

JURNAL

**TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN “SOP BUAH ICA”
DI BOULEVARD MANADO**

CHICHI SRIJAYANTI TAMAWEOL KANSIL

110314019

DOSEN PEMBIMBING :

- 1. Dr. Ir. Grace A.J. Rumagit, MSi**
- 2. Dr. Ir. Charles R. Ngangi, MS**
- 3. Ellen G. Tangkere, SP.,MSi**



**JURUSAN SOSIAL EKONOMI
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SAM RATULANGI
MANADO**

2015

SUMMARY

Chichi Srijayanti Tamaweol Kansil. Level of Costumer Satisfaction Ica Fruit Soup in Boulevard Manado (Guidance of Grace A. J. Rumagit as chairman, Charles R. Ngangi and Ellen G. Tangkere, as members).

The objectives of this research is to analyze the level of costumer satisfaction based on aspects of product, price, place and services in Ica Fruit Soup, and to know the effort that will take to maintain and to improve those four aspects in face the dynamic of this business competition.

The research is conducted over three months from November 2014 until February 2015, started from preparation until undergraduation exams. The data used in the form of primary data and secondary data. The used Sampling is accidental technique sampling that is sample based on chance, anyone by chance met with researchers can be used as a sampel. Samples were taken for one week and obtained a total sample of 93 people .The analysis is done using a likert scale and followed by analysis of costumer satisfaction index.

The result showed that consumer satisfy about the aspect of product by average score of 79.60 percent, consumers satisfy about the aspect of price by average score of 75.70 percent, consumers satisfy enough about the aspect of place by average score of 64.5 percent, while the aspect of service is consumer satisfy by average score of 68.4 percent.

Keywords : Consumer Satisfaction, Product, Price, Place and Service.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pengembangan buah-buahan berpola agribisnis dan agroindustri sangat cerah karena permintaan terhadap komoditas tersebut cenderung naik. Peluang industri pangan olahan di dalam negeri sendiri berkembang pesat dan cukup menjanjikan. Diikuti dengan kesadaran masyarakat akan kesehatan semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi informasi di bidang pangan, salah satunya adalah buah-buahan. Buah-buahan merupakan bahan pangan yang termasuk penting dan semestinya ada dalam daftar menu makanan kita sehari-hari. Karena di dalam buah-buahan tersebut terkandung sumber nutrisi yang sangat diperlukan oleh tubuh contohnya vitamin, mineral dan serat. Banyak masalah kesehatan yang mungkin timbul akibat kurang mengkonsumsi buah-buahan. Seperti contoh kekurangan vitamin C dapat menyebabkan sariawan pada gejala ringan dan terparah adalah scurvy dan kekurangan vitamin A dapat menyebabkan rabun senja. Pada musim pancaroba sangat baik mengkonsumsi buah-buahan yang banyak mengandung vitamin C seperti contoh jeruk atau apel untuk meminimalisir virus yang menyerang saluran pernafasan

atas. Oleh karena itu mengkonsumsi buah-buahan adalah wajib bagi tubuh.

Manado adalah pusat kuliner di Sulawesi Utara yang juga dikenal dengan kota model ekowisata sehingga banyak pengunjung yang datang di kota manado setiap tahunnya. Masyarakat manado juga dikenal dengan masyarakat yang hobi makan, hal inilah yang mengakibatkan bisnis kuliner tumbuh pesat di kota Manado baik dari makanan pokok hingga makanan ringan. Dilihat dari segi geografis, manado memiliki iklim tropis sehingga jajanan yang segar dan dingin banyak menjadi buruan masyarakat manado seperti jus ataupun minuman dari ekstrak buah-buahan. Permintaan pangan olahan yang terus meningkat mengikuti keinginan konsumen menyebabkan produsen berinovasi pada buah-buahan sehingga menciptakan produk unik yaitu sop buah.

Usaha Sop Buah Ica terletak di Boulevard Manado yang menjual jajanan utama sop buah. Sop buah adalah jajanan inovasi buah-buahan yang unik dan termasuk baru di Kota Manado yang dirintis oleh ibu Hanna Tumewu. Ibu Hanna datang ke Manado dan mau mencari pekerjaan tapi sudah lewat umur maka ibu Hanna memulai usaha menjual sop buah dengan modal

sepuluh juta dengan segmen pasar yang ditujuh adalah dari kalangan mahasiswa sehingga awalnya ukuran yang dijual adalah sop buah biasa kemudian melihat sebagian konsumen yang belum puas dengan ukuran biasa maka pemilik mulai menjual pada ukuran besar yang disebut sop buah banget, selanjutnya pemilik juga menjual makanan dan jajanan lain seperti jus, pempek Palembang, nasi goreng, mie goreng, mie instan, nasi campur, es teler dan es campur. Walaupun sudah banyak produk yang dijual di Sop Buah Ica tapi sop buah yang menjadi buruan utama konsumen.

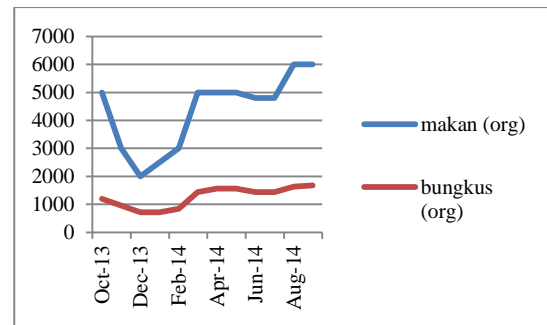
Berikut disajikan Tabel 1 jumlah konsumen sop buah dan konsumen bukan sop buah selama satu tahun.

Tabel 1. Jumlah Konsumen Sop Buah Ica Oktober 2013 – September 2014

No	Bulan	Konsumen Sop Buah		Konsumen Bukan Sop Buah	
		Makan di Tempat (org)	Bungkus (org)	Makan di Tempat (org)	Bungkus (org)
1	Oktober 2013	5000	1200	960	480
2	November 2013	3000	960	960	360
3	Desember 2013	2000	720	600	240
4	Januari 2014	2500	720	480	360
5	Februari 2014	3000	840	912	432
6	Maret 2014	5000	1440	1200	600
7	April 2014	5000	1560	1440	648
8	Mei 2014	5000	1560	1440	600
9	Juni 2014	4800	1440	1248	672
10	Juli 2014	4800	1440	1248	600
11	Agustus 2014	6000	1632	1440	480
12	September 2014	6000	1680	1680	504
Rata-rata		4342	1266	1134	498

Sumber : Sop Buah Icha, 2014

Tabel 1 menunjukkan rata-rata konsumen lebih banyak membeli sop buah dibandingkan yang bukan sop buah. Konsumen sop buah juga lebih banyak yang makan di tempat sop buah. Berikut disajikan kurva agar lebih terlihat perbedaan konsumen sop buah makan dan bungkus.



