, Warung Bancakan Seafood has actually experienced a decline in the number of customers and has not made any innovations or improvements to its products and services. This situation indicates the need to evaluate consumer perceptions, especially regarding aspects considered important and the level of perceived satisfaction. The purpose of this study is to analyze the consumer satisfaction index towards the product, identify attributes that need to be improved, analyze the root cause of the problem, and formulate a product improvement strategy.

This research was conducted in Majenang District, Cilacap from January to February 2025. Primary data were obtained from distributing questionnaires using a purposive sampling method through questionnaires to 100 respondents who met the criteria of being at least 17 years old and having consumed the product twice in the last three months. There are several stages in this research, namely the preparation of the questionnaire, testing the validity and reliability of the questionnaire, distributing the questionnaire, identifying consumer profiles, determining the consumer satisfaction index, analyzing the level of importance, satisfaction and suitability of consumers, determining superior attributes and improvement attributes, and determining product improvement strategies using a fishbone diagram.

The data was analyzed using the Customer Satisfaction Index (CSI) to measure customer satisfaction, Importance Performance Analysis (IPA) to determine improvement priorities, and a Fishbone diagram to identify root causes. Based on the CSI analysis, it was found that the level of customer satisfaction was in the "very satisfied" category with an index score of 83.98. Furthermore, based on the IPA analysis, five attributes were detected that still needed attention, namely the distinctive aroma of appetizing seafood, the products served did not smell fishy, clear information about the menu provided, the overall interior design of the place is attractive as it is now, and the existence of promotions through social media (Instagram, TikTok, WhatsApp). Then, an improvement strategy was formulated for these attributes by checking the condition of spices regularly, implementing the FIFO method, dividing cooking into several batches, installing exhaust fans, implementing standard operating procedures, using a cool box in the cooking area, ensuring that the pan is rinsed before being reused, determining the right cooking time, revising the information in the menu book, recruiting a graphic designer, and recruiting a digital marketing freelancer.