Sumber : Sop Buah Ica, 2014

Gambar 1: Kurva Konsumen Sop Buah

Gambar Kurva 1 menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen yang makan di tempat dibandingkan dengan konsumen yang bungkus. Tetapi konsumen yang bungkus bisa membeli lebih banyak dari yang makan di tempat karena dibawa pada acara-acara tertentu, pesanan teman atau untuk di konsumsi bersama di rumah dll. Setiap bulan pemilik menyediakan kurang lebih 12.000 porsi sop buah baik yang makan maupun bungkus. Sop Buah Ica juga menjual produk sop buahnya di Fakultas Kedokteran Unsrat Malalayang sebanyak 1920 *cup* dalam satu bulan dan di Rumah sakit Prof. Kandow sebanyak 2688 *cup* dalam satu bulan. Dari total porsi yang disediakan ada yang habis terjual ada juga yang tersisa, disebabkan konsumen yang berkunjung tiap bulannya berfluktuasi dan permintaan sop buah juga tidak tetap, untuk itu perlu dilakukan pengukuran tingkat kepuasan konsumen untuk memperbaiki aspek yang kurang dan aspek yang harus dipertahankan.

Mendirikan suatu perusahaan bukanlah merupakan hal yang mudah, namun memelihara dan mengembangkan perusahaan yang sudah didirikan tersebut merupakan suatu pekerjaan yang jauh lebih banyak tantangannya. Masalah-masalah akan selalu muncul baik dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan (Dwiwinarsih, 2009). Dengan demikian, para pengusaha dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat ini. Tindakan yang baik yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan umpan balik dari konsumen. Setiap konsumen menghendaki kepuasan maksimal dari setiap kinerja suatu produk. Oleh karena itu

konsumen harus dipuaskan, jika tidak ini akan berdampak bagi usaha itu sendiri, seperti menurunnya pendapatan dan hilangnya pelanggan, hal tersebut dikarenakan konsumen sangat penting sebagai pendapatan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Harga juga merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen. Penentuan harga sebaiknya sesuai dengan kualitas produk. Faktor tempat juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Tempat yang bersih dan memberikan kenyamanan kepada konsumen akan memberikan kepuasan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Begitu juga dengan faktor pelayanan, usaha yang bergerak dibidang kuliner sangat penting memuaskan konsumen dari segi pelayanan. Maka perusahaan harus berusaha untuk memaksimalkan pelayanan terhadap pelanggan (Dwiwinarsih, 2009). Maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **Tingkat Kepuasan Konsumen Sop Buah Ica di Boulevard Manado** dilihat dari aspek produk, harga, tempat dan pelayanan untuk mengukur seberapa besar kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan di Sop Buah Ica Boulevard Manado.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka yang menjadi permasalahan adalah bagaimana tingkat kepuasan konsumen Sop Buah Ica dilihat dari aspek produk, harga, tempat dan pelayanan.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen Sop Buah Ica dari aspek produk, harga, tempat dan pelayanan.

Adapun manfaat penelitian ini adalah memberikan informasi kepada pemilik Usaha Sop Buah Ica agar lebih memperhatikan hal-

hal yang menyangkut kepuasan konsumen dan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha dapat bertahan dan berkembang pesat. Bagi penulis, memberikan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di Fakultas Pertanian Unsrat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (Tjiptono dan Chandra, 2011) berasal dari bahasa latin "*satis*" artinya cukup baik, memadai dan "*facio*" artinya melakukan atau membuat, kata kepuasan biasa juga diartikan sebagai "usaha pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap produk yang *riil/actual* dengan kinerja produk yang diharapkan. Hasan (2014) juga mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Mowen dan Minor (2002) juga mendefinisikan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Sedangkan Umar (2003) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya.

Konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa yang dikonsumsi dengan membandingkan harapan yang ingin diperoleh dari produk atau jasa dengan apa yang sebenarnya dirasakan dari produk atau jasa yang dikonsumsi. Apabila produk atau jasa mampu memenuhi harapan konsumen, maka produk atau jasa itu dapat dikatakan telah mampu memenuhi kepuasan konsumen. Namun jika produk atau jasa tidak mampu memenuhi harapan konsumen, produk atau jasa tersebut dikatakan tidak mampu memberikan kepuasan yang dapat

mengakibatkan konsumen tidak mau mengkonsumsi produk atau jasa itu kembali (Patiroi, 2008).

Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli, jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan maka pembeli tidak puas. Tjiptono dan Chandra (2012) kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen.

Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen.

Tujuan perusahaan pada dasarnya yaitu menciptakan produk yang bernilai sehingga mampu memberikan kepuasan pada konsumen dan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2008).

Kepuasan konsumen menyebabkan loyalitas terhadap produk tersebut sehingga terjadi pembelian ulang dan penjualan silang. Pelanggan yang puas akan menceritakan kabar baik yang dia peroleh kepada orang lain sehingga suatu usaha mendapatkan pelanggan baru (Tjiptono dan Chandra, 2012).

2.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen pada akhirnya menjadi suatu yang sangat dibutuhkan perusahaan karena tujuan didirikan perusahaan adalah memberikan yang terbaik untuk pelanggan, sehingga pelanggan menjadi setia dengan produk perusahaan dan menciptakan keuntungan bagi perusahaan yaitu laba yang sebesar-besarnya.

Menurut Tjiptono dalam Haqu (2011), Metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran.
2. Survei kepuasan konsumen.
3. Pembelanja Siluman (*Ghost shopping*).
4. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost customer analysis*).

2.3. Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2006) merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar karena produk

merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan dan merupakan alat bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan. Produk juga didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Keller, 2006). Menurut Tjiptono (2008) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Produk merupakan sesuatu berupa barang dan atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen (Nitisusastro, 2013).

Tawaran produk bisa dikelompokkan menurut berbagai kriteria. Salah satunya adalah daya tahan (*durability*) atau berwujud tidaknya (*tangibility*) produk bersangkutan. Berdasarkan kriteria ini produk dibedakan menjadi tiga macam (Tjiptono, 2008), yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*non-durable-goods*).
2. Barang tahan lama (*durable goods*).
3. Jasa (*services*).

2.4. Harga (*Price*)

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (Kotler dan Armstrong, 2006). Bagi pelaku usaha, harga merupakan imbalan yang berupa pembayaran yang diterima oleh karena telah menyerahkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen. Dilihat dari sudut pandang produsen, bauran harga merupakan unsur yang sangat penting karena pembayaran atas harga yang dibayar oleh konsumen artinya pendapatan (*sales revenue*). Semakin banyak harga yang dibayar konsumen, semakin tinggi tingkat penjualan. Sebaliknya harga bagi konsumen merupakan pengorbanan yang telah

dikeluarkan guna memperoleh produk barang dan atau produk jasa (Nitisusastro, 2013).

Prinsip penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2006) sebagai berikut:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai.
2. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik.
3. Penetapan harga dengan nilai tambah.
4. Penetapan harga berdasarkan biaya.
5. Penetapan harga berdasarkan biaya plus.
6. Penetapan harga berdasarkan titik impas.

2.5. Tempat (*Place*)

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi *dalam* Iswayanti (2010) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen ada faktor penting yang sangat berpengaruh terhadapnya, yaitu kegiatan pemilihan saluran distribusi. Banyak perusahaan yang menggunakan saluran distribusi yang tidak tepat hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan perusahaan tidak menjangkau konsumen yang menjadi sasaran. Kotler dan Armstrong (2006), saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Tempat yang strategis diimbangi dengan kenyamanan, kebersihan dan keindahan ruangan memberikan kesan positif pada konsumen sehingga konsumen memutuskan membeli kembali.

Handoko *dalam* Pratiwi (2010) menyebutkan faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, adalah sebagai berikut :

1. Lingkungan
2. Kedekatan dengan pasar
3. Tenaga kerja
4. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier.

5. Fasilitas dan biaya transportasi.
6. Sumber daya-sumber daya (alam) lainnya.

2.6. Pelayanan (*Service*)

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki (Daryanto dan Setyabudi, 2014). Selanjutnya Kualitas pelayanan menurut Tjiptono *dalam* Happy (2009) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan meningkatkan penjualan.

Karakteristik pelayanan menurut Normann *dalam* Daryanto dan Setyabudi (2014) sebagai berikut :

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
3. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

2.7. Pengertian Pemasaran

Doyle (2000) dalam Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008), Pemasaran adalah proses manajemen yang berusaha memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued costumers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dewi (2010), Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Sunyoto (2013), Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan

alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Tjiptono (2002), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Sedangkan Ghanimata (2012), manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.8. Keputusan Pembelian

Setiadi (2003), proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian yaitu pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

2.9. Skala Likert (*Likert Scale*)

Nama skala likert diberikan sesuai dengan nama pengembangnya, yaitu Rensis Likert (Amirullah, 2002). Uji skala likert adalah pengujian yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan jasa/produk (Supranto, 2006). Selanjutnya Sinambela (2014) menjelaskan bahwa skala likert sangat banyak digunakan dalam penelitian sosial, khususnya untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka secara lebih luas. Hal ini dimungkinkan karena pertanyaan yang dalam skala likert memiliki jawaban yang berjenjang atau dengan kata lain memiliki kemungkinan jawaban yang lebih banyak. Adapun langkah-langkah dalam skala likert adalah :

1. Mengumpulkan sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Responden diharuskan memilih salah satu dari

sejumlah kategori jawaban yang tersedia. Kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu (misalnya 1, 2, 3, 4, dan 5).

2. Membuat skor total untuk setiap orang dengan menjumlah skor untuk semua jawaban. Selanjutnya dibuat rentang skala yaitu :
 - a. Jumlah skor tertinggi x total responden (batas atas)
 - b. Jumlah skor terendah x total responden (batas bawah)
3. Menilai kekompakan antar pertanyaan. Caranya adalah dengan membandingkan jawaban antar dua responden yang mempunyai skor total yang sangat berbeda, tetapi memberikan jawaban yang sama untuk suatu pertanyaan tertentu.
4. Pertanyaan yang kompak dijumlahkan untuk membentuk variabel baru. Variabel penelitian yang diukur dijabarkan dalam indikator variabel yang kemungkinan dijadikan sebagai titik tolak penyusunan item-item instrumen, bisa berbentuk pertanyaan dan peragaan.

Adapun keuntungan skala likert yang utama adalah memberikan pilihan kepada peneliti untuk mempertimbangkan jawaban terhadap setiap pertanyaan secara terpisah. Skala likert juga mempunyai beberapa kelemahan, antara lain :

1. Karena ukuran yang digunakan adalah ukuran ordinal, skala likert hanya dapat mengurutkan individu dalam skala, tetapi tidak dapat membandingkan berapa kali satu individu lebih baik dari individu lain.
2. Kadangkala total skor dari individu tidak memberikan arti yang jelas, karena banyak pola respons terhadap beberapa item akan memberikan skor yang sama.

Edwards dalam Amirullah (2002) menyatakan bahwa penyusunan pernyataan-pernyataan untuk skala likert, terdapat beberapa pedoman yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. Hindari pernyataan-pernyataan yang menunjukkan masa lalu.
2. Hindari pernyataan-pernyataan tentang fakta atau dapat ditafsirkan sebagai fakta.
3. Hindari pernyataan-pernyataan yang dapat ditafsirkan mempunyai lebih dari satu arti.

4. Hindari pernyataan-pernyataan yang tidak relevan dengan objek psikologis yang dipertimbangkan.
5. Hindari pernyataan-pernyataan yang mungkin dibenarkan oleh hampir semua orang atau hampir tak seorangpun.
6. Pilih pernyataan-pernyataan yang diperkirakan mencakup seluruh rentang skala efektif yang diteliti.
7. Usahakan bahasa dalam pernyataan bersifat sederhana, jelas, dan tidak merupakan kalimat majemuk.
8. Pernyataan-pernyataan harus singkat, yaitu tidak lebih dari 20 kata.
9. Setiap pernyataan harus berisi hanya satu pemikiran yang lengkap.
10. Hindari penggunaan kata-kata yang mungkin tidak dipahami oleh mereka yang akan mengisi skala.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama empat bulan dari bulan Oktober 2014 sampai bulan Februari 2015 di Sop Buah Ica Boulevard Manado, mulai dari persiapan proposal penelitian sampai ujian sarjana.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan meliputi data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer yaitu dengan wawancara langsung menggunakan kuesioner kepada konsumen yang membeli sop buah dan makan di tempat "sop buah Ica", data sekunder diambil dari tempat usaha "sop buah Ica" Boulevard Manado berupa data jumlah konsumen dalam sebulan baik yang membeli sop buah maupun yang membeli bukan sop buah, sejarah Usaha Sop Buah Ica, struktur organisasi, harga dan jenis sop buah, asal buah, jenis sop buah yang terfavorit sampai kurang favorit dan ukuran yang terfavorit.

3.3. Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *Accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan

sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok atau sesuai dengan ketentuan sebagai sumber data (Sinambela, 2014). Sampel yang dimaksud yaitu konsumen yang membeli sop buah baik yang makan di tempat dan yang beli bungkus. Kuesioner diberikan kepada konsumen setelah mengkonsumsi sop buah dan yang bersedia diwawancarai. Pengambilan Sampel selama satu minggu yaitu pada tanggal 15-20 Desember 2014 hari senin sampai sabtu, hari minggu tutup. Jam buka dari jam 09.00 wita – 17.00 wita. Sampel diambil pada waktu ramai pengunjung pada jam-jam makan siang yaitu jam 12.00 wita dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 93 orang.

3.4. Konsep Pengukuran Variabel

Konsumen yang datang bervariasi, ada yang hanya membeli sop buah dan ada yang hanya membeli produk lainnya serta ada juga yang membeli keduanya. Konsumen yang membeli sop buah ada yang makan di tempat dan ada juga yang bungkus. Variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli sop buah baik makan di tempat maupun yang bungkus terdiri dari :

1. Karakteristik Responden, mencakup :
 - 1) Jenis Kelamin (laki-laki/perempuan).
 - 2) Usia : umur adalah lamanya waktu hidup terhitung sejak responden dilahirkan sampai saat diwawancara (tahun).
 - 3) Pendidikan terakhir : tingkat pendidikan responden sampai saat menjadi responden dalam penelitian ini.
 - 4) Pekerjaan : profesi responden pada saat wawancara dilaksanakan.
 - 5) Pendapatan atau uang saku : jumlah uang yang diterima responden selama satu bulan.
 - 6) Frekuensi berkunjung : banyaknya kunjungan yang telah dilakukan responden sampai saat diwawancara.
2. Tingkat Kepuasan Konsumen Sop Buah Ica, pengukuran tingkat kepuasan dilihat dari empat aspek yaitu sebagai berikut :
 - 1) Produk, berkaitan dengan kualitas dan kuantitas produk yang

ditawarkan produsen. Indikator-indikatornya sebagai berikut :

- a) Kebersihan dalam penyajian
 - b) Kapasitas isi produk
 - c) Cita rasa produk
 - d) Tampilan fisik produk
 - e) Warna sop buah
- 2) Harga, berkaitan dengan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Indikator-indikatornya sebagai berikut :
- a) Terjangkau atau tidaknya harga
 - b) Kesesuaian harga dengan kuantitas/isi
 - c) Kesesuaian harga dengan cita rasa
 - d) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 3) Tempat, berkaitan dengan fasilitas yang disediakan produsen. Indikator-indikatornya sebagai berikut:
- a) Kebersihan ruangan
 - b) Kenyamanan ruangan
 - c) Tampilan fisik ruangan
 - d) Kelengkapan sarana dan fasilitas yang dimiliki
- 4) Pelayanan, berkaitan dengan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Indikator-indikatornya sebagai berikut :
- a) Kualitas atau keandalan jasa pelayanan (reliability), yaitu kecepatan dalam menyajikan sop buah yang dipesan.
 - b) Daya tanggap (responsiveness), yaitu kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan dan menangani keluhan para konsumen sop buah.
 - c) Keyakinan (assurance), yaitu pengetahuan karyawan terhadap produk sop buah yang dijual.
 - d) Penampilan fisik (tangible), yaitu penampilan fisik dari karyawan.
 - e) Empati (emphaty), yaitu keramahan karyawan dalam melayani konsumen.

3.5. Uji Instrumen

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas instrument pertanyaan yang akan diukur. Validitas dan reliabilitas diuji

dengan menggunakan program *IBM SPSS statistics version 20*.

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Priyatno, 2011).

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai hitung r dengan nilai tabel r menggunakan korelasi Produk Momen Pearson (*Bivariate Pearson*) dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *cronbach alpha*. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,6 menunjukkan keandalan suatu instrument (Priyatno, 2011).

3.6. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif dengan menggunakan skala pengukuran sikap yaitu skala likert (*likert scale*) dilanjutkan dengan Indeks Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction Indeks*).

3.6.1. Skala Likert

Skala likert (*likert scale*) adalah teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Uji skala likert memungkinkan responden menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan jasa atau produk yaitu dengan memberikan sebagai berikut :

Skor 1	= tidak puas (TP)
Skor 2	= kurang puas (KP)
Skor 3	= cukup (C)
Skor 4	= puas (P)
Skor 5	= sangat puas (SP)

3.6.2. Analisis Indeks Kepuasan Konsumen

Indeks Kepuasan Konsumen adalah data dan informasi tentang tingkat kepuasan

pelanggan yang diperoleh dari hasil pengukuran kualitatif dan kuantitatif atas pendapat pelanggan dalam memperoleh pelayanan publik dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan.

Menurut Suparyanto (2006) Indeks Kepuasan Konsumen menggunakan rumus :

$$IKK = \frac{(F1 \times S1) + (F2 \times S2) + (F3 \times S3) + (F4 \times S4) + (F5 \times S5)}{\sum F \times 5} \times 100\%$$

Dimana :

IKK = Indeks Kepuasan Konsumen

F1 = Jumlah responden yang menjawab sangat tidak puas

F2 = Jumlah responden yang menjawab tidak puas

F3 = Jumlah responden yang menjawab puas

F4 = Jumlah responden yang menjawab lebih puas

F5 = Jumlah responden yang menjawab sangat lebih puas

$\sum F$ = Jumlah total responden

S1-5 = skor dari kepuasan konsumen (1 = tidak puas, 2 = kurang puas, 3 = cukup, 4 = puas, 5 = sangat puas).

Tabel 2. Panduan Indeks Kepuasan Konsumen

No.	Nilai Indeks (100%)	Kategori
1	81% - 100%	Sangat puas
2	66% - 80,99%	Puas
3	51% - 65,99%	Cukup puas
4	35% - 50,99%	Kurang puas
5	0% - 34,99%	Tidak puas

Sumber : Panduan Survey Kepuasan Konsumen PT. Sucofindo, yang dikutip oleh Windyani, Hubeis dan Fahmi (2014).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Umum Usaha Sop Buah Ica

4.1.2. Sejarah Sop Buah Ica

Usaha Sop Buah Ica adalah suatu usaha kuliner minuman sehat yang menjual jajanan pokok sop buah. Usaha ini didirikan oleh ibu Hanna Tumewu bersama suami. Sekitar bulan Juni tahun 2012 pasangan suami istri ini menjual sop buah di perkemahan remaja GPDI di Buha. Pada waktu itu terjual sekitar 50–70 gelas per hari selama satu minggu perkemahan berlangsung. Saat itu rasa buah yang

disediakan adalah rasa mangga karena bertepatan musim mangga. Selesai perkemahan, ibu Hanna ditawari tempat untuk membuka usaha sop buah di halaman gedung Gereja *International Christian Assembly* (ICA) dari nama Gereja inilah kemudian muncul nama Sop Buah Ica. Selama delapan bulan berjualan di halaman gereja ICA kemudian mereka pindah di depan *Freshmart Bahu Mall* menyewa tempat berukuran kurang lebih 3 m x 7 m. Walaupun tempat ini lebih kecil dari tempat pertama namun Sop Buah Ica mendapat pelanggan baru karena tempat yang strategis dekat dengan *Freshmart Bahu Mall* jadi setiap masyarakat yang berbelanja di Freshmart sering mampir di Sop Buah Ica, namun sayangnya di tempat ini mereka hanya berjualan sop buah selama 4 bulan karena ada sedikit masalah yang timbul dengan pemilik gedung sewaan ini.

Akhirnya pada bulan Juni 2013 Sop Buah Ica pindah ke Ruko Boulevard Square (sekarang mengganti nama menjadi *Lion Mall*) sampai sekarang. Tempat ini lebih luas dan cukup strategis sehingga langganan Sop Buah Ica sejak masih berlokasi di depan Freshmart datang lagi membeli sop buah di tempat ini. Sekarang Usaha ini sudah memiliki 9 orang karyawan. Jargon Sop Buah Ica adalah “Hati yang Gembira adalah Obat, Minum Sop Buah Ica Bakalan Sehat”

4.1.2. Struktur Organisasi dan Uraian Pekerjaan

Tenaga kerja Usaha Sop Buah Ica saat ini berjumlah 9 orang yaitu terdiri dari 1 orang kasir, 2 orang untuk memasak, 1 orang untuk memblender buah, 1 orang untuk mencuci piring, 3 orang untuk memotong buah, dan 1 orang untuk membuat es campur. Struktur organisasi Sop Buah Ica adalah sebagai berikut :

4.1.3. Jenis dan Harga Sop Buah

Sop Buah yang dijual terdiri dari bermacam-macam jenis buah dengan harga yang bervariasi, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Jenis dan Harga Sop Buah

No.	Jenis Sop Buah	Harga (Rp)	
		Makan di Tempat	Bungkus
1.	Sop Buah Banget (Anggur/Strawberry)	20000	20000
2.	Sop buah Banget (Mangga / Sirsak / Apel/ Alpukat / Melon / Nangka / Semangka)	18000	18000
3.	Sop buah Strawberry biasa	15000	13000
4.	Sop buah Anggur biasa	15000	13000
6.	Sop buah Mangga biasa	13000	11000
7.	Sop buah Sirsak biasa	13000	11000
8.	Sop buah Apel biasa	13000	11000
9.	Sop buha Alpukat biasa	13000	11000
10.	Sop buah Melon biasa	13000	11000
11.	Sop buah Nangka biasa	13000	11000
12.	Sop buah Semangka biasa	13000	11000
13.	Sop buah Duren tok (Banget)	35000	33000
14.	Sop buah Duren tok (Biasa)	25000	23000
15.	Sop buah Duren Banget	28000	26000
16.	Sop buah Duren Biasa	20000	18000
17.	Alpukat Duren Banget	22000	20000
18.	Alpukat Duren Biasa	17000	15000

Sumber: Sop Buah Ica, 2014.

Sop buah adalah jajanan dingin yang kuahnya berasal dari buah yang dijus dan dicampur dengan berbagai macam jenis buah yang dipotong kecil-kecil. Sop buah makan dalam disajikan pada mangkuk dengan ukuran kecil dan ukuran besar sesuai pesanan. Sedangkan sop buah bungkus diletakkan pada *cup* plastik ukuran kecil dan ukuran besar sesuai pesanan. Sop buah biasa disajikan pada mangkuk kecil, sedangkan sop buah banget disajikan pada mangkuk yang besar dengan campuran buah yang lebih banyak. Sop buah tok banget adalah sop buah dengan satu jenis buah dan disajikan pada mangkuk besar, sedangkan sop buah tok biasa adalah sop buah dengan satu jenis buah yang disajikan pada mangkuk kecil. Harga sop buah yang dibungkus lebih murah dari yang makan dalam karena yang bungkus sopnya lebih sedikit.

Sop buah favorit yang paling banyak terjual dalam sehari adalah sop buah Alpukat biasa selanjutnya sop buah sirsak biasa, sop buah alpukat duren biasa, sop buah duren banget, sop buah mangga banget, sop buah stroberi biasa, sop buah duren biasa, sop buah stroberi banget, sop buah anggur biasa, sop buah nangka biasa, sop buah semangka biasa, sop buah melon biasa.

Semua jenis buah-buahan ini diperoleh dari *supplier* dan pasar di kota

Manado, berikut disajikan tabel asal buah-buahan Sop Buah Ica.

Tabel 4. Asal Buah-buahan Sop Buah Ica

No.	Nama Buah	Asal
1	Strawberry	Impor
2	Apel	Impor
3	Anggur	Impor
4	Alpukat	Lokal
5	Mangga	Lokal
6	Nangka	Lokal
7	Sirsak	Lokal
8	Melon	Impor
9	Semangka	Impor
10	Jeruk	Impor
11	Kelapa	Lokal
12	Kiwi	Impor
13	Buah Naga	Impor
14	Lengkeng	Impor

Sumber : Sop Buah Ica, 2015

Seringkali salah satu atau lebih dari persediaan jenis buah habis dikarenakan tidak musim atau keterlambatan pengiriman dari *supplier*.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dan membeli sop buah yang berjumlah 93 orang. Gambaran keadaan responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan atau uang saku per bulan dan frekuensi berkunjung.

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden bisa menjadi penentu atas tindakan atau perilaku responden dalam membeli barang atau jasa. Berikut disajikan tabel jenis kelamin responden :

Tabel 5. Jenis Kelamin Responden Sop Buah Ica

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – laki	32	34.4
2	Perempuan	61	65.6
Jumlah		93	100

Sumber : Data primer yang diolah (2014) menggunakan Program SPSS version 20

Tabel 5 menunjukkan bahwa untuk jenis kelamin perempuan memiliki jumlah yang lebih banyak dibandingkan jenis

kelamin laki-laki yaitu 61 orang atau 65.6 persen perempuan dan 32 orang atau 34.4 persen laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih menyukai jajanan sop buah dari pada laki-laki karena perempuan lebih senang memilih makanan yang baik untuk diet. Bagi laki-laki daripada merokok lebih baik diganti dengan mengkonsumsi sop buah karena minuman ini sehat dan baik untuk tubuh kita.

4.2.2. Usia Responden

Banyaknya pengunjung di Sop Buah Ica memungkinkan bervariasinya responden berdasarkan usia. Usia juga seringkali menjadi penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut disajikan tabel usia responden:

Tabel 6. Usia Responden Sop Buah Ica

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	≤ 20	31	33.3
2	21 – 30	43	46.2
3	31 – 40	7	7.5
4	41 – 50	8	8.6
5	≥ 51	4	4.3
Jumlah		93	100

Sumber: Data Primer yang Diolah (2014) menggunakan Program SPSS version 20

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 43 orang atau 46.2 persen sedangkan presentasi terkecil yaitu pada usia di atas 50 tahun sebanyak 4 orang atau 4.3 persen.

4.2.3. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan seseorang seringkali menjadi penentu perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut disajikan tabel tentang pendidikan responden:

Tabel 7. Tingkat Pendidikan Responden Sop Buah Ica

No.	Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	2	2.2
2	SMA/SMK	53	57
3	S1	33	35.5
4	S2	3	3.2
5	S3	2	2.2
Jumlah		93	100

Sumber: Data Primer yang Diolah (2014) menggunakan Program SPSS version 20

Tabel 7 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah lulusan SMA/SMK sederajat dengan jumlah responden 53 orang atau 57 persen dan diikuti oleh responden lulusan Strata Satu dengan jumlah 33 orang atau 35,5 persen. Sedangkan jumlah responden dengan lulusan terdikit adalah lulusan SMP dan Strata Tiga dengan jumlah masing-masing 2 orang atau 2,2 persen. Ini menunjukkan bahwa konsumen Sop Buah Ica kebanyakan adalah berpendidikan terakhir SMA/SMK Sederajat ini karena kebanyakan konsumen adalah kalangan mahasiswa yang sementara melanjutkan studi S1.

4.2.4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan pada umumnya mencerminkan satu bentuk perilaku pembelian terhadap produk atau jasa. Berikut disajikan tabel pekerjaan responden:

Tabel 8. Pekerjaan Responden Sop Buah Ica

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	50	53.8
2	PNS	11	11.8
3	Wiraswasta	5	5.4
4	Swasta	14	15.1
5	Pegawai BUMN	6	6.5
6	Pendeta	2	2.2
7	Pensiunan	1	1.1
8	IRT	4	4.3
Total		93	100

Sumber: Data Primer yang Diolah (2014) menggunakan Program SPSS version 20

Tabel 8 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah Pelajar/Mahasiswa-i dengan jumlah 50 orang atau 53.8 persen, responden terkecil adalah pensiunan dengan jumlah 1 orang atau 1.1 persen. Ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden adalah kalangan pelajar/mahasiswa.

4.2.5. Pendapatan Responden

Pendapatan seringkali menentukan perilaku seseorang dalam membeli barang atau jasa. Berikut disajikan tabel untuk menjelaskan pendapatan responden sop buah Ica :

Tabel 9. Pendapatan Responden Sop Buah Ica

No.	Pendapatan/Uang Saku	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< 1000000	24	25.8
2	1000000 – 2000000	35	37.6
3	2000001 – 3000000	13	14.0
4	> 3000000	21	22.6
Jumlah		93	100

Sumber: Data Primer yang Diolah (2014) menggunakan Program SPSS version 20

Tabel 9 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang berpendapatan sebesar Rp1.000.000 – Rp2.000.000 yaitu dengan jumlah 35 orang atau 37.6 persen selanjutnya kedua terbanyak adalah responden yang berpendapatan <Rp1.000.000 dengan jumlah responden 24 orang 25.8 persen dan reponden paling sedikit adalah berpendapatan 2000001-3000000 dengan jumlah 13 orang atau 14.0 persen.

4.2.6. Frekuensi Kunjungan Responden

Frekuensi kunjungan untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang datang membeli sop buah. Berikut disajikan tabel frekuensi kunjungan responden:

Tabel 10. Frekuensi Kunjungan Responden Sop Buah Ica

No.	Kunjungan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	1	15	16.1
2	2 – 3	12	12.9
3	4 – 5	13	14
4	≥ 6	53	57
Total		93	100

Sumber: Data Primer yang Diolah (2014) menggunakan Program SPSS version 20

Tabel 10 menunjukkan bahwa konsumen terbanyak adalah sudah berkunjung lebih dari 6 kali kunjungan dengan jumlah responden 53 orang atau 57 persen, responden ini kebanyakan dari kalangan mahasiswa dan pegawai sedangkan yang terkecil adalah responden dengan jumlah kunjungan 2 – 3 kali kunjungan yaitu sebanyak 12 orang atau 12,9 persen. Ini menunjukkan bahwa reponden sudah sering mengunjungi Usaha Sop Buah Ica.

Responden yang baru pertama kali mengunjungi Sop Buah Ica menyatakan akan datang lagi membeli sop buah karena rasanya enak, segar, sehat, dan ingin mencoba rasa sop buah yang lain. Sedangkan responden

yang sudah lebih dari satu kali mengunjungi Sop Buah Ica menyatakan rasanya enak, segar, sehat dan hanya Sop Buah Ica yang menjual produk utama sop buah seperti ini.

4.3. Analisis Indeks Kepuasan Konsumen

Analisis Indeks Kepuasan Konsumen dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai kepuasan konsumen di Sop Buah Ica dengan membandingkan antara harapan dan kinerja produk yang diberikan dilihat dari aspek produk, harga, tempat dan pelayanan.

4.3.1. Produk (Product)

Produk (Product) menunjukkan gambaran mengenai produk yang ditawarkan. Produk menggunakan lima item kuesioner untuk mengukur kualitas produk. Hasil tanggapan responden terhadap produk disajikan pada tabel berikut.

Tabel 11. Indeks Kepuasan Konsumen Sop Buah Ica dari Aspek Produk

No	Produk	Skor					IKK	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	Kebersihan dalam penyajian sop buah	-	1	28	55	9	75%	Puas
2.	Kapasitas isi sop buah	-	1	25	46	21	78%	Puas
3.	Rasa sop buah ica sesuai selera	-	-	10	51	32	85%	Sangat Puas
4.	Tampilan fisik/bentuk sop buah	-	1	26	47	19	78%	Puas
5.	Warna sop buah	-	-	16	53	24	82%	Sangat Puas
Rata-rata						79.60%	Puas	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2014

Hasil analisis Tabel 11 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap produk Sop Buah Ica adalah Puas dengan nilai Indeks Kepuasan Konsumen sebesar 79,60 persen. Artinya konsumen mendapatkan kualitas produk yang baik dari sop buah yang ditawarkan.

Adapun yang diungkapkan oleh responden mengenai kebersihan dalam penyajian sop buah adalah sebagian besar responden menjawab puas, namun sebagian yang lain menjawab cukup dengan alasan kebersihan masih kurang misalnya cara karyawan memegang mangkuk haruslah pada bawah mangkuk. Kebanyakan responden menyatakan puas dengan kapasitas isi sop buah, namun ada juga yang mengeluh

misalnya variasi buah-buahan yang ada dalam satu porsi masih kurang dan perlu di tambahkan lebih banyak buah. Dengan rasa sop buah yang enak dan lezat sehingga banyak responden yang menyatakan puas bahkan sangat puas dengan rasa dari sop buah Ica. Berkaitan dengan bentuk dan warna sop buah banyak responden yang menyatakan puas sampai sangat puas karena warna dari sop buah yang segar dan menggugah selera.

4.3.2. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) menunjukkan nilai yang ditetapkan untuk bisa mengkonsumsi sop buah Ica. Harga menggunakan empat item kuesioner untuk mengukur persepsi responden terhadap harga jual sop buah. Hasil tanggapan responden terhadap harga disajikan pada tabel berikut.

Tabel 12. Indeks Kepuasan Konsumen Sop Buah Ica dari Aspek Harga

No	Harga	Skor					IKK	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	Harga jual sop buah terjangkau	-	3	38	42	10	73%	Puas
2.	Harga sesuai dengan kapasitas isi sop buah	-	2	27	51	13	76%	Puas
3.	Harga sesuai dengan rasa sop buah	-	1	22	52	18	72%	Puas
4.	Harga sesuai dengan manfaat sop buah	-	2	18	46	27	81%	Sangat Puas
Rata-rata						75.70%	Puas	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2014

Hasil analisis Tabel 12 dapat diketahui bahwa total tanggapan responden terhadap harga jual sop buah Ica adalah puas dengan skor sebesar 75,7 persen artinya harga yang ditetapkan sop buah Ica sesuai dengan kantong konsumen khususnya konsumen pelajar/mahasiswa yang termasuk konsumen terbanyak.

Responden menyatakan puas dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kapasitas isi, rasa sop buah dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi sop buah, adapun tanggapan reponden adalah puas setelah mengkonsumsi sop buah.

4.3.3. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) berkaitan dengan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen. Tempat menggunakan 4 item kuesioner untuk mengukur persepsi responden terhadap tempat sop buah Ica. Hasil tanggapan responden terhadap tempat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 13. Indeks Kepuasan Konsumen Sop Buah Ica dari Aspek Tempat

No	Tempat	Skor					IKK	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	Kebersihan ruangan Sop Buah Ica	2	8	47	32	4	66%	Puas
2.	Kenyamanan ruangan Sop Buah Ica	1	15	44	29	4	64%	Cukup Puas
3.	Tampilan fisik ruangan Sop Buah Ica	2	8	53	26	4	65%	Cukup Puas
4.	Kelengkapan fasilitas yang dimiliki	3	12	48	26	4	63%	Cukup Puas
Rata-rata						64.50%	Cukup Puas	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2014

Hasil analisis Tabel 13 diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap tempat sop buah Ica adalah cukup puas dengan skor sebesar 64,50 persen artinya rata-rata responden memberikan penilaian masih belum puas terhadap tempat sop buah Ica.

Adapun tanggapan responden tentang kebersihan ruangan adalah puas dengan nilai dasar kriteria puas yaitu 66 persen mendekati cukup puas, dan ada juga keluhan konsumen yang mengatakan tempat sop buah Ica yang masih terlihat berantakan, susunan dapur harus diatur lagi. Sedangkan tanggapan responden terhadap kenyamanan ruangan, tampilan fisik dan kelengkapan sarana-prasarana sop buah adalah cukup, keluhan konsumen adalah ruangan panas dan perlu ditambahkan pendingin ruangan atau lebih bagus pakai AC.

4.3.4. Pelayanan (*Service*)

Pelayanan (*Service*) menunjukkan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan menggunakan 5 item kuesioner untuk mengukur pelayanan di Sop Buah Ica. Hasil tanggapan responden terhadap variabel pelayanan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 14. Indeks Kepuasan Konsumen Sop Buah Ica dari Aspek Pelayanan

No	Pelayanan	Skor					IKK	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1.	Kecepatan dalam menyajikan sop buah	-	5	35	44	9	72%	Puas
2.	Kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan dan menangani keluhan konsumen	1	6	39	42	5	69%	Puas
3.	Pengetahuan karyawan mengenai sop buah yang ditawarkan	1	3	40	42	7	71%	Puas
4.	Penampilan fisik karyawan (kerapian)	2	17	48	23	3	62%	Cukup puas
5.	Keramahan karyawan dalam melayani konsumen	1	7	42	39	4	68%	puas
Rata-rata						68.40%	Puas	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2014

Hasil analisis Tabel 14 diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap pelayanan sop buah Ica adalah puas dengan skor sebesar 68,4 persen artinya rata-rata responden puas dengan pelayanan di sop buah Ica. Hal ini didukung oleh adanya perhatian yang cukup baik dari pihak sop buah Ica kepada konsumen.

Adapun tanggapan responden mengenai kecepatan dalam penyajian sop buah, kesigapan karyawan merespon keluhan konsumen, pengetahuan karyawan tentang sop buah dan keramahan karyawan adalah puas. Apabila terjadi keterlambatan karyawan melayani karena sudah sangat sibuk di dapur.

Penampilan fisik karyawan masih belum memuaskan konsumen karena banyak konsumen menjawab cukup puas. Pihak sop buah Ica harus memperhatikan lagi

penampilan karyawan dan cara membawakan sop buah ke meja konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konsumen menyatakan puas terhadap kebersihan dalam penyajian, kapasitas isi dan tampilan fisik sop buah dengan skor masing-masing sebesar 75 persen, 78 persen, dan 78 persen, sedangkan untuk rasa dan warna sop buah konsumen menyatakan sangat puas dengan skor rata-rata sebesar 85 persen dan 82 persen. Artinya produk sop buah sudah memenuhi harapan konsumen.
2. Konsumen menyatakan puas terhadap harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kapasitas isi, dan harga sesuai dengan rasa sop buah dengan skor masing-masing sebesar 73 persen, 76 persen dan 72 persen, sedangkan untuk harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen menyatakan sangat puas dengan skor sebesar 81 persen. Artinya harga jual sop buah sudah memenuhi harapan konsumen.
3. Konsumen menyatakan puas terhadap kebersihan ruangan Sop Buah Ica dengan skor sebesar 66 persen, sedangkan untuk kenyamanan ruangan, tampilan fisik ruangan, kelengkapan sarana dan fasilitas konsumen menyatakan cukup puas dengan skor masing-masing sebesar 64 persen, 65 persen, dan 63 persen. Artinya tempat Sop Buah Ica belum memenuhi harapan konsumen.
4. Konsumen menyatakan puas terhadap kecepatan dalam penyajian sop buah, kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan, pengetahuan karyawan mengenai sop buah, dan keramahan karyawan dengan skor masing-masing sebesar 72 persen, 69 persen, 71 persen dan 68 persen. Tapi pada penampilan fisik karyawan konsumen menyatakan cukup puas dengan skor sebesar 62 persen.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang dikemukakan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran. Saran-saran ini diharapkan dapat berguna bagi pemilik usaha Sop Buah Ica untuk memperbaiki aspek yang masih kurang dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

1. Usaha Sop Buah Ica.
 1. Mengacu pada tanggapan konsumen yang cukup puas terhadap kenyamanan ruangan, tampilan fisik, sarana dan fasilitas yang dimiliki sop buah Ica maka disarankan untuk menyediakan TV dengan musik agar suara dari dapur tidak terlalu terdengar dan menambahkan pendingin ruangan karena pada jam sibuk ruangan terasa panas.
 2. Mengacu pada tanggapan konsumen yang cukup puas terhadap penampilan fisik karyawan, disarankan untuk lebih tingkatkan keseragaman karyawan dari ikat rambut atau dari baju dan celana yang dikenakan karyawan.

2. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karenanya penelitian dengan tingkat kepuasan konsumen dimasa yang akan datang sebaiknya menambah aspek penelitian serta meneliti objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Daryanto dan I. Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Penerbit Gava Media. Yogyakarta.
- Dewi, D. P., 2010. Analisis Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli The di Pasar Tradisional Kabupaten Wonogiri. Skripsi program sarjana (S1) Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Dwiwinarsih, R., 2009. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan Bak Mie Aysi di Depok. *Jurnal ekonomi manajemen Universitas Gunadarma*. Depok.
- Ghanimata, F., 2012. Analisis pengaruh harga, kualitas Produk, dan lokasi terhadap Keputusan pembelian (studi pada pembeli produk bandeng juwana elrina semarang). Skripsi program sarjana (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Happy, W. A., 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Luwes Loji Wetan Solo). Skripsi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Haqu, R., 2011. Analisis Dampak Kualitas Layanan dalam membentuk Kepuasan Pelanggan Precious Studio Semarang. Skripsi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A., 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Iswayanti, I. P., 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P dan G. Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____, P. dan G. Amstrong, 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____, P. dan K. L. Keller, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Mowen, J. C. dan M. Minor, 2002. *Perilaku Konsumen. Jilid 2 Edisi Ke Lima*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nitisusastro, H. M., 2013. *PERILAKU KONSUMEN dalam Perspektif Kewirausahaan*. Penerbit ALFABETA. Bandung.
- Patiroi, A. I., 2008. Analisis Kepuasan Konsumen Buah-Buahan Segar di Swalayan Surya Indah (Studi Kasus di Bone Profinsi Sulawesi Selatan). Skripsi Program Studi Ekstensi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Pratiwi, A., 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Jasa (Studi Pada Usaha Jasa Mikro-Kecil di Sekitar Kampung Undip Pleburan). Semarang.
- Priyatno, D., 2011. *Buku Saku SPSS. Analisis statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*. Pendekatan praktis disertai jurnal penelitian. Penerbit C.V. Andi OFFSET. Yogyakarta.
- Setiadi, N. J., 2003. *Perilaku Konsumen konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit Kencana. Jakarta.
- Sinambela, L. P., 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif ; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Suparyanto.Dr., 2006. Hasil Survei Indeks Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Rawat Jalan Puskesmas Idaman di Kabupaten Jombang Tahun 2006. Diakses dari <http://www.laporan-hasil-survei-indeks-kepuasan.html> tanggal 1 November 2014.
- Supranto, J., 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Penerbit PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Sunyoto, D., 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*. Penerbit CAPS (Center of Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- _____, F., 2008. *Strategi Pemasaran: Edisi ketiga*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____,F.,2008. *SERVICE MANAGEMENT Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit CV. ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- _____, F., G. Chandra, dan D. Adriana, 2008. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi OFFSET. Yogyakarta.
- _____, F. dan G. Chandra, 2011. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 3. Penerbit C.V Andi OFFSET. Yogyakarta.
- _____, F. dan G. Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Penerbit C.V Andi OFFSET. Yogyakarta.
- Umar, H., 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Windyani, A. R., A. V. S. Hubeis dan I. Fahmi, 2014. Analisis Kepuasan Masyarakat terhadap Pembuatan Akta Kelahiran di Depok, Jawa Barat. Jurnal Aplikasi Manajemen Departemen Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor.